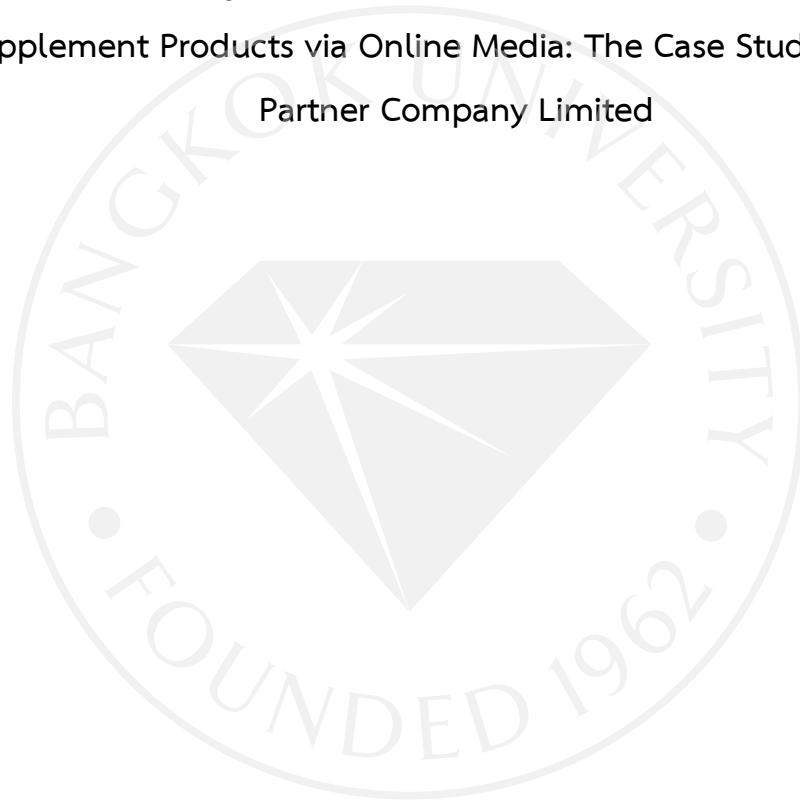


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
จากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด

Factors Influencing the Decision of Consumers to Purchase Herbal
Supplement Products via Online Media: The Case Study of Ninja
Partner Company Limited



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนออร์ จำกัด

Factors Influencing the Decision of Consumers to Purchase Herbal Supplement
Products via Online Media: The Case Study of Ninja Partner Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ศุภณัช ทองเรื่อน

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรรทางสื่อออนไลน์ของ
ผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด

ผู้วิจัย ศุภณัฐ ทองเรือน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

ศุภณัช ทองเรื่อน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์ 2) ความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมประเภทอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มบุคคลที่เป็นลูกค้าของบริษัท ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าไปแล้วมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจสั่งซื้อ จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคสมุนไพรเพราะเชื่อว่าการป้องกันและรักษาด้วยธรรมชาติบำบัดดีกว่าการป้องกันและรักษาด้วยเคมีบำบัด และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาอาการหรือโรคที่ตนเป็นอยู่ โดยจะเกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ หากทานสินค้ามีคุณภาพทานแล้วเห็นผลชัดเจน และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ก็จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ค่อนข้างพึงพอใจในระบบของบริษัท แต่ยังคงต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องของลำดับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่คุ้นชินกับระบบตอบอัตโนมัติ บริษัทจำเป็นต้องให้ความรู้เพิ่มเติมหรือวิธีที่ดีที่สุด คือให้ข้อมูลผ่านพนักงานขายโดยตรง ซึ่งจะทำให้มีการโต้ตอบและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันท่วงที โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเสริมสมุนไพร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความน่าเชื่อถือในฟรีเซนต์เตอร์ของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สื่อออนไลน์, อาหารเสริมสมุนไพร, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ

Tongruen, S., M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Decision of Consumers to Purchase Herbal Supplement Products via Online Media: The Case Study of Ninja Partner Company Limited (105 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative research aims to study 1) the reason of herbal supplement consumption of Ninja Partner company customers via online media. 2) The satisfaction of ordering herbal products via online media of Ninja Partner company customers. And 3) Factors that affect the decision of customers to purchase herbal supplement products from the Ninja Passer company via online media. The research was done by collecting data by method of in-depth interview with the group of customers of the company including customers who have already purchased more than 3 times and customers who are interested in the product but have not yet decided. The total number of customers is 10 people.

The results showed that most of the customers had reason to consume herbal supplement because they believed that prevention and treatment with natural therapy is better than preventing and treating with chemotherapy and it is an alternative way to treat the symptoms or diseases that they have. The customers will have repeated consumption behavior if they consume quality products which have clear results and have interesting promotions, so they will continue to order products. As for the satisfaction in ordering herbal products through online channels, customers who have experienced purchasing products through online channels are mostly satisfied with the company's systems but they still want the company to improve on the informational sequence of products. However, as for customers who are not yet familiar with automatic answering systems, the company needs to provide additional knowledge or the best way is to provide information directly through the salesperson, which will allow interaction and problem solving for

customers in a timely manner. As for the factors that affect the decision to purchase herbal supplements, it was found that most consumers focus on price and promotion factors including the quality of supplements and reliability in the presenter of the product.

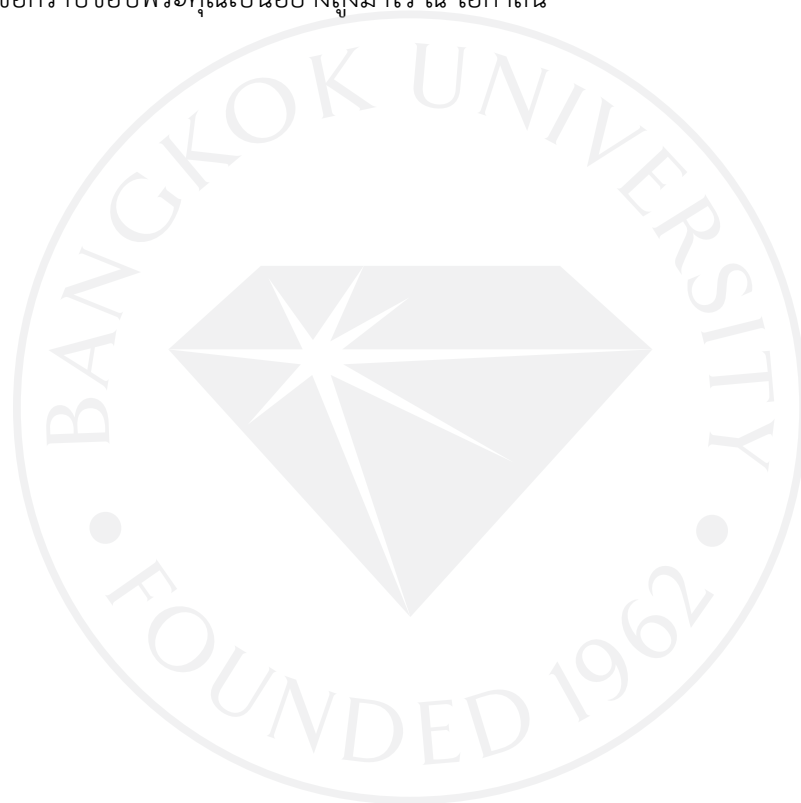
Keywords: Buying Decision, Online Media, Herbal Supplements, Consumption Behavior, Satisfaction



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ศุภณัช ทองเรือน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ	25
2.5 ทฤษฎีเปรียบเทียบสินค้าและการตัดสินใจ	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	58
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	58
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	58
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	60
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	60
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.9 การนำเสนอข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนออร์ ผ่านสื่อออนไลน์	63
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร บริษัท นินจา พาสเนออร์	69
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนออร์ ผ่านสื่อออนไลน์	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 การอภิปรายผล	92
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้และการนำไปใช้	94
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	66
ภาพที่ 4.2 การใช้โปรแกรม Chat Bot	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวกันมากขึ้น เนื่องจากสุขภาพนั้น ส่งผลต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สติปัญญาในการคิดวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน การควบคุมการทำงานของร่างกาย เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น การออกกำลังกาย การเดิน การวิ่ง การกิน การคิด ฯลฯ ซึ่งการรักษาสุขภาพนั้น มีด้วยกัน หลากหลายวิธี เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างเป็นประจำ และยังรวมถึงการบริโภค อาหารให้ครบตามหลักโภชนาการ ซึ่งวิถีในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจาก เดิมมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา ทำให้การรับประทานอาหารในแต่ละมือนั้นลดน้อยลง และในแต่ละมือยังได้รับสารอาหารไม่ครบตามหลักโภชนาการ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ปัจจุบันได้มีผู้คิดค้น พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการ ให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสร้างสุขภาพ ผลิตภัณฑ์แปรรูป

นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนมี อายุยืนยาวขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงวิธีการป้องกันและรักษาสุขภาพ เพื่อให้ห่างไกลจาก โรคภัยไข้เจ็บ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพแต่ละครั้งนั้นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรคในลักษณะที่เป็นโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน โรคอ้วน เบาหวาน เป็นต้น โรคต่าง ๆ เหล่านี้มักรักษาให้หายขาดไม่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีที่คนส่วนใหญ่เลือกดูแลรักษา คือ วิธีรับประทานผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอาหารเสริม ซึ่งเป็นวิธีที่ สะดวกสบายและประหยัด ซึ่งเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากที่สุด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีมากมายหลากหลายชนิด ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สกัดจากสมุนไพร ธรรมชาติจะมีผลข้างเคียงที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเคมีบำบัด ทำให้คนไทยได้ตระหนักถึง คุณค่าของสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณและประโยชน์มากมาย เมื่อธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก ธรรมชาติมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทยได้รับความนิยมอย่าง มาก ซึ่งเห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นมะรุ มขมิ้นชัน ขิง ข่า ตะไคร้ พริกไทย ใบหนาด นายแพทย์ประพนธ์ ตั้งศรีเกียรติกุล รองปลัดกระทรวง สาธารณสุข กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดสมุนไพรในโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 91,800 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 3 ล้านล้านบาท มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละประเภท อยู่ที่ 3-12 % โดยกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดสมุนไพร ได้แก่ อาหารเสริมและเวชสำอาง

โดยไทยถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตด้านการบริโภคสมุนไพรสูงเป็นลำดับที่ 8 ของโลก (ศรัณญา ทองทับ, 2562) ศูนย์วิจัยกสิกรรมระบุว่า แนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นในระยะ 5 ปีข้างหน้าคือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเฉพาะประเภท (Specialty Supplements) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อชะลอวัย เป็นต้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยแบบเดิมจะมีแนวโน้มเติบโตไม่สูงมากนัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน และผลิตภัณฑ์สมุนไพร สาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้อาหารในกลุ่มสมุนไพรโตช้ากว่า เพราะปัจจัยในเรื่องการให้การรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ใช้เวลานานในการตรวจสอบ รวมทั้งส่วนประกอบและสารสกัดที่ต้องได้มาตรฐานของ อย. หรืองานวิจัยที่ได้มักจะมีสรรพคุณหลาย ๆ อย่าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ในขณะที่สารออกฤทธิ์ที่ใช้ผสมในฟังก์ชันนอลฟู้ด (Functional Food) เหล่านี้สามารถที่จะบ่งบอกคุณลักษณะเฉพาะของมันได้อย่างชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2562)

ในปัจจุบันพบว่า เรื่องของสมุนไพรกำลังเป็นที่กล่าวขานและได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการสนับสนุนและส่งเสริมพัฒนา เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสมุนไพรในทุกรูปแบบ คุณประโยชน์ที่อยู่ในตัวสมุนไพร จัดเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าทั้งทางด้านภูมิปัญญาวัฒนธรรม ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรได้มีผู้นิยามความหมายคำว่า สมุนไพรไว้มากมาย ดังนั้น ผู้เขียนจึงประมวลคำนิยามต่างเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นนิยามของคำว่า “สมุนไพร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2495 เขียนไว้ว่า “สมุนไพร” คือ คนไข้ คนอยู่ใต้บังคับ ใช้เรียกว่า “ลูกสมุนไพร”, ใบจาก ใบกระแจะที่ใช้ฆ่าหลังคา, สวะ หล้าขนาดใหญ่ที่อยู่ชายฝั่ง, หมอที่ทำพิธีเบิกไพรเพื่อป้องกันภัยในป่า

ดังนั้นคำว่า “สมุนไพร” คือ สมุนไพรของป่า อันได้แก่ พืช สัตว์ หรือแม้แต่ธาตุที่มีตามธรรมชาติมาทำเครื่องยาในการเยียวยา บำรุงรักษาชีวิต รักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ ซึ่งในความหมายทางการแพทย์จะรวมทั้งพืช ผัก และเครื่องเทศที่ใช้เป็นอาหารในชีวิตประจำวันด้วย เพราะมีคุณสมบัติทางยาเช่นกัน (มานิช วามานนท์ และเพ็ญญา ทรัพย์เจริญ, 2538)

ประชากรประเทศไทยที่เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณและต้องการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในทางเลือก คือ การทานสมุนไพรซึ่งเป็นที่ยอมรับมากในกลุ่มคนวัยนี้ และจะกล่าวได้ว่าเป็นโอกาสในการทำธุรกิจและประจวบเหมาะับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการผลักดันภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นปรับเปลี่ยนเป็น “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี กระแสการรักสุขภาพซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อช่วยปรับสมดุลร่างกายในส่วนต่าง ๆ ที่ขาดหายไป เช่น

วิตามิน แร่ธาตุ โยอาหาร แคลเซียม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับ วัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่ต้องการสารอาหารเหล่านี้

บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด ได้ทำการตลาดออนไลน์ ในช่วงแรกได้ขายสินค้ากลุ่มประเภทสมุนไพรเป็นหลัก หลังจากนั้นก็ได้พัฒนาระบบขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและต้องการที่จะพลิกโฉมมิติในการซื้อขายออนไลน์ผ่านเทรนใหม่

Conversational Commerce มุ่งพัฒนาระบบการขายด้วยเทคโนโลยีสุดล้ำ ตอบโจทย์ยุคดิจิทัลอย่างครบวงจร ตั้งแต่ทำการตลาดออนไลน์ การขายออนไลน์แบบ Conversational Commerce การบริหารสต็อก การจัดส่งสินค้าให้แก่ ลูกค้า โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนให้เกิดความรวดเร็วและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของนักช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า เช่น ความสะดวกสบาย รวดเร็ว พร้อมทั้งได้ประกาศยอดขายที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด

นายจตุพล ทองเรือน รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด ได้กล่าวว่า Distribution Channel Platform ด้วยระบบการขายแบบ Conversational Commerce เครื่องมือการขายออนไลน์ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด กล่าวว่า “ปัจจุบันเป็นยุคของดิจิทัล ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในชีวิตประจำวัน จึงหันมานิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยมีอัตราการซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยผ่านกิจกรรมที่ทำในโซเชียลมีเดีย และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับสัดส่วนผู้ใช้งานหลักจะเป็นกลุ่ม Gen Y และ Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสนี้ พร้อมร่วมสานต่อนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีทั้งการตลาด 4.0 และการสนับสนุนการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด กล้าที่จะคิดและพัฒนา Distribution Chanel Platform เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการของการซื้อขายออนไลน์ โดยระบบในการจำหน่ายสินค้าซึ่งมีบริการแบบ One Stop Service ครบวงจร ตั้งแต่ทำการตลาดออนไลน์ การขายออนไลน์แบบ Conversational Commerce การบริหารสต็อกและจัดส่งให้แก่ลูกค้า โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนให้เกิดความแตกต่างและความรวดเร็ว สำหรับกลยุทธ์ในการขายที่เรียกว่า Conversational Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ และ Human Touch คือ ทีมขายที่สามารถสนทนากับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Line@ และ Facebook Messenger นับว่าเป็นจุดแตกต่างที่สำคัญของ บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด กับเว็บไซต์ Market Place รายอื่นในตลาด ซึ่งข้อดีของระบบการขายแบบ Conversational Commerce คือ จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสนทนาและสอบถามกับพนักงานขายได้โดยตรง ซึ่งจะเกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างการรับรู้อย่างใกล้ชิดและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตั้งแต่

วินาที่แรกที่ได้คุยกัน นอกจากนี้ยังทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดีมากขึ้น โดย ทีมขายมีอาชีพที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นหัวใจหลักในการเพิ่มประสิทธิภาพการขาย และเพิ่มยอดขายสินค้าในแต่ละแบรนด์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด ยังมี บริการที่ครบวงจร แบบ One Stop Service สำหรับคนที่มีแบรนด์เป็นของตัวเองและมีคอนเทนต์อยู่ในตลาด โดย บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด จะทำหน้าที่เป็นกำลังเสริมในส่วนของการทำการตลาดออนไลน์ การขายออนไลน์ การบริหารและจัดส่งสินค้า พร้อมทั้งมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าที่ใหญ่และอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยในรอบปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ปริมาณลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด ดูแลแบรนด์ต่าง ๆ ที่มาร่วมทำธุรกิจด้วยเหมือนพาร์ทเนอร์ โดยบริษัทฯ จะให้ความใส่ใจและเน้นการเติบโตของธุรกิจในทุก ๆ แบรนด์ โดยมีทีมบริหารจัดการลูกค้า (Client Service) ที่คอยดูแลอย่างใกล้ชิด และทีมขายที่มีประสบการณ์ในการขายออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าเก่า ซึ่งจะทำให้แต่ละแบรนด์สามารถย้อนกลับไปวิเคราะห์ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่ง บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด เป็นการผสมผสานระหว่างการตลาดยุคใหม่ (ยุค Digital 4.0) กับการตลาดยุค 3.0 (เน้นเรื่อง CRM) เข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีในส่วนของบริการคิดแผนงานกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดสินค้าออนไลน์ พร้อมมีเครื่องมือในการวัดผล ซึ่งจะทำให้แต่ละแบรนด์สามารถลงทุนให้เกิดประสิทธิภาพ คุ่มค่า และตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่ผ่านมา นับว่าได้รับผลตอบแทนจากแต่ละแบรนด์หรือพาร์ทเนอร์ที่ร่วมลงทุนได้เป็นอย่างดี และมีแบรนด์ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 60% อาทิ แบรนด์ Eye C, Amax, Cho12, Aurum, Bio Plus, คชา และ Sakura ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสุขภาพ ทางบริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด ได้มีการพัฒนานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบดิจิทัล การจัดการด้านการขาย และการสั่งซื้อ ระบบการจัดการสินค้า (Performance Digital Marketing Sale & Order Management Fulfilment) โดยจุดแข็งของเรา คือ ระบบ Real Time Data Tracking คือ ทุกแบรนด์สามารถติดตามผลการทำธุรกิจได้อย่างเรียลไทม์

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการพัฒนาระบบเพื่อรองรับฐานข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการข้อมูลที่ต้องอัปเดตให้กับเจ้าของแบรนด์ ฐานข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ พร้อมทั้งสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคตแถมยังมีในเรื่องการพัฒนาด้านระบบการขนส่งที่รวดเร็วขึ้น ด้านการบริการการขายและการสั่งซื้อสินค้า พร้อมมีระบบตอบรับอัตโนมัติ หรือ Chatbot เข้ามาเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้า การทำ QR Code สำหรับสินค้าแต่ละรายการ เพื่อให้การสั่งซื้อง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นจากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น

ผู้ศึกษาจึงได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรไทยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยและวารสารต่าง ๆ เช่น ปรียานุชแดงเดช (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดกล้ามเนื้อที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพและคิดว่าการป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษาแต่เมื่อเกิดการเจ็บป่วยจะใช้วิธีการแพทย์ปัจจุบันบำบัดรักษาเป็นอันดับแรก (วรารักษ์ โภคานันท์, 2545) การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน เคยมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อแบบ MPS และเคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อช่วยบรรเทา อาการปวดกล้ามเนื้อแบบ MPS ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมานาน 4 ปี ขึ้นไป ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาท โดยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ช่วยบรรเทาปวดกล้ามเนื้อรูปแบบยาหม่องมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากใช้งานง่าย ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซื้อที่ร้านค้าสมุนไพรโดยเฉพาะมากที่สุดพบว่างานวิจัยต่าง ๆ ที่เคยทำขึ้นมาในอดีตนั้นไม่มีงานวิจัยที่ทำเน้นเฉพาะในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ซึ่งส่วนใหญ่จะทำในรูปของปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าที่จะแยกปัจจัยทางการสั่งซื้อแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจสั่งซื้อนั้นมีความสำคัญต่อสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถที่จะนำไปใช้ได้หลาย ๆ ด้าน ดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยทำให้ผลิอาหารเสริมจากสมุนไพรของไทยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเหตุผลในการบริโภคอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจาพาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าที่อายุอยู่ในช่วง 40-70 ปีขึ้นไปที่เคยสั่งซื้อสินค้าประเภทสมุนไพรจาก บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด อาศัยอยู่ในประเทศไทยผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยต้องเป็นลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าต่อเนื่องมากกว่า 3 รอบขึ้นไป รวมถึงลูกค้าที่สนใจสินค้าติดต่อเข้ามาและไม่ได้ทำการสั่งซื้อแต่อย่างใด

1.3.2 ขอบเขตทางด้านภาษา กลุ่มลูกค้าที่ได้คัดเลือกมาส่วนใหญ่บ้านคนพื้นบ้านทางภาคเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษากลาง (ภาษาไทย) ฟังได้แต่พูดไม่ค่อยเป็น โดยใช้คำไม่ค่อยถูกจึงแก้ไขโดยการสัมภาษณ์เป็นภาษาคำเมือง (ภาษาพื้นเมืองภาคเหนือ) แล้วค่อยถอดเทปออกมาเป็นเป็นข้อมูลต่อไป

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย 1 มีนาคม-30 เมษายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์เสริมสมุนไพรและผู้ที่มีสนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารตลาดทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.4.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพร และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้ เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจ

1.4.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรว่ามีส่วนไหนบ้าง และนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบการตลาด และการสื่อสารเพื่อให้บริษัทได้ประโยชน์สูงสุด

1.4.4 เพื่อนำข้อมูลของความพึงพอใจในการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ และสื่อสารได้ตรงจุดตรงใจลูกค้า ให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรของบริษัทมาใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจด้านนี้หรือสนใจจะทำธุรกิจต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย หมายถึง สิ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สกัดสารจากพืชสมุนไพรของไทยซึ่งสารที่สกัดออกมานั้นมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ แก่มนุษย์ไม่มากนักน้อย เช่น ขิง ข่า ขมิ้น กระชายดำ เป็นต้น โดยที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความปลอดภัยจากสารเคมีเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติ ซึ่งต่างจากอาหารเสริมแผนปัจจุบันวิธีการสังเคราะห์สารต่าง ๆ ขึ้นมา อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องดื่ม ยาเม็ด ยาผง อาหารทานเล่น ฯลฯ

1.5.2 ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย โดยปัจจัยที่สามารถจูงใจตลาด หรือผู้บริโภคที่ทำการศึกษได้แก่ สรรพคุณ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลาก วิธีการบริโภค จำนวนบรรจุต่อหน่วย ความปลอดภัย ความได้มาตรฐาน รวมถึงปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา โปรโมชัน ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย

1.5.3 สื่อทางออนไลน์ (Online) หมายถึง สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร การประชาสัมพันธ์ โฆษณา ของบริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด อันได้แก่ สื่อ Website สื่อ Webboard สื่อ Facebook สื่อ Google สื่อ Instagram ผ่านช่องทางการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต (Internet)

1.5.4 การบริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของ ผู้บริโภคที่สนใจ และสั่งผลิตภัณฑ์จากทางบริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย สิ่งที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รูปแบบที่นิยมในการรับประทานอาหารเสริม สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหตุผลการเลือกซื้อ

1.5.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ชอบในการซื้อสินค้าและบริการในช่องทาง ออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด มีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ
- 2.5 แนวคิดการเปรียบเทียบสินค้าและการตัดสินใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยเข้าถึงตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

2.1.1 ตัวแปรทางด้านประชากร

1) อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอเรนซ์ (Terrence , 1962 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999 อ้างใน สุชา จันทรเฒ, 2544)

2) เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย Mckee (1962 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้ ส่วน Patel & Gordon (1960 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Kimber (1974 อ้างใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ Bennett & Cohen, 1959 อ้างใน สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

3) ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวาง

ลึกซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมา กล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคล ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551 อ้างใน ภัทรพร ธนสารโสภิน, 2558)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความรู้หรืออาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนา พุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิด ตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

5) สถานภาพสมรส

หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรส

แล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

2.1.1 พฤติกรรมการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2557 อ้างใน ทิพชญาน์ อัครพงษ์โสภณ, 2556) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา สืบเสาะ การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อที่จะสนองความต้องการ ของเขาความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือ บริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หา คำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์หลัก
 - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ
 ลักษณะนวัตกรรม

- ผลิตภัณฑ์ควบ
 - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงปัญหา
- การค้นคว้าหาข้อมูล
- การประเมินผลทางการเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 บทบาทในการเป็นผู้บริโภค

ศรีธนะพรพงศ์ เทียงธรรม (2546) ได้ให้คำนิยามถึงบทบาทในการเป็นผู้บริโภค หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการในหลาย ๆ ครั้งเป็นการบริโภคแบบกลุ่ม ไม่ใช่บริโภคเพียงคนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเฉพาะเพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทอื่น ๆ ด้วย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญด้วยทั้งหมด ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้นำเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดนั้นไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าประชากรทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาด จึงต้องมีการคัดเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านความจำเป็น ความต้องการ มีโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจไม่ต่างกันมากจากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งนักการตลาดมีวิธีการที่หลากหลายในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาชายในระดับอายุ 18-25 ปี กลุ่มผู้หญิงโสดอาชีพต่าง ๆ ที่ 20 จบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) มีความจำเป็นและต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการ (Needs/Wants)
- 2) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงินและมีกำลังที่จะซื้อสินค้าหรือมีอิทธิพลทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้
- 3) มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อบริโภคใช้เอง หรือใช้ภายในครอบครัว
- 4) มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และแสดงออกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

วงศ์วิศ ธินิชิตอนันต์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสาหร่ายเกลียวทอง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 300 คนโดยเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 25-59 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้องการที่จะบำรุงร่างกาย และผู้บริโภคนี้มีการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภค จากประสบการณ์ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนทำให้มีการรับรู้ที่ดีต่อสาหร่ายเกลียวทอง กลุ่มตัวอย่างรู้จักสาหร่ายเกลียวทองยี่ห้อต่าง ๆ มาบ้างแล้ว และทราบว่าโปรตีนเป็นส่วนประกอบสำคัญของสาหร่ายเกลียวทอง แต่ให้ความแตกต่างในเรื่องของราคามากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ เพราะในปัจจุบันมีสาหร่ายเกลียวทองให้เลือกมากกว่า 20 ยี่ห้อจากการรับรู้ลักษณะต่าง ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสาหร่ายเกลียวทอง ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการบริโภคสาหร่ายเกลียวทอง ต่อไป

สิริวรรณ รักจิต และธรรมิกา ศรีสุวรรณานุกร (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ คำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละพบว่า เพศชายและเพศหญิงนั้น นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่างช่วง 20-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป โดยที่กลุ่มประเภทของอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อาหารเสริมประเภทควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันและอาหารไฟเบอร์ และรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ

ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การดูแลสุขภาพ แต่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยตรง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นปริมาณคนที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเสพสื่อในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปควรให้ความรู้ผู้บริโภคเรื่องการสื่อสารและการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ และการใช้แอปพลิเคชันอย่างถูกต้องและถูกวิธี เพื่อให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเรื่องของการเติบโตของยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ควรจะศึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีให้มากขึ้น การดูแลและให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งคนกลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการของตัวเองในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคการค้นหาสืบค้นข้อมูล พฤติกรรมการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตัวเองมากที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก พิบูล ทีปะपाल (2537) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้าบริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความ

เป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการ กำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่า ลูกค้าน่าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่าลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) แสดงให้เห็นตามหัวข้อ ดังนี้

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others Physical Product)

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตและยังได้อธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะ

เป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

- ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับขึ้นหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

- ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋า Chanel, Louis Vuitton ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหลักด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การผลิตสิ่งที่ยับหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า Packaging เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีสีสันทัดต่อน่าดูและสวยงาม เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และการออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดดเด่น โดยจะคำนึงถึงเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

- การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการหลังการขาย การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือ

ผู้ขายจะชดเชย ดูและหลังการขายให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นที่สำคัญ คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร หรือเบอร์ที่สามารถติดต่อได้เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อว่า การรับประกันมีเงื่อนไขอย่างไรบ้าง (3) การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้หรือยังไม่ได้ใช้ แต่สินค้าเกิดความเสียหาย ทางบริษัทยินดีคืนเงิน

- สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการอยากซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้สินค้าดูโดดเด่น

- การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

- วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องทำการรับประกัน

- มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานที่มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

- ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

- คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

- ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร พืชที่ใช้เป็นยารักษาโรค หรือเสริมสุขภาพพบว่าสมุนไพรเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรักษาโรคต่าง ๆ บำรุงร่างกาย เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ประโยชน์ของสมุนไพรนั้นมีมากมายนัก

2.2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร

สมุนไพรเป็นทรัพยากรธรรมชาติ คนส่วนใหญ่จะนึกถึงส่วนของพืชที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรค แต่ในความจริง คือส่วนประกอบที่ได้จากพืชสัตว์ แร่ธาตุต่าง ๆ ที่นำมาใช้สำหรับทำเครื่องยา ตัวอย่างเช่น สมุนไพรจากพืช ได้แก่ ผัก ผลไม้ต่าง ๆ เช่น ขิง ใบเตย กะเพรา ว่านหางจระเข้ ผักคะน้า ผักตำลึงส้ม แดงโม สมุนไพรจากสัตว์ ได้แก่ เขากวางดีหมี่ตึงจิ้งจก ตุ๊กแก แร่ธาตุที่ใช้เป็นสมุนไพร ได้แก่ น้ำปูนใส เกลือแกง ดีเกลือ นอกจากนั้น ยังมีบางส่วนของสมุนไพรที่รับประทานไม่ได้ยังสามารถใช้ทำยาภายนอกได้ เช่น ช่วยป้องกันยุงกัด รักษาบาดแผล เป็นต้น

สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศ ส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายยาสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อย โดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอกหรือผล ยังมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ความเป็นจริงในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกตัดแปลงไปเป็น รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วบดเป็นผงบรรจุในแคปซูล สมุนไพรเหล่านี้ สมุนไพรเหล่านี้สามารถนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ อาทิ ยารักษาโรค ยาบำรุงสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องดื่ม (คณะอนุกรรมการพัฒนาบัญชียาหลักแห่งชาติ, 2555)

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรพบว่ามี การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอัตราการขยายตัว ในแต่ละปีเฉลี่ย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งนับว่าสวนทาง กับสินค้า ประเภท อื่น ๆ จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้ธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ จากสมุนไพรตลอดจนเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลแม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2562) คาดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีแนวโน้มที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพรอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรจากสมุนไพรและเครื่องดื่มจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตแจ่มใสนั้น น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นำเข้า ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศ น่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว อย่างไรก็ตามปัจจัยหนุนที่สำคัญ คือนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น สำหรับแนวโน้มการส่งออกสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพรคาดว่า ยังคงมีแนวโน้มแจ่มใสเนื่อง จากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศ ที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้ เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถผงาดขึ้นอยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญของโลก แม้ว่าในปัจจุบัน ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะขยายตัวอย่างกว้างขวาง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ แต่ยังมีปัญหามากมายที่เป็นอุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งถ้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อขจัดอุปสรรคที่มีอยู่ คาดว่าอนาคตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะแจ่มใสมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2562) มีความเห็นว่า มาตรการที่ต้องเร่งส่งเสริมเพื่อผลักดัน ให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอนาคตที่แจ่มใส มีดังนี้

1) มาตรการในด้านการผลิต แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอนาคตต้องเน้นส่งเสริมการผลิตสมุนไพรเชิงพาณิชย์ แนวทางการพัฒนาสมุนไพรนั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การส่งเสริมการปลูกสมุนไพรเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และการปลูกสมุนไพรเชิงพาณิชย์เพื่อป้อนโรงงานแปรรูป ซึ่งโรงงานแปรรูปสมุนไพรนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม เป็นต้น และโรงงานผลิตยาสมุนไพรในส่วนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อป้อน โรงงานผลิตยาสมุนไพรต้องมีการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดตั้งแต่วิธีการปลูกที่ดี ได้สารสำคัญหรือสารออกฤทธิ์ในปริมาณที่ต้องการ มีการจัดการที่ดี ตั้งแต่การดูแลรักษาการเก็บเกี่ยว การจัดเก็บที่สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน โดยเฉพาะการปนเปื้อนจากเชื้อรา ซึ่งเกษตรกรที่จะปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ต้องเริ่มศึกษาในเรื่องการควบคุมคุณภาพแหล่งรับซื้อและราคาที่รับซื้อ ปัจจุบันการปลูก

สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ยังต้องพึ่งพิงพ่อค้าคนกลางในการรวบรวม เพื่อส่งให้กับโรงงานแปรรูปสมุนไพร เนื่องจากโรงงานจะไม่รับซื้อจากชาวบ้านชนิดใดชนิดหนึ่งโดยตรง ซึ่งการจัดตั้งสหกรณ์สมุนไพรจะช่วยแก้ปัญหาในส่วนนี้ได้อย่างมากและเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยมีการพัฒนาและควบคุมการผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของสมุนไพร

2) มาตรการด้านการตลาดในประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้เกษตรกร หรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวมตัวกัน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร นับเป็นธุรกิจที่จะสามารถช่วยเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรในยามที่ภาคเกษตรกรรมมีปัญหาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรโดยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2542 ทำให้รายได้ของเกษตรกรจากการประกอบอาชีพการเกษตรลดลงและแม่ในยามที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติ หรือเศรษฐกิจมีความรุ่งเรืองด้วยแล้ว ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็จะยิ่งสร้างรายได้เพิ่มแก่เกษตรกรได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ สร้างความมั่นคงแก่ฐานะครัวเรือนเกษตรกรและประเทศชาติได้เป็นอย่างดีทีเดียว นอกจากนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างเสริมการจ้างงานในชนบท ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยแรงงานที่ออกจากภาคอุตสาหกรรมและบริการแล้วกลับสู่ชนบทเนื่องจากการลดและปลดแรงงานในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในปัจจุบันปัญหาของผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือปัญหาในเรื่องการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่ม ยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และไม่รู้จักสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางประเภทดีเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การส่งเสริมการขายตัวของตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีดังนี้

- สร้างจุดขายสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่โดดเด่น คือ ปลอดภัยได้รสชาติร่วมสืบสานภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก แต่การสร้างยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำและยอมรับนั้น ต้องใช้ระยะเวลานานและใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทางเลือกที่ดีและให้ผลที่เร็วกว่าในการสร้างความยอมรับสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภค คือ การนำสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยให้สถานะและภาพพจน์ของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายโอกาสสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการสนับสนุนให้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของไทยได้มีโอกาสเข้าไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง และสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อและขอคำแนะนำจากร้านค้าดังกล่าวได้ด้วย

- ส่งเสริมและสนับสนุนให้สร้างเครือข่ายการตลาดระหว่างร้านค้า ชุมชนทั่วประเทศในรูปแบบของตลาดกลางและศูนย์แสดงหรือสาธิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรประจำภาค รวมทั้งเพิ่มช่อง

ทางการจำหน่ายผ่านบริษัทเอกชนที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ควรสนับสนุนการจัดสร้าง ศูนย์แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ทั้งในภูมิภาคและในกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นการขยายตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงไปพร้อมกับนโยบายที่จะผลักดันส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ ควรที่จะหาทางปกป้องสิทธิประโยชน์พืชสมุนไพรไทย ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาเมื่อนักวิจัยชาวต่างประเทศนำสมุนไพรไทยไปศึกษา แล้วพบคุณสมบัติพิเศษทางด้านเวชภัณฑ์ ต่อเมื่อค้นพบแล้วก็ฉวยโอกาสนำไปจดสิทธิบัตร ซึ่งเป็นปัญหาที่ไทยต้องเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต นอกจากนี้ปัจจัยหนุนให้การขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จ ก็คือการใช้ผู้ประกอบการต้องสามารถเปลี่ยนโฉมหน้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้ต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ และเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานการผลิต เช่นเดียวกับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีวางจำหน่ายในตลาด นั่นคือการจับจุดอ่อนของตลาดแล้วนำมาสร้างเป็นจุดเด่น ให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยจับจุดอ่อนด้านบรรจุภัณฑ์แบบเก่ามาสร้างรูปแบบใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านกลายเป็นสมุนไพรระดับสากลที่ดูทันสมัย และให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคมากกว่ารูปแบบเดิม ๆ การใช้วิชาการนำหน้าการตลาด กล่าวคือ เมื่อต้องการส่งเสริม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัวใหม่ก็จะออกบทความเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคก่อน โดยกล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัวนั้น ๆ ขณะเดียวกันก็ปล่อยยาสมุนไพรตัวนั้นออกสู่ตลาดเป็นการสร้างกระแสความตื่นตัว แล้วส่งสินค้าชนกลุ่มเป้าหมายทันที อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปต้องมีหลักฐานสามารถอ้างอิง โดยมีงานวิจัยเชิงวิชาการอยู่เบื้องหลัง ซึ่งจะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค การตั้งโรงพยาบาลเข้ามาเป็นฐานการตลาด โดยเฉพาะตลาดยาสมุนไพรซึ่งผลักดันให้ยาสมุนไพรหลายตัว เข้าไปอยู่ในบัญชียาหลักของโรงพยาบาล ทำให้คนไข้ที่มีสวัสดิการสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ กล่าวคือ ข้าราชการ ลูกจ้าง คนงานที่มีประกันสังคมสามารถทำเรื่องเบิกได้ การเปิดเคาน์เตอร์ในโรงพยาบาลโดยเปิดเป็นมุม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลสามารถเลือกซื้อยาสมุนไพรได้ตามใจชอบ โดยมีเภสัชกรของบริษัทคอยให้คำแนะนำ กลยุทธ์นี้สามารถแก้ปัญหาในเรื่องการไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ คำนวณค่าเฉลี่ยร้อยละ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย ระยะเวลาในการบริโภคติดต่อกัน คือ 1-6 เดือน โดยมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน โดยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาก่อน โดยมีแหล่งข้อมูลสำคัญ คือกลุ่มเพื่อน และบทความจากวารสารและนิตยสาร ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยในการบริโภคอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร พีชที่ใช้เป็นยารักษาโรคหรือเสริมสุขภาพ พบว่า สมุนไพรเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรักษาโรคต่าง ๆ บำรุงร่างกาย เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ประโยชน์ของสมุนไพรนั้นมีมากมายนัก ปัจจุบันจึงมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรวางจัดจำหน่าย ในท้องตลาดช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจุบันมีการนำเอาสมุนไพรมาจัดจำหน่ายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายและสามารถเข้าถึง ผู้ที่สนใจในด้านของสมุนไพร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพกันเป็นจำนวนมาก และค่อนข้างกังวลเรื่องสารเคมีตกค้างในร่างกาย สมุนไพรจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการป้องกันและรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมาย ความหมายไว้ ดังนี้ ฌ็อง-ฌัก มัคคูตมลา (2554) ให้ความหมาย Social Network หรือสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ หรือรวมเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกันและเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลหรือข้อความ

2.3.2 องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ธนพลฤกษ์ ชามะรัตน์ (2551) แบ่งองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.3.2.1 การมีสมาชิกของเครือข่าย

2.3.2.2 การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

2.3.2.3 การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย

2.3.2.4 การสื่อสารภายในเครือข่าย

2.3.2.5 การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน

2.3.2.6 การให้บริการสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

2.3.3 ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ที่เรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เองทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิดและหาเนื้อหามาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังเป็นผู้กำหนดคุณภาพของ

เนื้อหา โดยการให้คะแนนว่า เนื้อหาใดที่ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชนให้ผู้ใช้ได้อ่านและเขียนสามารถแบ่งปันเนื้อหากันได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554 และเศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2553)

เว็บ 2.0 ยุคแห่งการสื่อสารสองทาง จึงเป็นสื่อหลักที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงจนเกิดการปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง จากไอซีคิวและพีซีในยุคเริ่มแรก ตามมาด้วยเอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์ มายสเปซ มัลติพายจนมาถึงเฟซบุ๊ก ตามการพัฒนาของเว็บ 2.0 การสื่อสารแบบสองทางจึงเป็นที่มาให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงตามความต้องการของผู้ใช้ที่ร่วมกัน จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมาจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานดังนี้

- 1) การติดต่อสื่อสาร (Connecting)
- 2) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป
- 3) การแสดงตัวตน (Self Expression) ในสังคมออนไลน์
- 4) การหาความรู้ (Knowledge) การสืบค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ
- 5) ความบันเทิง (Entertainment) การเปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัล
- 6) รูปภาพ (Photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อนดู

ความสำเร็จของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้พัฒนาเรื่อยมาจากต่างประเทศ จนเริ่มเข้าสู่ในประเทศไทยตามยุคสมัยของเว็บ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมตามความนิยมและรูปแบบในการใช้งาน กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพัฒนาการควบคู่มาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารตั้งแต่ช่วงเว็บ 2.0 ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางนั่นเอง จะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่สนใจซึ่งกันและกัน

สุธี พลพงษ์ (2551, หน้า 183) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนวัตกรรม ทุก ๆ วันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากขึ้น สำหรับการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน คือการสื่อสารในรูปแบบอินเทอร์เน็ต (Internet)

ยุคปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนสู่ฮิเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่รู้จักกันในนามของเวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สี สัน ภาพเคลื่อนไหว และกราฟฟิกที่สวยงามดึงดูดตา และยังเอื้ออำนวยความสะดวกเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่งได้ด้วย ทำให้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนอกจากจะเป็นการรวบรวมแหล่งข้อมูลทางวิชาการและวิจัยที่สำคัญแล้ว

ยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อของความสนใจ หรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้สนใจลงข้อความหรือสารใด ๆ มาไว้บนกระดานให้ผู้สนใจอื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้ มีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา อาทิ ปัญหาสังคมหรือข่าวที่กำลัง เป็นประเด็นที่สนใจ เรื่องวงการบันเทิง ละครต่าง ๆ หรือแม้แต่เรื่องของศาสนาเองก็ตาม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือแบบเก่าในอดีต โดยเฉพาะทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบดั่งนั้นเดิม ผู้ผลิตเนื้อหาโฆษณาต่าง ๆ จะถูกกำหนดด้วยนักโฆษณาเท่านั้น ที่เป็นผู้ควบคุมเนื้อหา ผู้บริโภคไม่สามารถมีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้ได้อย่างเช่นปัจจุบัน ในขณะที่การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันผู้บริโภคเองสามารถแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้นกว่าเดิม และสามารถหาแหล่งข้อมูลได้หลายแหล่ง และเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคอย่างคอมมิวนิตีที่สนใจในเรื่องต่าง ๆ หรือกลุ่มเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันและสนใจในเรื่องเดียวกัน สรุปได้ว่า วิธีการบริโภคข้อมูลของผู้บริโภคปัจจุบันนั้น เปลี่ยนไปและมีทางเลือกกว่าเดิม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลในทางบวก ความสุขของบุคคล อันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงานด้านของความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นฤมล โชติเวช (2546, หน้า 11) ได้ชี้ให้เห็นว่า การบริการที่ดีทุกคนจะต้องจัดสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวออกไปให้หมดสิ้น เปิดใจรับฟังผู้อื่นพร้อมทำความเข้าใจกับสิ่งนั้น ๆ ปรับจิตใจให้ยอมรับในอาชีพที่กระทำอยู่ ซึ่งการบริการเป็นการให้บริการต่อหน้าผู้มารับบริการหรือมีการติดต่อสื่อสารกันทันที ทำทางความรู้สึกบนใบหน้าคำพูด โทนเสียงการสบตาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการให้เกียรติกับผู้รับบริการ ธรรมชาติของผู้มารับบริการส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วทันใจความสมหวัง ต้องการการยอมรับ ต้องการความเป็นกันเอง เมื่อเข้าใจบทบาทของผู้มารับบริการแล้ว ก็จะทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์ (2540 อ้างใน ศิริวรรณ วุฒิจินา, 2554, หน้า 22-23) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี คือการรับใช้ช่วยเหลือเกื้อกูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจรักใคร่และศรัทธาต่อการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ปฏิบัติงานจะต้องให้ความร่วมมือ พัฒนาการบริการให้เกิดความก้าวหน้าและมั่นคง โดยหาวิธีการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และเป็นไปด้วยความเสมอภาค หลักการให้บริการที่ดี ต้องยึดหลักการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบถ้วน รวดเร็วและเสมอภาค ทั้งนี้จะต้องลดขั้นตอน ลดเวลา ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งอาจใช้หลักการให้บริการใน 2 ลักษณะคือ

1) การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันทั้งหมด ทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

2) การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอจนทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์แจ้งให้ผู้มาติดต่อทราบอย่างชัดเจน ถึงขั้นตอน ระยะเวลาดำเนินการต่าง ๆ สำหรับลักษณะของการบริการที่ดี จะทำให้ประทับใจประชาชน นอกจากตัวเจ้าหน้าที่จะมีคุณสมบัติที่ดีแล้วบริการที่ให้กับประชาชนจะต้องเป็นบริการที่ดีด้วย ซึ่งคุณลักษณะที่ดีมี ดังนี้

- สะดวกรวดเร็วถูกต้อง งานมีประสิทธิภาพ
- ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ ให้ความเป็นกันเอง เอาใจเขามาใส่ใจเรา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- ใช้กฎหมายระเบียบที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีแบบพิมพ์ที่กรอกง่าย ลดขั้นตอนในการติดต่อขอรับบริการ มีการปรับปรุงขั้นตอนอยู่เสมอ
- มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี
- ทำงานตรงเวลา
- สถานที่สะดวกสบาย มีอุปกรณ์พร้อมสามารถติดต่อกับงานที่เกี่ยวข้องไม่ไกลนัก หรือควรรวมการให้บริการไว้ในจุดเดียว

- บริการด้วยความเสมอภาค เพื่อสร้างความพอใจให้กับประชาชน พยายามสนองตอบตามที่ประชาชนต้องการให้เป็นที่ประทับใจ
- ไม่เรียกร้อยสิ่งใด ๆ จากประชาชน
- มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ได้รับการฝึกฝนมาด้วยความชำนาญ เจ้าหน้าที่ระดับล่างสามารถตัดสินใจได้ในบางเรื่อง
- ให้บริการก่อนและหลังเวลาราชการ หรือให้บริการในวันหยุด
- สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ว่ามีปัญหาที่ใด
- เมื่อมีปัญหา สามารถค้นหากฎหมายและระเบียบได้ทันที

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ดีในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
- 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด
- 3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม ความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศณะนี้ ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาบริโภคซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

ปัญญา พงษ์ยิวหา (2548, หน้า 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง คະแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า มีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อหรือเช่าอีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

ธนพฤษ์ ชามะรัตน์ (2551) ให้ความหมายของการกลับมาซื้อซ้ำว่า เป็นการลองซื้อสินค้าในครั้งแรก แล้วเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และนอกจากนั้นยังบอกต่อถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองได้รับไปยังผู้บริโภคอื่น

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความหมายของความพึงพอใจและซื้อซ้ำ คือความรู้สึกภายในของบุคคลหรือทัศนคติทางบวก ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องาน ที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ รวมถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร

2.5 ทฤษฎีเปรียบเทียบสินค้าและการตัดสินใจ

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร (2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เช่น ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ คือ

- ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า หีบห่อ ขนาด คุณภาพ การประชาสัมพันธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือ ครอบครั้ว ชนชั้นทางสังคม

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัย ภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลและผู้ผลิตสร้างการรับรู้

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มี 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักถึงความต้องการ
- การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
- ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคตระหนักความต้องการของตนเองและความจำเป็นในตัวสินค้า
- 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ปัญหา หลังจากนั้นค้นหาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ
- 3) ประเมินทางเลือกจากข้อมูลสองที่ เพื่อเปรียบเทียบถึงความต้องการและความเหมาะสมด้านต่าง ๆ
- 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจถึงความต้องการมากที่สุด
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อมาใช้แล้ว ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ซึ่งบุคคลหรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมักจะเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ เวลานั้น Watsom (1997 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) และ Rogers (1962 อ้างใน สุวิทย์ บึงบัว, 2552) สร้างทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ และในปัจจุบันมีการพัฒนาทฤษฎีนี้ขึ้นมากมาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการยอมรับและการตัดสินใจนำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาใช้ของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีนี้กล่าวถึงกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีขั้นตอน คือ

- 1) การรู้จัก (Awareness) บุคคลจะรับรู้ถึงสินค้าใหม่ที่มีจำหน่ายในตลาด แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น
- 2) ความสนใจ (Interest) บุคคลได้รับการกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เริ่มสนใจสินค้า และเริ่มเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น
- 3) การชั่งใจ (Evaluate) บุคคลจะพิจารณาว่า ควรซื้อสินค้านั้นหรือไม่
- 4) การทดลอง (Trial) บุคคลจะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ว่ามีประโยชน์หรือคุ้มค่าหรือไม่

5) การยอมรับเอาสินค้ามาใช้ (Adoption) เมื่อผ่านขั้นตอนแรกมา บุคคลจะยอมรับสินค้าและกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ในขณะเดียวกัน Kotler & Keller (2008 อ้างใน ธนัตชนก สิทธิพันธ์, 2557) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้น เป็นขั้นตอนแรกเมื่อบุคคลรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตน ทั้งด้านร่างกาย ด้านความปรารถนา ซึ่งจะกระตุ้นตัวบุคคล และบุคคลจะจัดการกับแรงกระตุ้นนี้ตามการเรียนรู้ในอดีต

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อมีแรงกระตุ้นที่มากพอและสามารถหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้นได้ บุคคลจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่หากไม่ตอบสนองทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ และเมื่อเกิดการสะสมมากขึ้น จะเกิดความตั้งใจให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีมากมาย แบ่งหลัก ๆ ได้ 5 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล ได้แก่ คนรอบตัว เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา การขาย บรรจุมัณฑน์ พนักงานขาย
- แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า หรือจุดที่บุคคลจะได้สัมผัสกับ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เช่น การออกบูธ เป็นต้น

- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หรือชุมชนรอบตัว
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ คือแหล่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง อิทธิพลของแต่ละที่จะต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาและประเมินได้ว่าแหล่งข้อมูลใดที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ใด

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินและพิจารณาความสำคัญ รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยประเมินจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีคุณค่าในความรู้สึก ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า รวมไปถึงคุณภาพสูงในราคาต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติแต่ละข้อต่างกัน

- ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวบุคคล และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้าผ่านการประเมินผล เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติที่น่าสนใจ เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลัง ขั้นตอนแรก และมีปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- ทัศนคติของบุคคลอื่นทั้งด้านดีและด้านลบ จะส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล
- สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ บุคคลจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเอาไว้ เช่น รายได้ การใช้ประโยชน์ เป็นต้น

- สถานการณ์ที่ไม่คาดคะเน ขณะที่บุคคลกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ลักษณะของพนักงานขาย

- พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการซื้อและใช้สินค้า บุคคลจะเกิดประสบการณ์กับสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลกับการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญา ลักษิตานนท์, 2546)

- การซื้อด้วยเหตุผล ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยการหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อน จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขึ้นใด หรือใช้บริการที่ใดที่หนึ่ง มีการนำข้อมูลมาศึกษาถึงประโยชน์และความคุ้มค่า ซึ่งการตัดสินใจลักษณะนี้พบกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ลูกค้ายุคใหม่นี้มักการตลาดควรเลือกวิธีกระตุ้นด้วยข้อมูลและเหตุผล

- การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลที่กระตุ้นความต้องการ เช่น การลดราคา ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นลูกค้ำที่จะยอมจ่ายเงินมากในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดควรหาวิธีมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในทันที

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญา ลักษิตานนท์ (2546) ยังกล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งนั่นเป็นผลของความแตกต่างจากลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยแบ่ง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือ

1) ปัจจัยภายใน เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทั้งด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ประกอบไปด้วย

- ความต้องการ ความปรารถนา ความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

- แรงจูงใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดปัญหา ไม่ว่าจะทางกายภาพหรือจิตใจ

บุคลิกภาพ ซึ่งถูกพัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย แรงจูงใจ จนกลายมาเป็นลักษณะนิสัย โดยรวมของบุคคลแต่ละบุคคล

- ทักษะ คือ การประเมินความรู้สึกหรือความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล
- การรับรู้ คือ การยอมรับความคิดเห็น หรือการกระทำของบุคคลอื่น ๆ
- การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชื่อของบุคคลที่เกิดมาจากการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เป็นการรับรู้จะคงอยู่ในระยะยาว

2) ปัจจัยภายนอก เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ที่ส่งอิทธิพลต่อความคิดและความประพฤติของตัวบุคคล ปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น

- สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของบุคคล
- ครอบครัว การเลี้ยงดูบุคคลมาในสภาพแวดล้อมของครอบครัวที่แตกต่างกัน

ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน

- สังคม บุคคลจะเลือกประเพณีเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ
- วัฒนธรรม เป็นวิถีที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและประพฤติตามกันมา บุคคลในแต่ละสังคมจะยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมนั้นต่อ ๆ กันมา
- การติดต่อ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการ เมื่อพบหรือได้สัมผัสสินค้าและบริการใดบ่อย ๆ จะเกิดความวางใจ เชื่อถือในสินค้าและบริการนั้น ๆ
- สภาพแวดล้อม การแปรปรวนของสิ่งรอบตัวก็ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของบุคคลเปลี่ยนแปลงด้วย

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีขึ้นมา คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) คือ อิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

- กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งพยายามเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า โดยกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ขนาด บรรจุภัณฑ์ ราคา เป็นต้น
- ปัจจัยเรื่องสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการค้า แต่เป็นอิทธิพลภายนอกของบุคคลที่จะส่งผลต่อการประเมินตัวสินค้า จนนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสินค้า

2) กระบวนการตัดสินใจ (Process) กระบวนการนี้ ประกอบไปด้วยอิทธิพลและปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ปัจจัยที่ส่งผล 2 ประการ

- การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ เป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเจอ ซึ่งจะไม่สามารถทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ บุคคลมักจะยึดติดกับสินค้าและบริการเดิม ๆ ที่เคยใช้ เพื่อจะหลีกเลี่ยงปัจจัยนี้

- กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและยอมรับ

- การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ชั้นความรู้ความต้องการ

- ชั้นค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

- ชั้นประเมินทางเลือก ซึ่งมีสองแบบ คือ การใช้ตราที่เลือกไว้แล้ว หรือการเลือกจากตราที่มีในตลาด

- กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Rules) คือ กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งโดยปกติ บุคคลจะเลือกสินค้าโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นหลักมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ แต่ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้น ยังแบ่งโดยอาศัยกฎการเลือกซื้ออีก 4 แบบ นั่นคือ

- ผู้ที่เลือกซื้อด้วยความภักดี เลือกซื้อตราที่ใช้เป็นประจำ

- ผู้ที่เลือกซื้อจากราคาที่ต่ำที่สุด

- ผู้ที่เลือกซื้อตามโอกาสที่เปลี่ยนแปลงได้

- นักล่าราคาพิเศษ คนกลุ่มนี้จะไม่ภักดีต่อสินค้าแต่ซื้อช่วงลดราคา

- พฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ

- พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่สองประเภท คือ การทดลองซื้อและการซื้อซ้ำ การซื้อครั้งแรกหรือซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ จะนับว่าเป็นการทดลองซื้อ เพื่อประเมินสินค้าผ่านการใช้ด้วยตัวเอง แต่หากเป็นตราเดิมที่ผู้บริโภคมีการใช้อยู่แล้วจะนับว่าเป็นการซื้อซ้ำ

- การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้า ในระหว่างการทดลองใช้นั้น เกิดจากการประเมินสินค้าในด้านที่คาดหวัง โดยเป็นไปได้ 3 รูปแบบ คือ ตรงกับความคาดหวัง ดีเกินความคาดหมาย และไม่ดีตามที่คาดหวัง

ผลที่ออกมาแสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของบุคคล และการที่บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์เทียบกับการคาดหวังเมื่อมีการประเมินหลังการซื้อ

นิรมล เปรียวประเสริฐ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่นที่แนะนำ ความต้องการของผู้บริโภคจะต้องการที่มีสุขภาพแข็งแรง สำหรับกระบวนการการตัดสินใจ การให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกันทั้งด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้ประกอบการวิจัยได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและสัมภาษณ์จากผู้บริโภคได้มีความสอดคล้องกันในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำให้อรรถประโยชน์ ความสนใจ ในให้ข้อมูลสินค้า การยอมรับในตัวสินค้า การหาข้อมูล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อขบวนการเลือก และตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาด ที่นำไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

และในส่วนของเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ระวัง เนตรโพธแก้ว (2537, หน้า 87-88) กล่าวในทางการค้าโดยทั่วไปแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และสินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) โดยสินค้าผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพของมนุษย์ เป็นการส่งเสริมชีวิตด้านความเป็นอยู่ ให้บังเกิดความสะดวก ความสุขสบายยิ่งขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการจำแนกได้หลาย ๆ แบบ เช่น จำแนกตามลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสิ้นเปลืองหมดไป หรือสินค้าใช้ถาวร การที่จะจำแนกประเภทโดยวิธีใดขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ โดยทั่ว ๆ ไปสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะชอบ สีสรรหรือความสวยงามต่าง ๆ ซื้อเพราะตามอย่างคนอื่น ซื้อเพราะประหยัด หรือซื้อเพราะมีเหตุจูงใจให้ซื้อ (Buying Motives) เป็นต้นว่า ซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) เช่น ซื้อรองเท้าเพราะชอบรูปทรงและลวดลายที่แปลก หรือซื้อเพราะเหตุผล (Rational) เช่น ซื้อแว่นตาเพราะเหตุที่สายตาสั้น เป็นต้น

2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไป เพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ เพื่อให้การบริการ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่า ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับ เซาว์ โรจนแสง (2542, หน้า 6) ก็ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์โดยทั่ว ๆ ไปเอาไว้ พิจารณาจากลักษณะการนำไปใช้ของผู้บริโภค ฉะนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้านำราคาถูก ใช้หมดเร็ว ไม่คงทน (Non - Durable) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากเคยใช้เป็นประจำ ซื้อบ่อยแต่ซื้อครั้งละไม่มาก ใช้เวลาในการวางแผนและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย สามารถซื้อสินค้าหรือยี่ห้ออื่นทดแทนได้ สินค้ามักไม่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เทศกาล ระยะเวลา และความนิยม สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน แชมพู กระดาษชำระ นิตยสาร

ลูกอม ลูกกวาด สินค้าสะดวกซื้อ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- สินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารประจำวัน ของใช้ประจำวันในบ้าน เครื่องอุปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน ซื้อครั้งละไม่มาก แต่ซื้อบ่อยครั้ง เช่น ข้าวสาร สบู่ ยาสี ฟัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช กระดาษชำระ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้ มักมีการเลือกตราสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อประหยัดเวลาในการหาซื้อ และผู้บริโภคจะกำหนดสถานที่ซื้อที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ถึงแม้ว่าราคาสูงกว่า โดย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับค่าเสียเวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าในแหล่งที่ไกลออกไปแต่ ราคาถูกกว่า

- สินค้าที่ซื้อโดยกระตุ้น (Impulse Goods) ได้แก่ สินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน บางครั้งบางครั้งอาจมีได้ตั้งใจหรือตัดสินใจมาล่วงหน้าก่อนการซื้อ อาจเพราะไม่ทราบว่าสินค้านั้นหมด ทราบดีแต่ลืม ทราบดีแต่ไม่ได้วางแผนในการซื้อทันที ความไม่ตั้งใจจะซื้อไม่ได้หมายความว่าจะไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ถ้าผู้ซื้อได้พบเห็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเหล่านั้น เนื่องจากลักษณะของสินค้าหรือการจัดวางหน้าร้านค้าเป็นที่สะดุดตา ตัวสินค้าจะช่วยกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวลูกค้าให้ปรากฏชัดเจน และมีการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อเกิดขึ้น สินค้าเหล่านี้ถ้าจัดวางในมุมอับจะไม่เป็นที่สังเกต และลูกค้าจะไม่คิดถึง เช่น แม่บ้านไปซื้อหาสินค้าใน Supermarket โดยตั้งใจจะไปซื้อผงซักฟอก ขณะเดินผ่านที่วางเครื่องมือถูกพื้น ทันทีที่เห็นเกิดความคิดขึ้นมาว่า ถ้าตนจะซื้อเครื่องถูพื้นสักอันจะช่วยการทำมาหาเลี้ยงชีพบ้านรวดเร็วขึ้น อีกทั้งไม่ต้องไปนั่งยอง ๆ ถูพื้นหรือคลานเข้าให้ปวดทั้งหลังและปวดขาด้วย และจัดการซื้อเครื่องถูบ้านขณะเดินผ่านชั้นวางอุปกรณ์ทำความสะอาดเห็นป้ายลดราคาแผ่นใหญ่ติดว่า สบู่ ชั้นลดลดราคา ดังนั้น แทนที่จะซื้อผงซักฟอก กลับซื้อสบู่ชั้นลดแทน ดังนี้ จะเห็นได้ว่าการซื้อผงซักฟอก ถ้าเกิดขึ้นเป็นสินค้าซื้อประจำ แต่การซื้อเครื่องถูบ้านหรือสบู่ชั้นลดเป็นเพราะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือสะกิดให้รู้สึกว่าการขาดสิ่งของหรือบุคคล ถือเป็น Impulse Goods การขายสินค้าเหล่านี้ จะได้ผลเมื่อเลือกแหล่งหรือที่ขาย แหล่งที่จัดวางสินค้าให้สะดุดตาผู้ซื้อในสถานที่ขาย เพราะลูกค้าจะซื้อเมื่อเห็น ถ้าไม่เห็นจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้น

- สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Goods) ได้แก่ สินค้าที่โดยปกติ ประสงค์หรือแสดงว่าต้องการใช้ประโยชน์ แต่เมื่อเกิดความจำเป็นรีบด่วนจะต้องใช้สินค้านั้น จะต้องได้สินค้าโดยรวดเร็วให้ทันการณ์ในการใช้ เช่น บริการรถพยาบาล รถดับเพลิง หรือเมื่อขับรถไปทางไกลแล้วน้ำมันหมดหรือยางแตก หรือเดินไปเตะถูกก้อนหินจนหัวแม่เท้าเลือดออก ต้องการใส่ยาใส่แผลหรือพลาสติกปิดแผลในทันทีหรือโดยด่วนที่สุด ดังนั้นการซื้อสินค้าในลักษณะเพราะจำเป็นต้องใช้ จะไม่มีโอกาสในการเลือกหาหรือใช้ความพยายามในการเลือกซื้อที่ดีที่สุด หากแต่คำนึงถึงความรวดเร็วเป็นเกณฑ์ ความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นจุดสำคัญในการซื้อ ราคาสินค้าไม่มีความแข่งขันมากนัก ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงวิธีที่จะได้สินค้ามาใช้ให้ทันการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น

- สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการเดินดูสินค้าหลาย ๆ แห่ง เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อไม่บ่อยครั้งนัก เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่ใช้ประจำ อาจมีราคาต่อหน่วยสูง จึงใช้ความรอบคอบพิถีพิถันในการเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ อายุการใช้งานของสินค้าค่อนข้างนาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในครัวเรือน เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ตู้เย็น เต้าแก๊ส เครื่องซักผ้า โทรทัศน์สี รถยนต์หรือที่อยู่อาศัย ฯลฯ ผู้ซื้ออาจใช้เวลาเป็นชั่วโมง ๆ หรือเป็นวัน ๆ หรือเป็นเดือน ๆ จากแหล่งซื้อหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า ราคา แบบ และคุณภาพ เป็นต้น สินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยตามลักษณะวิธีการซื้อ คือ สินค้าที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อพิจารณาว่ามีคุณภาพและลักษณะที่เหมือนกันกับสินค้ายี่ห้ออื่น และสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะการลอกเลียนแบบสามารถทำได้ค่อนข้างง่ายและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ตู้เย็น ทีวี เครื่องซักผ้า เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจึงมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าเป็นหลัก และมีการต่อรองราคาด้วย ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์สี ขนาด 20 นิ้ว ไม่ว่าจะราคาสินค้าจะมีขนาดหน้าจอตลอดโทรทัศน์เท่ากัน ตู้เย็น ขนาด 6.5 คิวหรือพัคคอม หรือเครื่องปรับอากาศ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ผู้บริโภคจะประเมินรูปร่างของสินค้า การนำไปใช้ประโยชน์เหมือน ๆ กันได้ ดังนั้น การเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าต่าง ๆ เพื่อหาจุดเด่นกว่าในเชิงคุณภาพของราคาสินค้า เช่น ความทนทาน ใช้ประโยชน์ได้หลายด้านกว่า หรือประหยัดกว่า ทั้งจากการซื้อหรือการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคพร้อมจะเดินดูสินค้าหาข้อมูลจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อแสวงหาราคาที่ดีที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้น การขายสินค้าประเภท Homogeneous Shopping Goods สำหรับผู้ผลิตจึงต้องเน้นราคาถูกกว่าเป็นเกณฑ์ ราคาสินค้าส่วนใหญ่จึงหลีกเลี่ยงหันไปใช้วิธีเสนอการให้บริการที่ดีกว่า ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการซื้อของผู้บริโภค เมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีรูปแบบเหมือน ๆ กัน จะหันไปเปรียบเทียบคุณภาพเป็นอันดับแรก ราคาสินค้าเป็นอันดับรองในการตัดสินใจซื้อ การเสริมสร้างภาพพจน์ที่เด่นให้กับราคาสินค้าจะมีประโยชน์ในการขายในสินค้าประเภทนี้มาก จะช่วยลดการเปรียบเทียบของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการเจาะจงราคาสินค้านั้น ๆ เนื่องจากความเชื่อลือในคุณภาพของราคาสินค้าหรือเพื่อการยอมรับในสังคม

2.2) สินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ (Heterogeneous Shopping Goods)

เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างในรูปแบบลักษณะทั่ว ๆ ไป ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ รูปทรง สี เทคนิคการใช้ และอื่น ๆ ผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจหรือเปรียบเทียบความแตกต่างทางรูปลักษณะและคุณภาพของสินค้ากับความต้องการของตนมากกว่าเปรียบเทียบราคา เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ประดับบ้าน เฟอร์นิเจอร์ บ้านที่อยู่อาศัย ผ้าชนิดเดียวกันมีลวดลายต่างกัน เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแบบของเสื้อไม่เหมือนกัน แต่มีการตัดเย็บปราณีตแตกต่างกัน บ้านที่อยู่อาศัยมีแบบบ้านแตกต่างกัน ดังนั้น

จึงต้องพิจารณาเลือกแบบที่พอใจเสียก่อน จึงค่อยพิจารณาคุณภาพที่พอใจ และราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ราคาสินค้ามีบทบาทในการเลือกระดับต้นเท่านั้น แม้อันสินค้าตราเดียวกันยังมีแบบให้เลือกหลาย ๆ แบบ ผู้ซื้อต้องการใช้วิจารณ์คุณภาพในการเลือกซื้อของตนเองมากกว่าความเชื่อถือในตัวตราสินค้า ปัจจุบันผู้ขายสินค้าพยายามใช้ตราสินค้าจูงใจให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ด้วยการสร้าง Brand Image กับกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม เช่น ราคาสินค้าของเสื้อผ้าแต่เดิมเคยถูกเก็บไว้ในตำแหน่งที่มีขีดขีดของเสื้อผ้า ปีปัจจุบันกลับนำออกติดในที่เปิดเผย เสื้อสปอร์ตติดตราสินค้าไว้ที่หน้าอก กางเกงสำเร็จรูปติดป้ายตราสินค้าไว้ที่ปากกระเป๋าขอบกางเกงด้านนอก ฯลฯ

ผู้ขายควรใช้การขายโดยใช้พนักงานที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีที่จะให้ข้อมูลสินค้าและให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ พยายามเพิ่มรายการสินค้าที่ขายและเน้นเอกลักษณ์พิเศษ เน้นคุณภาพและรูปแบบ เพิ่มมาตรฐานการผลิต ความคงทน ความสมบูรณ์แบบ สี เทคนิคการใช้ ตลอดจนการบริการจากร้านค้าที่จำหน่าย เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมบำรุง บริการจัดส่งและอื่น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และใช้การโฆษณาโดยสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและใช้พนักงานที่มีความสามารถในการจูงใจลูกค้า

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าบริโภคที่มีลักษณะพิเศษที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการ สินค้านี้มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการ ไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการที่จะเสาะแสวงหาซื้อสินค้านั้น ๆ ความพยายามในการแสวงหาซื้อจะแตกต่างจากสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผู้ซื้อจะไม่ได้เปรียบเทียบสินค้ากับสินค้า แต่เป็นการใช้ความพยายามในการเสาะหาแหล่งขายสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการขายสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ แหล่งขายจึงไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าขายที่ไหน ลูกค้าก็จะติดตามไปซื้อถึงที่ เช่น กรณีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เมื่อผู้บริโภคเจาะจงจะบริโภคอาหารชนิดนั้น ที่มีชื่อเสียง จะต้องขับรถไปไกลแค่ไหนหรือต้องเดินเข้าตรอกซอย ผู้ซื้อยังคงใช้ความพยายามไปถึงร้านค้าดังกล่าว หรืออาจเป็นสินค้าอื่น เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ เครื่องเสียง น้ำหอม สินค้าแฟชั่น ฯลฯ

4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จักหรือไม่ทราบว่ามีขายมาก่อน หรือรู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการ จึงยังไม่สนใจที่จะหาซื้อ จนกว่าจะทราบว่ามีคุณค่าหรือเกิดความต้องการ ขึ้น แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

4.1) สินค้าใหม่ที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จักมาก่อน (New Unsought Goods) ผู้ขายควรจะต้องให้ข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จัก เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์ คอมพิวเตอร์พุดได้ โทรศัพท์ที่มีจอภาพ

4.2) สินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่าไม่จำเป็นใช้ (Regularly Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจรู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อ เนื่องจากผู้ซื้ออาจพิจารณาว่ายังไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อใน

ขณะนั้น ผู้ขายต้องพยายามเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นและตัดสินใจซื้อในทันที เช่น การประกันชีวิต ชุดชาวม หรือหม้อราคาแพง โรงศพ เป็นต้น สินค้าไม่แสวงซื้อนี้ ผู้ขายต้องเน้นการพัฒนาตัวสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง การกำหนดราคากำหนดได้ค่อนข้างสูงโดยบวกกำไรต่อหน่วยสูง เนื่องจากสินค้าขายยาก ปริมาณขายต่ำและต้นทุนต่อหน่วยสูง เพราะการหมุนเวียนของสินค้าต่ำ ช่องทางการจำหน่ายสั้น อาศัยพนักงานของบริษัท เน้นการโฆษณาเพื่อการแนะนำสินค้า ให้ความรู้และกระตุ้นการซื้อ

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2537, หน้า 87-88) ที่กล่าวว่า สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบกับ ราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคจะดูสินค้าหลาย ๆ แหล่ง เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมาก จะมีความรอบคอบพิถีพิถันในการเลือกดูก่อนที่ตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทุกครั้งที่ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา บริการ สรรพคุณ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล

2.6.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร การตลาด โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือที่นิยมเรียกว่าพีดีเอ (Personal Digital Assistants)

ชวลีกร เกษทอง (2553) กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมรูปแบบหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้งานสามารถทำความรู้จักกัน แสดงความคิดเห็นและสิ่งที่สนใจ โดยใช้งานบนเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ เขียนอธิบายกิจกรรมที่สนใจ รวมถึงข้อมูล รูปภาพบทความเป็นต้นโดยผู้ใช้จะสามารถสร้างเนื้อหาเหล่านี้ ได้ตามความสนใจในแต่ละบุคคล

2.6.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในฐานะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) ได้เสนอแผนภาพแสดงบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตใน

การสื่อสารการตลาดไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตสามารถแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งเสริม/สนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค

การตลาดออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีจุดแข็งหลายประการ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยตรงถึงผู้บริโภค (One-to-One Contact)
- 2) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง
- 3) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม
- 4) เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้
- 5) สามารถนำเสนอเนื้อหาได้จำนวนมาก
- 6) ต้นทุนต่ำ
- 7) สามารถนำเสนอในรูปแบบของสื่อผสมผสานทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวได้อย่าง น่าสนใจ (Multi Media)
- 8) สามารถสั่งซื้อหรือติดต่อเพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก
- 9) เขาถึงผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่
- 10) ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า
- 11) ข่าวสารที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว
- 12) สามารถสร้างเครือข่ายการโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้
- 13) มักจะเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ/มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ
- 14) สามารถเก็บข้อมูลในฐานะข้อมูลลูกค้าได้สะดวก
- 15) สามารถคำนวณหาประสิทธิภาพด้านต้นทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย

นอกจากนี้ โอกาสที่ทำให้การตลาดออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูง เนื่องจากในปัจจุบันประชากรทั่วโลกหันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ผลสำรวจพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วัน ในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ ลดลง

ที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็น 85.6% รองลงมา คือ ที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้ อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5% ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

คุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ ETDA กล่าวว่า กิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ต ในการสำรวจปี 2560 นี้ แตกต่างจากปีก่อนๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 กิจกรรม ยอดฮิตเป็นครั้งแรก นั่นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำ ในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจอง ห้องพักร้านอาหาร การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร

สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) นอกจากนี้คนไทยเผชิญกับปัญหาการถูกรบกวนจากโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 66.6% ตามด้วยความล่าช้าในการเชื่อมต่อและใช้งานอินเทอร์เน็ต 63.1% และอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อย 43.7% อีกทั้งการประสบปัญหาจากการออนไลน์แล้วไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร และการถูกรบกวนจากอีเมลขยะก็ยังเป็นปัญหาที่คนไทยให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยคิดเป็น 39.6% และ 34.2% ตามลำดับ

นอกจากนี้ คุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ ETDA ยังกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเขาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จาก โฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.9% โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็น 54.9%, 47.5% และ 41.9%

จากการสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ หรือ 40.7% ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์, 38.4% ซื้อเดือนละครั้ง, 17.7% ซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือน และ 3.2% ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สำหรับ สาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ เป็นเพราะกลัวโดนหลอก (51.1%), ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้ำก่อน (39.9%), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (33.9%) และชอบ เดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (31.1%) ในทางกลับกัน ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และใช้ บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (85%) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับ

สินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (53.4%) โปรโมชันที่ถูกต้องใจผู้ซื้อ (51.4%) และราคาที่ถูกกว่าการซื้อ ผ่านหน้าร้าน (49.7%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

2.6.3 รูปแบบของการตลาดออนไลน์

สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 325-333) การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) รูปแบบนี้นับเป็นที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจนิยมเรียกรูปแบบของการตลาดใน ลักษณะนี้กันโดยทั่วไปว่า “การโฆษณาออนไลน์” ซึ่งถือเป็นข่าวสารเพื่อการค้าในรูปแบบมาตรฐาน บนพื้นที่ที่ได้ถูกจองไว้บนเว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาออนไลน์มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของปุ่มสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือวงกลมเล็ก ๆ (Button) หรืออาจทำในรูปแบบของป้ายโฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดยาวพาดเต็มหน้าด้านขวางในหน้าของเว็บไซต์ (Skyscraper) ก็ได้ ซึ่งหากนำเอาป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์เหล่านี้ไปวางไว้บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ หลายร้อยหลายพันเว็บไซต์ ก็มักนิยมเรียกว่า “Affiliate Networking” ได้

2) ป๊อปอัพ (Pop-ups) ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่จะปรากฏขึ้นบนหน้าต่างที่แยกออกมาหน้าของเว็บไซต์ปกติ ซึ่งอาจจะปรากฏขึ้นชั่วคราวขณะดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ใหม่ (Interstitials) หรือปรากฏขึ้นเมื่อหน้าเว็บไซต์ใหม่ได้ถูกเปิดแล้ว (Superstitions) เมื่อป๊อปอัพเหล่านี้มีภาพเคลื่อนไหวเป็นอนิเมชันหรือมีเสียงร่วมด้วยมักนิยมเรียกว่า “Rich Ads” อย่างไรก็ตาม ป๊อปอัพมักจะเป็นรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกรำคาญได้ง่าย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดก็ควรที่จะต้องคำนึงในประเด็นนี้ด้วย เพราะแทนที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า แต่หากใช้มากเกินไป อาจต้องทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

3) การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การจัดทำบทความแฝงโฆษณาใน เว็บไซต์ก็มีลักษณะเหมือนกับการทำบทความแฝงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นั่นคือเป็นลักษณะการเขียนบทความ เพื่อให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าแต่อย่างใด แต่จะมีการระบุชื่อตราสินค้าไว้ข้างล่างของบทความอย่างชัดเจนนั่นเอง

4) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship) เป็นการวางชิ้นงานโฆษณาบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์นั้น

5) การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, Ask เป็นต้น โดยในปัจจุบันทาง Google มีบริการโปรแกรมโฆษณาที่มีชื่อว่า Google AdWords และ Google AdSense เพื่อทำให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์ในการค้นหา (Search Engine Optimization) ในรูปแบบของการซื้อคำสำคัญ (Key Words) บนเครื่องมือสืบค้น

6) การจัดทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Online Games or Averagams) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ โดยบริษัทผลิตจำสร้างเกมออนไลน์ขึ้นมาโดย สอดแทรกหรือ เชื่อมโยงเนื้อหาของเกมให้เข้ากับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเล่นเกมโดยไม่ทำให้ รู้สึกว่ากำลังเปิดรับโฆษณาอยู่ วิธีนี้นับว่ากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์มากขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ได้อย่างน่าสนใจและไม่น่าเบื่ออีกด้วย

7) การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การ สื่อสารสู่ผู้บริโภคโดยส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปหาผู้บริโภคโดยตรง วิธีนี้หากใช้มากเกินไปอาจทำ ให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูไม่ดี เพราะถูกมองเข้าข่ายเป็นจดหมายขยะ (Junk Mail)

8) การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing/ Word-of-Mouse Marketing) วิธีนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น เมื่อผู้รับ สารได้รับข่าวสารนั้นแล้ว ก็จะถูกขอร้องให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปให้เพื่อนของตนอีกครั้ง ซึ่งเป็นการใช้ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ตามปกติ (Word of Mouth Communication) วิธีการนี้จะทำให้ข่าวสารแพร่สะพัดออกไปอย่าง รวดเร็วในเวลาอันสั้น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสารผ่านทาง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะส่งต่อออกไปให้เพื่อนถึงร้อยละ 80 ขณะที่ร้อยละ 50 จะส่งออกไปหา เพื่อนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (Clow & Baack, 2010) วิธีการนี้อาจมีข้อจำกัด คือนักสื่อสารการตลาด จะไม่สามารถควบคุมได้ว่าผู้บริโภคจะส่งข่าวสารไปที่ใดบ้างและข่าวสารที่ส่งไปอาจถูกใส่ข้อความ เพิ่มเติมหรือถูกบิดเบือนได้

9) การใช้ตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) วิธีการนี้จะใช้เมื่อเว็บไซต์แรก ต้องการจะมียอดขายมากขึ้น จึงใช้โปรแกรมการตลาดแบบเชื่อมโยง โดยจัดทำโปรแกรมการเชื่อมโยง ไปติดเข้ากับอีกเว็บไซต์ที่สอง หากลูกค้าได้เข้ามาเว็บไซต์ที่สองแล้วคลิกลิงค์ไปที่เว็บไซต์แรก และทำ การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์แรกผ่านเว็บไซต์ที่สอง ทางเว็บไซต์ที่สองก็จะได้รับค่า คอมมิชชั่นจากยอดขายที่เกิดขึ้นไป อย่างไรก็ตามการคิดค่าคอมมิชชั่นอาจไม่ได้คิดจากฐาน ยอดขายเพียงอย่างเดียว อาจคิดจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรม หรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามา ลงทะเบียน หรืออาจใช้หลายวิธีรวมกันก็ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้การตลาดแบบเชื่อมโยง คือ www.amazon.com ซึ่งทาง Amazon จะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้เว็บไซต์ที่พาลูกค้ามาซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ของตนในอัตราร้อยละ 10 ของยอดขาย หรือ www.thaifly.com ผู้ให้บริการในการจัดโปรแกรมการ เดินทางของไทยก็จะจ่ายให้กับเว็บไซต์ที่พาลูกค้าเข้ามาซื้อบริการผ่านทางคลิกลิงค์เชื่อมโยงในการ เป็น Affiliate ของ Thaifly โดยหากเป็นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศจะได้รับ 500 บาท ต่อแพ็คเกจทัวร์

ภายในประเทศจะได้รับ 300 บาทต่อแพ็คเกจ หากเป็นตัวเครื่องบินจะได้รับ 300 บาทต่อใบ และหากเป็นบริการจองโรงแรม/ที่พัก จะได้รับ 200 บาทต่อ 1 การจอง เป็นต้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551 อ้างใน นรกกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 330)

10) การใช้บล็อก (Blog Marketing) ในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเว็บบล็อก (Web Blog) ต่าง ๆ

11) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication: RSS) RSS คือ รูปแบบไฟล์ของภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (XML) ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันหัวเรื่องข้อมูลบนเว็บไซต์ออกไป หรือสำหรับดึงข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาแสดงบนเว็บเพจ เทคโนโลยีของอาร์เอสเอสทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอาร์เอสเอส ซึ่งตามปกติแล้วเว็บไซต์เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาบ่อยครั้ง หากผู้บริโภคต้องการใช้เทคโนโลยีนี้ บริโภคต้องติดตั้งโปรแกรมรวมกลุ่มข่าวสารไว้ด้วย (News Aggregator หรือ RSS Aggregator) โดยหลักการของโปรแกรมลักษณะนี้ คล้ายกับโปรแกรมรับอีเมลนั่นเอง หลังจากนั้นก็เพียงไปลงทะเบียนรับข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการอาร์เอสเอส ซึ่งบริการเหล่านี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นเพียงหัวข้อข่าว หรือรายละเอียดโดยย่อเท่านั้น ส่วนเนื้อหาหรือข้อความหลักของข่าวนั้น ก็จะมีลิงค์เชื่อมโยงไปที่อีกที่หนึ่ง รูปแบบอาร์เอสเอสที่กระจายหัวข้อข่าว หรือเนื้อหาข่าวโดยย่อพร้อมกับลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหานั้น ๆ

12) การใช้กระดานสนทนา (Web Board)

13) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) ได้แก่ Facebook, Twitter, MySpace เป็นต้น

14) การโฆษณาออนไลน์ (Online Classified Advertisements)

15) การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communities) ซึ่งเป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้เข้ามาทำกิจกรรมบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

16) การตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูป (YouTube Marketing) โดยการนำภาพยนตร์ โฆษณา มิวสิควิดีโอ หรือไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ www.youtube.com เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเปิดดู

17) การสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้าขึ้นมาโดยตรง

18) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service: SMS) การส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง (Multimedia Messaging Service: MMS) และการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือ อาจเรียกง่าย ๆ ว่า “แอปพลิเคชันบนมือถือ” (Application) เป็นต้น

การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะในภาวะปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication 15 Union: ITU) ที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากรทั่วโลกใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่สูงถึง 5.3 พันล้านคน หรือประมาณร้อยละ 78 ของประชากรทั่วโลก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาและมีความหลากหลายในประโยชน์การใช้งาน (สิรินทร ไชยศักดิ์ และสุมาวดี ศาลาสุข, 2553 อ้างใน นธกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 332) การใช้การตลาดผ่านโทรศัพท์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television) ได้แก่ ทีวี อินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านจอโทรศัพท์ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ เป็นต้น

2.6.4 เครื่องมือการตลาด

การตลาดแบบผสมผสานแนวคิดที่แพร่หลาย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสาร (Impact) แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (ดาวดี เพชรบรม, 2557, หน้า 22) เครื่องมือการตลาด มีดังนี้

2.6.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางนำข่าวสาร โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1) ความหมายของการโฆษณา

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554, หน้า 81) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงิน เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสื่อโฆษณานั้น ๆ

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, หน้า 4) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นการสื่อสารงานโฆษณา รวมถึงสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าว

จงใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์ และใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภทรวมกันในการสื่อสาร

ดังนั้น สรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึงการเสนอข่าวสารข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยการส่งผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ จดจำ เชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผ่านช่องทางดิจิทัล

2) หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ทางการตลาด ดังนี้ (Bovee, 1995 อ้างใน ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 100-101)

- เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (To Differentiate Products from Their Competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง

- เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบายที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

- เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (To Urge Product Use) การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นเร่งเร้าและเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำและเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

- เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

- เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To Increase Brand Preference and Loyalty) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบและความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

- เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนร่วมด้านการขายให้น้อยลง (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนไม่ว่าทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึง

ผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุน เพื่อการขายมากมายน่าจะมากกว่าการใช้โฆษณาอย่างมาก

3) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังนี้

- เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่
- เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในพื้นที่ หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าในพื้นที่
- เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
- เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้น ๆ บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ย้ำเตือนให้ใช้สินค้านั้นบ่อยขึ้น หรือใช้สินค้านั้นบ่อยกว่าเดิม
- เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้า แต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก
- เพื่อสร้างความเชื่อและภาพพจน์ของสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

2.6.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำการประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และปฏิบัติตามแผน เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับและความเข้าใจของสาธารณชน อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 6) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาต่อองค์กร” สัจจา ไกรศรีรัตน์ (2553, หน้า 136) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง หวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนร่วมมือ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ” คมสัน ต้นสกุล (2552) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การส่งเสริม

การตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและสาธารณชน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

1) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ซึ่งเป็นวิธีแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนเว็บไซต์ โดยข่าวที่นำมาลงนั้นอาจจะมาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ หรือการนำเสนอภาพกิจกรรมภายในองค์กร

2) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอแบบ 360 องศา ที่ให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถชมบรรยากาศของกิจกรรมที่จัดขึ้นเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงที่สุด โรงแรม มหาวิทยาลัย และสพานิคมใช้กัน

3) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ รูปแบบการสื่อสารที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มีชื่อในกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มความตระหนักรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์

4) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอให้ผู้ชมเว็บไซต์ได้ชมการสนทนากันอย่างมีเป้าหมายระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการแสดงทัศนคติของผู้บริหารและวิสัยทัศน์ขององค์กร

5) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) คือ การชี้แจงข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการแผนงานขององค์กรให้สาธารณชนรับทราบโดยผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ขยายวงกว้างไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม ทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามนโยบายหรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ภิเชก ชัยนรินทร์ (2552) กล่าวว่า “เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นหน้าที่ดั้งเดิม ตั้งแต่เริ่มมีเว็บไซต์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจ คือทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท ทั้งนี้เว็บไซต์นั้นอาจจะมีหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ในเว็บไซต์อาจจะกำหนดให้มีส่วนของการให้ข่าวบริษัทรวมถึงการส่งข่าวดังกล่าวทางอีเมลไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ ยกตัวอย่างกรณีของค่ายมวยคังสิทธา ซึ่งได้จัดทำเว็บไซต์ www.kstmuythai.com ขึ้น ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการบอกรายละเอียดของคอร์สเรียน หรือออกกำลังกายที่น่าสนใจต่าง ๆ”

2.6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย Belch & Belch (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุนหรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลานาน การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่อยู่นอกเหนือจากการให้พนักงานขาย การโฆษณา และการเผยแพร่ที่ถูกออกแบบเพื่อเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของตัวแทน

คมสัน ต้นสกุล (2552) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นยอดขายระยะสั้นและมักมีระยะเวลาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็วที่สุด เครื่องมือในการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ มีดังนี้

1) ของแถม (Premium) คือ รางวัลหรือสินค้าที่ทางองค์กรหรือบริษัทแจกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนใหญ่ของแถมจะแจกให้เปล่าและมีราคาไม่แพง

2) ของรางวัลพิเศษ (Special Reward) การให้ของรางวัลบนเว็บไซต์ คือ การให้สินค้าฟรีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือตัดสินใจซื้อ การให้รางวัลถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทน เช่น ยอดขายหรือการรับรู้แทนการใช้สื่อโฆษณาหรือเพื่อการสมนาคุณลูกค้าด้วยความจริงใจ

3) การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake) คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลาง สิ่งที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย คือ ความน่าสนใจของรางวัลและการจัดการแข่งขันเป็นการทำให้ผู้บริโภคทำกิจกรรม เช่น เล่นเกม ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้ทักษะพิเศษ เช่น การประกวด ทำคลิปวิดีโอหรือถ่ายภาพ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

สัจจา ไกรศรีรัตน์ (2553, หน้า 194) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นการขายในระยะสั้นกับผู้บริโภค คนกลางทางการตลาด หรือพนักงานขาย โดยการเสนอคุณค่าพิเศษหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง”

องอาจ ปทะวานิช (2550, หน้า 13) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือจูงใจพิเศษ เพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากผู้บริโภคหรือผู้ขาย ดังนั้น สรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการ

ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในเวลาอันรวดเร็ว วัตถุประสงค์การของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Objectives) มีดังนี้ (Belch & Belch, 2012)

- 1) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการบริโภคตราสินค้ามากขึ้น
- 3) เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน
- 4) เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น
- 5) เป็นการสนับสนุนการโฆษณาและเป็นความพยายามทางการตลาดให้เกิดผล

สำเร็จตามที่มุ่งหมาย

2.6.4.4 การขายโดยใช้พนักงานขายหรือการใช้สื่อบุคคล (Personal Selling)

ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการใช้สื่อบุคคล

สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 400) กล่าวว่า “การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้าความเชื่อมั่นในสินค้าและซื้อสินค้า”

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2552) กล่าวว่า “การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่ขายแบบตรง ต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด”

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า การใช้สื่อบุคคล (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การสื่อสารสองทางระหว่างตัวแทนขายของธุรกิจและลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในเว็บไซต์หรือปัญหาการสั่งซื้อหรือสินค้าชำรุดและมีหน้าที่ตอบอีเมลลูกค้า ตอบกระดานข่าวต่าง ๆ ปิดการขายโดยยืนยันคำสั่งซื้อและตอบสนองคำสั่งซื้อ ซึ่งมีเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่

1) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง มี 2 รูปแบบ ด้วยกันคือ

- การโทรออก (Outbound Telemarketing) เป็นการโทรศัพท์ออกไปหาลูกค้า เพื่อสอบถามปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย หรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะวางตลาด โดยโทรแจ้งลูกค้ากลุ่มเดิมเป็นกลุ่มแรกหรือเสนอขายสินค้าโดยตรง

- การโทรเข้า (Inbound Telemarketing) คือ การที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามข้อสงสัย ร้องเรียนเกี่ยวกับบริการหรือคุณภาพของสินค้าที่มีปัญหานั้น การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาของพนักงานขาย รวมทั้งทำให้สามารถบริหารเวลาการทำงานให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก

2) การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity Marketing) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองการใช้ หรือเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนนั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดการจำได้อย่างรวดเร็ว (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างใน ผนทิพย์ แต้มศรี, 2557)

3) การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) คือ การนำบุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัว หรือเพื่อนมาเป็นผู้รับรอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ได้รับการยอมรับ การเห็นด้วย การให้ข้อมูล ป้อนกลับ การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น สรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายที่ใช้บุคคลในการติดต่อเจรจาการค้ากับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบเผชิญหน้าที่สามารถซักถามได้ตอบข้อสงสัยเมื่อนำเสนอและขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องการการตัดสินใจในทันที

Morgan & Hunt (1994 อ้างใน บัญญัติ พิลลา, 2560, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่น คือ องค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การ ว่าองค์การนั้น เป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจจิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การ และไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวัง ที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ

2.6.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1) ความหมายของการการตลาดทางตรง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 230) กล่าวว่า “การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารได้”

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551, หน้า 28) อธิบายว่า “การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าพบ เป็นต้น

สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยาในการซื้อสินค้า หรือปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้ขายสินค้ามุ่งหมายให้ตอบสนอง ”

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้มีการตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทันที

2) ลักษณะของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ (นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 234-235)

- เป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive System) การตลาดทางตรงจะช่วยให้เกิดระบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มีประสิทธิภาพ
- สามารถทำให้ลูกค้าสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ทันที (Immediate Responses)
- เป็นการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นไม่จำกัดสถานที่ (Any Location)
- สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน (Measurable)
- เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยตรง (Direct)
- เป็นการติดต่อสื่อสารมีความเป็นส่วนตัว (Personalization)
- เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คู่แข่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Invisibility)
- มีการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ามาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการสื่อสาร (Consumer Database)
- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (Precise Targeting)
- เป็นเครื่องมือการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอย่างดี (Long-term Relationship)
- ตอบสนองเฉพาะเจาะจงการตลาดแต่ละส่วนได้ (Specific Market Segment)
- เป็นการสื่อสารที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Closeness)

2.6.4.6 การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

1) ความหมายของการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางอีเมล (E-Mail Marketing) ว่า การตลาดผ่านทาง E-mail หรือที่เรียกว่า E-mail Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่นำ E-mail Marketing มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง E-mail

Marketing ถือเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สามารถวัดค่าผลตอบแทนได้โดยใช้ Electronic Mail เป็นเครื่องมือสื่อสารถึงผู้รับสารปลายทาง เพื่อประโยชน์ทางการค้าและการตลาด โดยอาจเป็นการสื่อสารจากเจ้าของสินค้าหรือบริการส่งไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติจะหมายความถึง

- การส่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Build Relationship with Clients) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เป็น Strengthen Brand ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Business) ตามมา

- การส่งเสริมในการรับรู้ (Improve Awareness) จากการประชาสัมพันธ์ผ่าน E-mail โดย 'จัดเตรียม' ข้อมูลที่มีคุณค่า (Provide Valuable Information) ไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการค้นหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อจูงใจลูกค้าเก่าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

2) ประโยชน์จากการนำ E-mail Marketing มาใช้

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2550) ได้กำหนดประโยชน์จากการนำ E-mail Marketing มาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่

- ก่อให้เกิดการประหยัด (Savings) ซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดในด้านต้นทุนค่าจัดทำและค่าส่งที่ไม่แพง และประหยัดเวลาในการออกแบบ การจัดเก็บออกมาเป็นฐานข้อมูล รวมถึงเวลาในการจัดส่ง ที่สามารถส่งถึงได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Quick Response Cycle) เนื่องจากการส่ง E-mail มีกระบวนการขั้นตอนที่สั้นกว่าและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ทันที

- เป็นสื่อกลางที่ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Popular Medium) เป็นสื่อที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าสื่ออื่น ๆ สามารถช่วยสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ (Generates Revenues)

- เป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิผล (Effective Medium) สามารถทำการวัดผลหรือตรวจสอบสถิติต่าง ๆ ได้ (Results are Measurable) เช่น จำนวนเปิดอ่านในแต่ละครั้ง รายชื่อ E-Mail ที่ตีกลับในแต่ละครั้ง (Bounce) จำนวนผู้คลิก Link ใน E-mail ในแต่ละครั้ง รายชื่อ E-mail ที่ผู้สมัครบอกรับ-ยกเลิกข่าวสาร (Subscribe-Unsubscribe)

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Builds Customer Relations) ไม่ว่าจะเป็นการส่งสารหรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงสามารถสร้างแบบสอบถามผ่านออนไลน์ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจภายหลังซื้อสินค้าบริการหลังการขายเป็นอย่างไร เพื่อที่สามารถนำกลับไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3) รูปแบบของการจัดทำ E-mail Marketing

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2550) ได้แบ่งรูปแบบของการจัดทำ E-mail Marketing ดังนี้

- การจัดทำ E-mail ประเภทที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ (Spam Mail) Spam Mail หรืออีกชื่อหนึ่ง คือ Unsolicited Commercial Email (UCE) ซึ่งหมายถึง การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่

ผู้รับไม่ได้ร้องขอ โดยมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้า โดยที่ลูกค้าไม่ทราบว่าผู้ส่งมาจากที่ไหน นั่นคือเป็น E-mail ที่ไม่พึงประสงค์ (Junk Mail) ที่ถูกส่งเข้ามาในกล่องจดหมายใน E-mail ของแต่ละคนเป็นจำนวนมาก เป้าหมายส่วนใหญ่ คือ การเชิญชวนต่าง ๆ เป็นต้น

- การจัดทำ E-mail ประเภทขออนุญาตผู้รับ (Permission E-mail) คือ การส่งข้อความผ่าน E-mail ไปยังผู้ที่ต้องการ เป็นการส่ง E-mail ที่ผู้รับสารเต็มใจสมัครสมาชิก และยินดีที่จะรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าจะไม่รู้สึกถูกคุกคามหรือถูกรบกวนความเป็นส่วนตัว และมีทัศนคติที่ดีต่อการรับสารนั้น ๆ ไม่ว่าจะสารนั้นจะเป็นการโฆษณาขายสินค้าบริการก็ตาม การตลาดโดยใช้วิธี Permission E-mail เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก โดยการส่ง E-mail ไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากอาจทำลายภาพพจน์ความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ การใช้วิธีการตลาดด้วยวิธี Permission E-mail เป็นการนำมาใช้ เพื่อกำจัดกลวิธีการตลาดทาง E-mail ด้วยวิธีการส่ง Spam Mail ซึ่งได้ทำให้ภาพรวมของการทำการตลาดผ่าน E-mail เกิดความเสียหาย

2.6.4.7 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

1) ความหมายของการการตลาดแบบไวรัล

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing หรือ Referral Marketing) เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบออนไลน์และไม่ผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่าการบอกต่อ แบบปากต่อปาก

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551, หน้า 218) กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการตลาดที่อาศัยคนที่ผู้บริโภครู้จักหรือเครือข่ายสังคมในการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด เช่น เพื่อให้รู้จักตราผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ซื้อสินค้า เป็นต้น สาเหตุที่มีชื่อเรียกเช่นนี้ เป็นเพราะการส่งสารมีลักษณะเริ่มจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่งเรื่อย ๆ เหมือนกับการแพร่กระจายของไวรัส บางครั้งเรียกการตลาดแบบนี้ว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยการพูดปากต่อปากหรือบอกต่อ ๆ กัน โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ

ศศิภา ปรารงค์สุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจนออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอลลาเจนภาพรวม พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอลลาเจนในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด โดยการบอกต่อ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital SalePromotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and PublicRelation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

- ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

- ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล(Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนพร มนต์ไชยะ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ซื้อในแผนกซูเปอร์มาเก็ต รับรู้ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณามีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อเพราะการเดินทางไปมาสะดวก จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท และซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค

- การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา

- อายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้

แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน

จากความหมายและผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และการตลาดโดยการบอกต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรผ่านทางดิจิทัลในที่สุด

2.6.5 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.6.5.1 ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1) การจูงใจ
- 2) การรับรู้
- 3) การเรียนรู้
- 4) ความเชื่อถือ
- 5) ทศนคติ
- 6) บุคลิกภาพ

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักรการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน Hawkins & Coney (2001 อ้างใน ชญาสิน บุหลันพฤษ, 2549, หน้า 47) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือ หมายถึง ขั้นตอน

ซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2007 อ้างใน อมรรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า19) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อคือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความสำคัญในสายตาของลูกค้า

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Kotler (1999 อ้างใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน Blackwell & Stephan (2004 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้ประกอบการได้ เนื่องจากการซื้อขายบริการ และสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน ช่องทางของการตลาดออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภคจะทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อบรรลุกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งจะมีในส่วนที่เชื่อมโยงกันและค่อนข้างจะสอดคล้องกับงานวิจัย มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง การตลาดออนไลน์มีเครื่องมือให้เลือกใช้หลากหลายและมีลูกเล่นที่แตกต่างกันไป ตามคุณสมบัติของเครื่องมือ นั้น ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ จึงจำเป็นจะต้องใช้หลักการของจิตวิทยา ในการช่วยกระตุ้นยอดขายเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคและสร้างยอดขาย ให้มากขึ้นตามเป้า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมสมุนไพร ความพึงพอใจในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับลูกค้าที่สนใจจะสั่งซื้อสินค้าอาหารเสริมสมุนไพรกับทางบริษัท นินจา พาสเนอร์

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากลูกค้าบริษัทที่ยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยสามารถหาช่องทางการติดต่อได้อย่างสะดวกมากที่สุด แล้วทำการติดต่อไปเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์และสอบถามถึงความสมัครใจและความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด หรือเคยซื้อสมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ไปแล้ว จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างและสำรวจความสะดวกของลูกค้าด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ออกเป็น 2 กลุ่มกลุ่มที่ซื้อมาแล้วสามารถรอบขึ้นไป และกลุ่มคนที่สนใจแต่ยังไม่สั่งซื้อ รวมทั้งสิ้น 10 คน

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.3.1 กลุ่มลูกค้าที่สนใจและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่า 3 รอบขึ้นไป โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ 7 คน ดังนี้

- 1) คุณสังเวียน ห่วงทรัพย์ อายุ 47 ปี อาชีพค้าขาย
- 2) คุณจุฑารัตน์ ไสลบาท อายุ 58 ปี อาชีพขานนา
- 3) คุณประภาศรี แก้วชม อายุ 45 ปี อาชีพแม่บ้าน
- 4) คุณยูน ยงค์ อายุ 68 ปี อาชีพครู

5) คุณดวงจันทร์ ทองเรือน อายุ 62 ปี อาชีพช่างทำบ้าน

6) คุณนุชรีย์ พิสุทธิชลธร อายุ 57 ปี อาชีพราชการ

7) คุณบัวจี้ ทองเรือน อายุ 62 ปี อาชีพชาวสวน

3.3.2 กลุ่มลูกค้าที่สนใจแต่ยังไม่ได้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน

1) คุณกรเทพา ตั้งฐิติพรกุล อายุ 47 ปี อาชีพค้าขาย

2) คุณไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์ อายุ 44 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

3) คุณติหา สุขสุวรรณ อายุ 45 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) มีการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า โดยเริ่มสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2562 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2562

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) การใช้แบบสัมภาษณ์จะเป็นส่วนประกอบในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้กรอกข้อมูลแทนกลุ่มเป้าหมาย และมีการบันทึกเสียงโดยใช้โทรศัพท์ (Smart Phone) เพื่อนำมาใช้ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ที่ถูกจัดบันทึกโดยใช้สมุดและปากการะหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนออร์ จำกัดแต่ละกลุ่มเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนออร์ ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

1) เหตุผลในการบริโภคสมุนไพร

2) พฤติกรรมการซื้อสมุนไพร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร บริษัท นินจา พาสเนออร์

1) ความรวดเร็วในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการสั่งซื้อ

2) การใช้โปรแกรม Chat bot เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

3) ข้อความที่ใช้บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

- 1) ปัจจัยด้านราคาโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรที่จะตัดสินใจซื้อ
 - ดารา (พรีเซนเตอร์)
 - รีวิวจากผู้ใช้จริง
 - บริษัท

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 สัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจในเหตุการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์อ่าน เพื่อตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ภาควิชาศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยการบันทึกไฟล์เสียง ระหว่างการสัมภาษณ์จะไม่มีเสียงดังกล่าวยุติการสัมภาษณ์ลงถึงจะมีการคัดกรองในประเด็นเฉพาะที่สามารถเผยแพร่ได้ โดยจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเท่านั้น

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการสนทนากับผู้ให้สัมภาษณ์ ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to Face Interaction) ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล โดยมีการติดต่อไปยังลูกค้าของทางบริษัท ขอความอนุเคราะห์เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยสัมภาษณ์ตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้ โดยการนัดหมายตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกเดินทาง โดยใช้วิธีการจดบันทึกและใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว แสดงความขอบคุณพร้อมกับมอบของที่ระลึกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่จังหวัดอื่น ได้ทำการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์เฉพาะบางราย การคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์คัดจากลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าต่อเนื่องมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป รวมถึงลูกค้าที่สนใจสินค้าติดต่อเข้ามาและไม่ได้ทำการสั่งซื้อแต่อย่างใด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้มีการสร้างกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

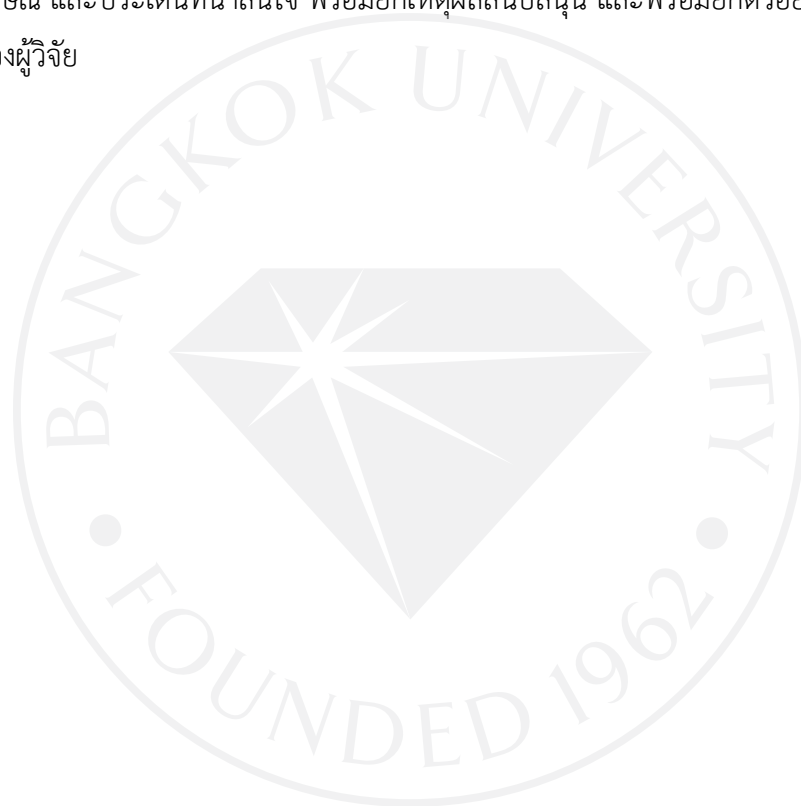
3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการจัดการรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมยกเหตุผลสนับสนุน และพร้อมยกตัวอย่างการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน ของบริษัท นินจา พาสเนอร์ มาวิเคราะห์ผลและเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้การสรุปคำตอบเป็นใจความสำคัญ ดังนี้

4.1.1 เหตุผลในการบริโภคสมุนไพร

จากการศึกษาเหตุผลในการบริโภคสมุนไพร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทางเลือกในการดูแลสุขภาพจึงเพิ่มขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่ตระหนักถึงผลเสียของการบริโภคยาเคมี จึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรแทน คุณสังเวียน ห่วงทรัพย์ เป็นหนึ่งคนที่เคยดูแลและรักษาตัวเองด้วยยาเคมีบำบัด ซึ่งทานแล้วอาการดีขึ้น แต่สุดท้ายอาการกลับมาเป็นอีก จึงเปลี่ยนมาทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรแทน

“เมื่อก่อนกินยาโรงพยาบาล อาการดีขึ้นช่วงแรก แต่นาน ๆ ไปอาการก็กลับมาเป็นอีกเลย ลองมากินสมุนไพรแทน” (สังเวียน ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

คุณป้ายัน มองเห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรนั้น จะไม่มีผลข้างเคียงและเป็นอันตรายร่างกายของผู้บริโภค

“คิดว่าการกินสมุนไพร น่าจะปลอดภัยและไม่มีผลข้างเคียงกับตัวเอง” (ยูน ยงคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

คุณนุชรีย์ ข้าราชการที่เคยได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภคยาแผนปัจจุบัน จึงเปลี่ยนมาบริโภคสมุนไพร เพื่อลดผลข้างเคียงที่เคยเกิดขึ้นกับตนเอง

“เมื่อก่อนกินแต่ยาทั่วไปที่มีสารสเตียรอยด์ แล้วมีผื่นขึ้นตามตัวพอตรวจแล้วพบว่าแพ้ยา เลยตัดสินใจเปลี่ยนมากินสมุนไพรแทน” (นุชรีย์ พิสุทธิชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

คุณประภาศรี มองว่าการบริโภคสมุนไพร เป็นแพทย์ทางเลือกหนึ่งในการดูแลรักษาสุขภาพซึ่งปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียง

“มองว่าเป็นทางเลือกหนึ่ง ในการดูแลสุขภาพที่ปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง” (ประภาศรี แก้วชม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

คุณจุฑารัตน์ ให้เหตุผลว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจะช่วยลดความฟุ่มเฟือยในการป้องกันและรักษาสุขภาพ

“กินยาหมอแล้วค่าใช้จ่ายสูง เห็นสมุนไพรในเน็ตราคาไม่แพงก็เลยสั่งซื้อมากิน” (จุฑารัตน์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

คุณดวงจันทร์เอง ก็ให้เหตุผลว่าการบริโภคเป็นแพทย์ทางเลือกหนึ่งในการรักษาสุขภาพซึ่งไม่ต้องกังวลว่า ทานไปแล้วจะส่งผลเสียต่อดับและไต

“เลือกกินสมุนไพร เพราะเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ไม่ส่งผลเสียต่อดับและไต” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณ บัวจี ให้เหตุผลว่าการบริโภคสมุนไพร จะส่งผลเสียต่อร่างกายน้อยกว่าการบริโภคด้วยยาแผนปัจจุบัน จึงเป็นแพทย์ทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ :

“กินสมุนไพรแล้ว ส่งผลเสียต่อร่างกายน้อยกว่ายาเคมี และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพด้วย” (บัวจี ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

คุณกรเทพา ให้เหตุผลว่าการบริโภคสมุนไพรนั้น สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ตนรู้จัก

“หาได้ง่าย แถวหมู่บ้านนี้เต็มเลย สมุนไพรแต่ละชนิดก็รู้จักกันทั้งนั้น” (กรเทพา ตั้งฐิติพรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

คุณติหา ให้เหตุผลว่าการบริโภคสมุนไพรจะออกฤทธิ์ไม่แรงเหมือนยาแผนปัจจุบัน จึงรู้สึกว่าเป็นอันตรายต่อร่างกาย

“ของฤทธิ์ไม่แรงเหมือนกับยาทั่วไป รู้ว่ากินเข้าไปแล้วจะไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย” (ติหา สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

คุณไกล่รุ่ง ให้เหตุผลว่า มีทางเลือกที่มากกว่ายาแผนปัจจุบัน หากไม่พอใจในยี่ห้อนี้ก็ สามารถเลือกเปลี่ยนทานยี่ห้ออื่นได้

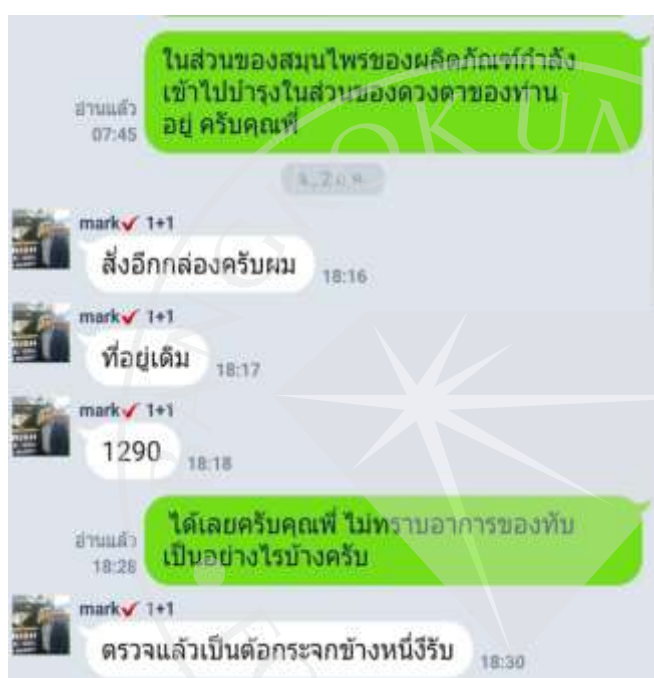
“มีทางเลือกเยอะ ถ้าไม่พอใจก็เปลี่ยนยี่ห้อกินได้เพราะทานสมุนไพร” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

จากการศึกษาเหตุผลในการบริโภคสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคสมุนไพร เนื่องจากเป็นแพทย์ทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพที่ปลอดภัย ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย อีกทั้งสมุนไพรนั้นหาได้ง่ายตามท้องถิ่น

4.1.2 พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (8 ใน 10) มองว่าทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรซ้ำ ส่วนหนึ่งมาจากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการหลังการขายของคนขาย

ภาพที่ 4.1: พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค



สำหรับคุณสังเวียน ห่วงทรัพย์ ให้เหตุผลว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรแล้วผลลัพธ์ดีขึ้นจะส่งผลให้ตนซื้อซ้ำอีก

“ถ้ากินอาหารเสริมแล้วอาการดีขึ้นกว่าเดิม ก็จะซื้อมากินอีก” (สังเวียน ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

คุณป้ายัน ให้เหตุผลว่าถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ ทานแล้วเห็นผล ก็จะซื้ออีก เพราะไม่ต้องไปลองผิดลองถูก

“ถ้ากินแล้วดีขึ้น ก็จะซื้อกินอีก ไม่อยากไปลองผิดลองถูกใหม่ให้เสียเวลา” (ป้ายัน ยงค์คำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

คุณนุชริย์ ให้เหตุผลว่าบริการหลังการขายเพื่อติดตามผลของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภค

“คนขายโทรมาติดตามอาการหลังทานสมุนไพรไป 1 อาทิตย์ ตอนนั้นยากก็ใกล้จะหมดแล้ว คนขายบอกให้ทานต่อเนื่อง เลยซื้อเพิ่ม” (นุชริย์ พิสุทธิชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

คุณประภาศรี ให้เหตุผลว่ามีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโทรแนะนำโปรโมชัน สำหรับลูกค้าที่เคยซื้อ ซึ่งเป็นโปรโมชันที่คุ้มค่าที่สุดหากลูกค้าได้รับ

“คนขายเขาโทรมาเสนอโปรโมชัน 2 แกรม 1 สำหรับลูกค้าเก่าเขาบอกว่าโปรโมชันนี้คุ้มมาก กลัวพลาดโปรโมชัน เลยจองไว้” (ประภาศรี แก้วชม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณจุฑารัตน์ ไสลบาท ที่ให้เหตุผลว่า มีพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โทรมาแจ้งโปรโมชันให้กับลูกค้าเก่า

“ซื้อไปชุดแรกทานแล้วอาการก็ดีขึ้นนะ ตอนแรกก็คิดอยู่ว่าจะซื้อต่อไหม มีเจ้าหน้าที่โทรมาบอกโปรโมชันพอดี เลยตัดสินใจซื้อเลย” (จุฑารัตน์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

คุณดวงจันทร์ ให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร มีการโปรโมทโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้บ่อยขึ้น จึงเกิดการซื้อซ้ำ

“ตอนแรกซื้อมากิน กะว่าทานหมดจะเปลี่ยนไปซื้อตัวอื่น แต่เห็นโฆษณาสินค้าตัวเดิม เยอะมาก เลยลอง ๆ สั่งมาเพิ่มดู” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณบัวจี้ มองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ผู้ขายจะต้องตอบคำถาม และให้คำแนะนำกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ เอาใจใส่ แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม

“สั่งซื้อไปแล้วรอบแรก คนขายให้คำแนะนำดีมาก พูดเพราะด้วย เลยคิดว่าจะสั่งเพิ่ม เพราะส่วนใหญ่เจอแต่คนขายที่อยากจะขายของเท่านั้น” (บัวจี้ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณกรเทพา หากพนักงานขายมีการบริการที่ดี ให้คำแนะนำกับผู้บริโภคอย่างจริงใจ โอกาสที่จะซื้อซ้ำก็จะสูงขึ้น

“กินหมดชุดนี้ ว่าจะสั่งเพิ่มอีกอยู่ คนขายเขาให้คำแนะนำดี บางทีไม่รู้หรือกว่าสินค้าดีจริงหรือเปล่า แต่คนขายมีความจริงใจก็ถือว่าดีมาก” (กรเทพา ตั้งรัฐดิพรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

แต่สำหรับติหว่า สุขสุวรรณ มองว่าส่วนหนึ่งที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำ เนื่องจากเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จึงเกิดการอยากลองเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

“ตอนแรกคนขายบอกถ้าสั่งซื้อตอนนี้จะได้โปรโมชัน 2 แกรม 1 แต่พอถามอีกรอบเขาบอกว่าโปรโมชันนี้หมดแล้ว เลยงกับคนขาย” (ติหว่า สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณไกล่รุ่ง ให้เหตุผลว่าตนเป็นคนหนึ่งที่ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะดีแค่ไหน แต่ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจกว่าก็ลองสั่งซื้อ

“เป็นคนที่ชอบซื้ออาหารเสริมใหม่ ๆ เสมอ ต่อให้อาหารเสริมตัวเดิมนั้นจะดีแค่ไหนก็ตาม ถ้ามีตัวอื่นที่น่าสนใจกว่าก็จะลอง” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพทานแล้วเห็นผลที่ชัดเจนจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ให้เหตุผลว่า เป็นคนที่ชอบลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หากมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจกว่า

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร บริษัท นินจา พาสเนอร์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน ของบริษัท นินจา พาสเนอร์ มาวิเคราะห์ผลและเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้การสรุปคำตอบเป็นใจความสำคัญ ดังนี้

4.2.1 ความรวดเร็วในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการสั่งซื้อ คนส่วนใหญ่ (7 ใน 10) มองว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ผู้บริโภคเห็นความเห็นคล้ายคลึงและไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่าปัจจุบันเป็นยุคสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก การรับสื่อออนไลน์ต้องมีความรวดเร็วและละเอียดครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย

ในส่วนของคุณสังเวียน ห่วงทรัพย์ ให้เหตุผลว่า ตนมีอาชีพค้าขายการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วจากสื่อออนไลน์นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลใกล้ตัว

“ทุกวันนี้นั่งเล่นโทรศัพท์ ก็มีอาหารเสริมหลายตัวขึ้นมาให้ดูแล้ว ไม่ต้องไปถามว่าคนใกล้ตัวว่า สมุนไพรตัวนี้ดีไหม ทุกอย่างมีครบในเน็ต” (สังเวียน ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณป้ายุ่น ให้เหตุผลว่าการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วจากคนขายนั้น สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เพราะมองว่าคนขายให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

“ถ้ามีคนขายให้ข้อมูลที่เร็วและเข้าใจง่าย ก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายแต่ต้องเป็นสินค้าที่ตัวเองสนใจด้วย” (ยุ่น ยงคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

ในขณะที่คุณนุชริย์ ให้เหตุผลว่าโฆษณาที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ ที่มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและรวดเร็ว จะทำให้ตนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

“ทุกวันนี้ หาซื้ออาหารเสริมได้ง่ายขึ้น แค่เข้าเน็ตก็เจอแล้ว แถมรวดเร็วไม่ต้องรออีกด้วย” (นุชริย์ พิสุทธิชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับ คุณประภาศรี ให้เหตุผลว่า ปัจจุบันสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรได้ง่ายขึ้น เพราะข้อมูลและการนำเสนอของผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์มีมากและรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

“ป่าซื้ออาหารเสริมได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนเยอะ ทุกวันนี้เปิดเน็ตก็เจอแล้ว มีข้อมูลให้หาเยอะ รวดเร็วและสะดวกด้วย” (ประภาศรี แก้วชม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณจตุรนต์ ไสลบาท ให้เหตุผลว่าความรวดเร็วในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว

“เคยสอบถามเพื่อจะซื้ออาหารเสริม รู้สึกพอใจอย่างมาก คนขายตอบได้เร็วและให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของเรา” (จตุรนต์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณดวงจันทร์ ให้เหตุผลว่าตนพึงพอใจอย่างมากในการรับข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ เนื่องจากมีความรวดเร็วและตอบโจทย์ความต้องการในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

“ลู่พอใจมาก เวลาสั่งซื้ออาหารเสริมในเน็ต แล้วได้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอ” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณบัวจี้ ให้เหตุผลว่าตนให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพราะเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่จากผู้ขาย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

“ป่าให้ความสำคัญกับอาหารเสริมที่ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว เพราะคิดว่าคนขายให้ความสำคัญและเอาใจใส่เรา เพื่อไม่ให้เรารอ” (บัวจี้ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

แต่สำหรับคนส่วนน้อย มองว่าการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่รวดเร็วเกินไปนั้น อาจได้รับข้อมูลข่าวสาร เพราะขาดการตรวจสอบก่อนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมุนไพรมานซื้อออนไลน์ แม้กระทั่งการให้ข้อมูลของผู้ขายที่ข้อมูลผลิตภัณฑ์รวดเร็วเกินไปทำให้ไม่มีโอกาสได้ตอบโต้ คิดวิเคราะห์ในสินค้าและบริการ

ในส่วนของ คุณกรเทพา ให้เหตุผลว่า ตนเคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพกับผู้บริโภครวดเร็วมากขาดการตรวจสอบที่ถี่ถ้วน ทำให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์บางส่วนขาดหายไป

“เคยมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่งรายละเอียดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค แล้วมีข้อมูลบางส่วนไม่ครบ ทำให้สับสนกับการให้ข้อมูลสินค้า” (กรเทพา ตั้งจิตพิภกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

สำหรับ คุณติหา ให้เหตุผลว่าการให้ข้อมูลรายละเอียดของผู้ขายที่เร็วเกินไป มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคไม่ยักตัดสินใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีเวลาวิเคราะห์ ในการใช้สินค้าและบริการ

“เคยสอบถามคนขายอาหารเสริม เขาให้ข้อมูลเร็วมากไม่ปล่อยให้คิดได้พูด เลยตัดสายทิ้งเลย” (ติหา สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับ คุณไกล่รุ่ง ที่มองว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคนขายนั้น ควรมีประสิทธิภาพ ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับผู้ขาย

“ลองโทรไปหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมว่าจะซื้อ เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดสินค้าเร็วมาก แต่ไม่ให้ปากคำถามปัญหาที่เป็นอยู่เลย มีแต่จะขายอย่างเดียว” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านความเร็วในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการสั่งซื้อ ผู้บริโภคจะเน้นให้ความสำคัญกับความเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลความรู้ ที่ต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ผู้บริโภคบางส่วนกลับมองว่า การได้รับข้อมูลที่รวดเร็วเกินไปทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความผิดพลาดและข้อมูลบางส่วนอาจไม่ครบถ้วน รวมถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคนขายที่เร็วเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมหรือโอกาสในการตัดสินใจสินค้าและบริการ

4.2.2 การใช้โปรแกรม Chat bot เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

คนส่วนใหญ่ (8 ใน 10) มองว่าปัจจุบันการสื่อสารระหว่างผู้ชายกับผู้บริโภค ที่มีการโต้ตอบผ่าน Messenger Application นั้นต้องมีโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อความรวดเร็วสะดวกและเข้าใจง่าย เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์

สำหรับคุณ สังเวียน ห่วงทรัพย์ มองว่าการนำโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอ

“สั่งซื้ออาหารเสริมผ่านเน็ตเร็วดี โปรแกรมตอบกลับเร็วมากไม่ต้องรอด้วย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการถาม” (สังเวียน ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณ ป้ายุ่น มองว่าโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น ไม่ต้องเสียเวลา

“ถามปุ๊บ ตอบปั๊บเลย ป้าว่าเร็วดี ไม่ต้องเสียเวลาทำให้บางทีตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น” (ป้ายุ่น ยงค์ คำ 68 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณ นุชริย์ มองว่ายุคนี้เป็นยุคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว การตอบโต้กับผู้ชายจะต้องเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

“เห็นโฆษณาในเฟซบุ๊ก เลยติดต่อเข้าไปตอนนั้นประมาณ เที่ยงคืนลองติดต่อเข้าไป คิดว่าจะไม่มีคนตอบเพราะตึกแล้ว แต่มีคนตอบเฉย ทุกครั้งที่ถามไป ก็ตอบกลับมาเร็วมาก” (นุชริย์ พิสุทธิชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณประภาศรี ที่ให้เหตุผลว่า ตนเคยติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่วงกลางคืน ซึ่งไม่คิดว่าจะมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล เพราะเป็นช่วงเวลาที่ดี

“ป้าเคยติดต่อจะซื้ออาหารเสริม ก็ติดต่อเจ้าหน้าที่ในเน็ตเนี่ยแหละ ช่วงนั้นก็ตึกแล้ว ไม่คิดว่าจะมีคนตอบ ก็มีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและตอบกลับมาเร็ว” (ประภาศรี แก้วชม, การสื่อสารส่วนบุคคล 5 เมษายน 2562)

ในส่วนของ จุฬารัตน์ ไสลบาท ให้เหตุผลว่าตนเป็นหนึ่งในคนที่ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจากโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว ฉับไว อีกทั้งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน

“ซื้อมา 3 กล่อง จากเน็ตนี้แหละ ตอนแรกก็ไม่ว่าว่าเป็นโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ ก็คิดว่าอยู่ๆทำไมตอบเร็วจัง แถมยังให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเหมือนมีเจ้าหน้าที่เข้ามาตอบจริง ๆ” (จุฬารัตน์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณดวงจันทร์ ให้เหตุผลว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค สร้างความประทับใจที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

“แปลกดี ไม่เคยเห็น เมื่อก่อนก็ต้องรอเวลาให้คนขายตอบกลับตอนนี้ไม่ต้องรอแล้ว คิดว่าจะกลับไปสั่งซื้ออีก” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณไกล่รุ่ง ให้เหตุผลว่าโปรแกรมแชทบอท มีประสิทธิภาพในการให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว บางครั้งให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนกว่าเจ้าหน้าที่ที่เป็นคนเสียอีก

“ปรึกษาอาการปวดหลัง โปรแกรมแชทบอทตอบได้ละเอียดมากให้ข้อมูลดีกว่าคนขายอีกนะ ไม่เรื่องมากอีกด้วย” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณกรเทพา ให้เหตุผลว่า โปรแกรมแชทบอททำให้ตนสามารถสอบถามเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพได้ตลอด 24 ชม.

“ติ 2 ติ 3 ก็ยังให้คำปรึกษาได้ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ดีมาก” (กรเทพา ตั้งฐิติพรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

แต่สำหรับคนส่วนน้อย มองว่าด้วยความรวดเร็วและตอบรับการสนทนาจากผู้บริโภคได้ทันทีการใช้โปรแกรมอัตโนมัติที่ติดต่อผ่าน Messenger Application นั้น ไม่มีค่อมมีประสิทธิภาพตอบคำถามและให้คำปรึกษาไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ

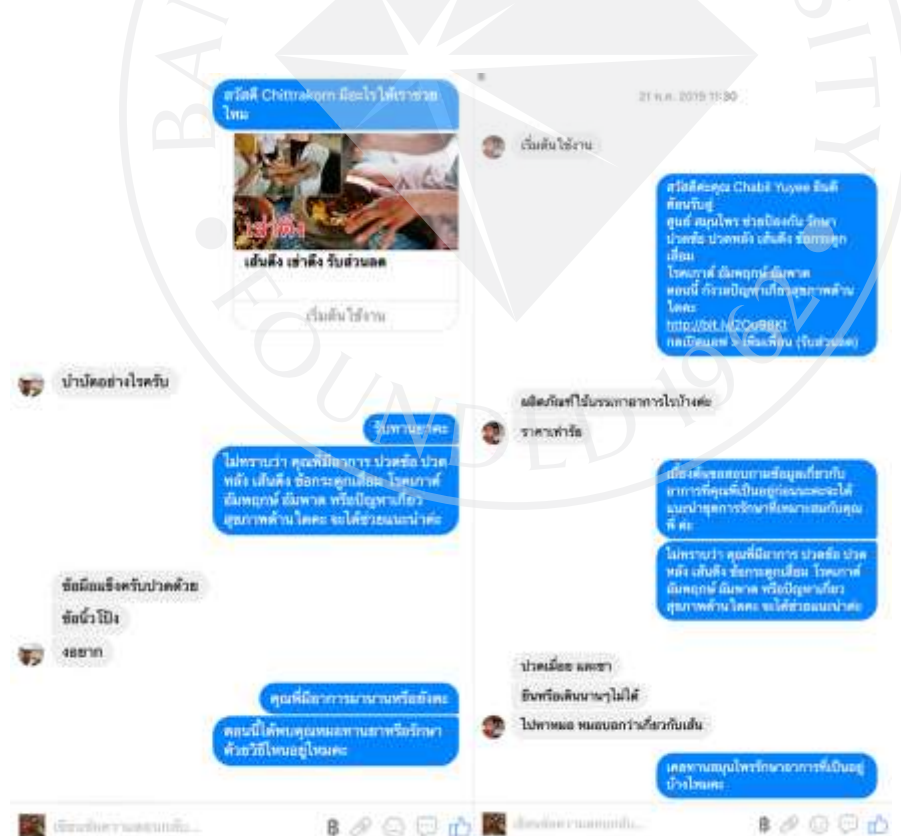
ในส่วนของคุณติหา ให้เหตุผลว่าตนเป็นหนึ่งในคนที่สนทนากับโปรแกรมแชทบอท เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ แต่ข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่ตรงกับปัญหาที่ตนต้องการแก้ไข

“มันก็ตอบเร็วดีแหละ แต่ตอบไม่ตรงกับคำถามที่ถามไปทำให้เสียเวลามากกว่าเดิมอีก”
(ติหา สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล 20 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับ คุณบัวจี้ ที่มองว่าโปรแกรมแชทบอท มีข้อเสียตรงที่เวลาสนทนาหรือตอบคำถามไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการให้บริการด้านสินค้าได้

“ให้คำปรึกษาไม่ต้องกับที่เราต้องการ น่าจะให้เจ้าหน้าที่ที่เป็น คนมาตอบจะได้มีส่วนร่วมมากกว่านี้” (บัวจี้ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.2: การใช้โปรแกรม Chat Bot



จากการศึกษาความพึงพอใจด้านการใช้โปรแกรม Chat Bot เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลและคำปรึกษาของ

ผู้บริโภค เพิ่มประสบการณ์แปลกใหม่ในการสนทนาให้กับผู้บริโภคเกิด ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ แต่ส่วนน้อยมองว่า การใช้โปรแกรมแชทบอทมีปัญหาเวลาสนทนา เนื่องจากคำตอบที่ได้รับนั้นไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2.3 ข้อความที่ใช้บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร คนส่วนใหญ่ (8 ใน 10) มองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ข้อความดึงดูดน่าสนใจ เป็นตัวช่วยหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาทาน

สำหรับคุณสังเวียน ห่วงทรัพย์ ให้เหตุผลว่า ตนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจากข้อความที่ดึงดูดและน่าสนใจ

“เห็นข้อความอาหารเสริมว่า จัดส่งฟรี ก็เลยทักเข้าไปสอบถามกับคนขาย พอได้เห็นสินค้าน่าสนใจดี” (สังเวียน ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณป้ายุ่น ให้เหตุผลว่าข้อความของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

“ป่าเห็นข้อมูลโฆษณาอาหารเสริม ซึ่งตรงกับอาการที่ปวดเข่าป่าเป็นอยู่เลยลองสอบถามเข้าไปดู” (ยุ่น ยงคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณนุชริย์ ให้เหตุผลว่าข้อความที่ใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องเป็นข้อความที่สั้น ไม่ยาวเกินไปทำให้ผู้บริโภคอ่านแล้วเข้าใจง่าย

“ชอบข้อความสั้น เข้าใจง่าย แก่แล้วไม่ค่อยอยากอ่านข้อความยาว ๆ” (นุชริย์ พิสุทธิชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณประภาศรี ให้เหตุผลว่าข้อความที่ใช้โฆษณานั้นควรจะใหญ่ เพราะตนเป็นคนสายตาสั้น เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น

“ป่าสายตาไม่ค่อย เห็นข้อความบนอาหารเสริมอ่านออกบ้าง ไม่ออกบ้าง ถ้าเป็นตัวหนังสือตัวใหญ่จะดีมากเลย” (ประภาศรี แก้วชมอายุ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

ในส่วนของ จุฑารัตน์ ไสลบาท ให้เหตุผลว่าข้อความผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น จะผลิตภัณท์ที่น่าสนใจและแปลกใหม่

“อาหารเสริมที่มีข้อความไม่เหมือนเจ้าอื่น ป่าว่าน่าสนใจดีนะ เพราะถ้ามองดี ๆ แล้วสินค้าทุกตัวก็คล้าย ๆ กันแหละ” (จุฑารัตน์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณดวงจันทร์ ที่ให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ข้อความไม่เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น จะมีความน่าสนใจและดึงดูดให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์

“ทุกวันนี้อาหารเสริมมีเยอะมาก บางทีก็ซื้อเพราะข้อความไม่เหมือนเจ้าอื่น มันดูน่าสนใจและไม่เหมือนใครดี” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณบัวจี้ ให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีข้อความโฆษณาว่าฟรี ตนจะให้ความสนใจอย่างมาก เพราะรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่คิดว่าคุ้มค่าการเสียเงิน

“หมดไปเยอะกับคำว่าฟรี มาหลายครั้งแล้ว มันน่าสนใจ ยิ่งเป็นอาหารเสริมที่เราสนใจอยู่แล้ว ก็เลยซื้อเลย” (บัวจี้ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณติหา ให้เหตุผลว่าข้อความที่ดึงดูดและโน้มน้าวให้อยากซื้อนั้น จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและหยุดอ่าน เช่น ส่วนลด แคมฟรี จะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ซื้อได้

“เห็นข้อความ ส่วนลด แคมฟรี เมื่อไหร่ เป็นต้องคลิกเข้าไปดูบางโปรโมชันล่อต่อใจ ก็อดไม่ไหว” (ติหา สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

แต่สำหรับคนส่วนน้อย มองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ใช้ข้อความโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่ดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มากจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากเกินไป หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

สำหรับคุณกรเทพา มองว่าการใช้ข้อความที่ดึงดูดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจมากเกินไปนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคคาดหวังมากเกินไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นอย่างที่โฆษณาไว้

“ข้อความโฆษณาอาหารเสริมบางอัน บอกว่าฟรี แต่พอถามเข้าไปจริงบอกว่า ต้องซื้อ 2 ซิน ถึงจะแถมฟรี” (กรเทพา ตั้งฐิติพรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณไกล่รุ่ง ที่มองว่าข้อความที่ดึงดูดมากจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังมากขึ้นด้วย

ผิดหวังหลายรอบแล้วกับอาหารเสริมที่บอกว่าใช้แล้วเห็นผลเสียใจ บางครั้งคาดหวังมากไป” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านข้อความที่ใช้บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อความที่ดึงดูดและน่าสนใจ เช่น ฟรี ส่วนลด ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงการใช้ข้อความที่อ่านง่าย ไม่ยาวเกินไป ซึ่งจะเหมาะกับผู้บริโภค แต่ส่วนน้อย มองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ข้อความที่ดึงดูดมากจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มากจนเกินไป หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ไม่เป็นจริงตามที่โฆษณาไว้ อาจทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน ของบริษัท นินจา พาสเนอร์ มาวิเคราะห์ผลและเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้การสรุปคำตอบเป็นใจความสำคัญ ดังนี้

4.3.1 ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คนส่วนใหญ่ (7 ใน 10) มองว่าปัจจัยในเรื่องราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมาก หากราคาสินค้าไม่แพงมากและมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า คนส่วนใหญ่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมองว่าสิ่งที่ตัวเองได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคหลายท่านนั้น สำหรับคุณสังเวียน ห่วงทรัพย์ เห็นว่าการจัดราคาโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะได้ซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ จึงทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

“ปกติซื้อสมุนไพรในเน็ตมาทานเป็นประจำอยู่แล้ว สินค้าตัวไหนที่เห็นแล้วสนใจ จะสอบถามราคาและโปรโมชั่นเป็นอย่างแรก ถ้ามีโปรโมชั่นที่รู้สึกว่าได้สินค้าในราคาที่ถูกลงและรู้สึกว่าจะ

มันคุ้มค่าจริง ๆ ที่จะสั่งซื้อมาทานเลย” (สังเวียง ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณป้ายุ่น มองว่าราคาสินค้าในสื่อออนไลน์ถ้ามีราคาไม่แพงมากหรือพอรับได้ ก็พร้อมที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

“เป็นคนชอบสั่งซื้อสินค้าในเน็ตนะ ปกติถ้าเห็นสินค้าที่อยากได้ ราคาไม่แพงมาก ก็จะติดต่อเข้าไปหาคนขาย เพื่อจะถามโปรโมชั่นที่จัดอยู่ ถ้ามีโปรโมชั่น ก็จะสนใจอย่างมากและพร้อมที่จะสั่งซื้อเลย” (ยุ่น ยงค์อายุ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณนุชริย์ มองว่าการที่ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรบนสื่อออนไลน์นั้น ราคาและโปรโมชั่นจะต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

“ทุกครั้งที่เห็นโฆษณาออนไลน์ จะเปรียบเทียบราคากับส่วนผสมของอาหารเสริม ถ้าราคาและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน ก็จะสั่งซื้อมากิน” (นุชริย์ พิสุทธิ์ชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณประภาศรี แก้วชม ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากราคาโปรโมชั่นที่ทางบริษัทจัดอยู่นั้นขณะนั้นมีความน่าสนใจ

“ไปหาข้อมูลอาหารเสริมจากเว็บ Google แล้วไปเห็นอาหารเสริมที่ตัวเองชอบ เลยติดต่อหาคนขาย เขาก็ให้รายละเอียดราคาและโปรโมชั่น พอดีช่วงนั้นมีโปรโมชั่น ซื้อ 2 แกรม 1 แกรม ซื้อมากินเลย” (ประภาศรี แก้วชม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณจตุรรัตน์ ไสลบาท ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากราคาสินค้าของบริษัทถูกกว่าสินค้าที่ตนเองหาข้อมูลอยู่

“พอดีตอนแรกจะสั่งซื้อสินค้าของอีกเจ้าหนึ่งแล้วนะ แต่พอดีเห็นราคาสินค้าในของบริษัทนี้ก่อน เห็นว่าราคาถูกกว่าแล้วลองเปรียบเทียบส่วนผสมดู ก็เหมือนกันเลยตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า” (จตุรรัตน์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณดวงจันทร์ ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากโฆษณาที่เห็นบนสื่อออนไลน์นั้น แฉงราคาและโปรโมชั่นไว้อย่างชัดเจน เพราะมองว่าสินค้าที่แฉงราคานั้นจะเป็นสิ่งที่จริงใจและสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

“ลุงเห็นโฆษณาในเน็ต มันแฉงราคาไวชัดเจนดี ลุงไม่ชอบเข้าไป ถามคนขายว่า ราคาเท่าไร มีโปรโมชั่นมั๊ย ซึ่เกลียดพิมพ์ ลุงราคาบูบ ถ้าราคาพอรับได้ ก็สั่งซื้อเลย” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณบัวจี้ ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากโฆษณาที่เห็นบนสื่อออนไลน์นั้น โปรโมชั่นที่ทางบริษัทจัดนั้นไม่ได้จัดขึ้นบ่อย ๆ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ ถ้าพลาดโปรโมชั่นครั้งนี้แล้วจะต้องรออีกนานกว่าจะจัดโปรโมชั่นอีก

“ป่าถามคนขายในเน็ต เข้าบอกว่าโปรโมชั่นที่จัดอยู่ มีแค่ปีละครั้ง ป่าก็อดใจรอไม่ได้ เนอะ ก็เลยขอเงินลูกค้มาซื้อ” (บัวจี้ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

แต่สำหรับคนส่วนน้อย มองว่าหากสินค้ามีราคาถูกและมีโปรชันลด แลก แจก แถม มากจนเกิน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่สินค้านั้นไม่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือน้อย ก็จะไม่ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรนั้น จากการศึกษาของคุณกรเทพา เห็นว่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีราคาถูก ใช้แล้วจะเห็นผลจริงอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ หากเปรียบเทียบต้นทุนราคากับสรรพคุณที่โฆษณาไว้ ตนเองให้ความสนใจแต่จะยังไม่ยังตัดสินใจสั่งซื้อ เพราะเชื่อว่าสินค้ดีและราคาถูกไม่มีในโลก

“ทุกครั้งที่เล่นเฟซบุ๊ก จะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมขึ้นมาตลอด ทุกครั้งที่กดจะดูที่ราคาก่อนหากสินค้ มีราคาถูกมากเกินไป ก็จะเหီးใจแล้วว่สินค้ที่ดีจริงอย่าง ที่โฆษณาไว้หรือเปลว่” (กรเทพา ตั้งฐิติพรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณติหวา มองว่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรที่มีโปรชันลดแลกแจกแถมมาก ๆ นั้น เป็นสินค้ที่ไม่มีคุณภาพ ขายไม่ออก จึงมีการโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบโปรโมชั่นที่ค้ค่าที่สุด

“ทุกครั้งที่เห็นโฆษณาที่มีโปรชันลดแลกแจกแถม ค้ค่าสุด ๆ จะลังเลแล้วว่จะซื้อดีไม่ซื้อดี เพราะส่วนหนึ่งกลัวว่สินค้ที่ลดราคาขนาดนั้น มันจะดีจริงหรือ กำไรจะได้สักกี่บาท หรือว่

สินค้าขายไม่ออก ก็แค่สนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเลย (ดิทวา สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณไกล่รุ่ง ที่เห็นว่าทุกวันนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีโฆษณาแพร่หลายบน อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและได้มีการโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยราคาและโปรโมชั่นที่คุ้มค่า ที่สุดกับเงินที่เสียไป แต่การโปรชัน ลด แลก แจก แถมมาก ๆ นั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับนั้น ไม่มีคุณภาพ เช่น สินค้าหมดอายุ สินค้าขายไม่ออก จึงจัดโปรโมชั่นเพื่อให้สินค้าไม่ค้างในสต็อก

“บางครั้งรู้สึกเอ๊ะใจกับสินค้าออนไลน์นะ บางทีเห็นโฆษณาที่มีโปรโมชั่น 1 แถม 3 ส่วนตัวไม่ค่อยเชื่อว่าสินค้าที่แจกเยอะขนาดนี้ คุณภาพจะดีจริง เพราะถ้าหักต้นทุนแล้ว แทบจะไม่ได้กำไรเลย” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ส่วนใหญ่นั้น มองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือไม่แพงมากไปและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าที่สุดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรมาก เนื่องจากมองว่าราคาและโปรโมชั่นที่ ผู้บริโภคได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปแล้ว แต่ส่วนน้อยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและโปรโมชั่นที่ แจกมากเกินไปสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่มีคุณภาพ หรือเป็นสินค้าที่ขายไม่ค่อยออก

4.3.2 คุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คนส่วนใหญ่ (8 ใน 10) มองว่าปัจจัยในด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอย่างมาก หากคุณภาพสินค้าดีอย่างโฆษณาโฆษณาไว้ ก็พร้อมที่จะยอมจ่ายตามราคาเพื่อ ซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยในด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคหลายท่านนั้น สำหรับคุณสังเวียน ห่วงทรัพย์ เห็นว่าหากสินค้ามีคุณภาพในเรื่องผลลัพธ์ หลังจากการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามที่ระบุไว้ในโฆษณา ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะยอมสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นมาทานอีก

“ปกติซื้อสมุนไพรในเน็ตบ่อยมาก ก็จะได้รู้ได้เลยมแหละว่า สินค้าตัวไหนดีจริงไม่จริง ถ้า กินแล้วเห็นผลก็จะซื้ออีกเรื่อย ๆ” (สังเวียน ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

เช่นเดียวกับคุณป้ายุ้น มองว่าหากสินค้ามีคุณภาพ ทานแล้วจะต้องเห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้น
แน่นอนผู้บริโภคก็พร้อมที่จะยอมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาทานเช่นกัน

“เป็นคนเห็นความสำคัญกับคุณภาพสินค้านะ ถ้าตัวไหนกินแล้วดี ป้าจะซื้อมากินอีก
เรื่อย ๆ บางทีมีโปรโมชัน 2 แกรม 1 ก็ซื้อมาเก็บไว้เลย อันเก่ายังไม่หมดนะ แต่อยากซื้อเก็บไว้ เดียว
หมดก่อน” (ยุ้น ยงคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณนุชริย์ มองว่าคุณภาพในด้านของสรรพคุณที่ถูกกำหนดไว้โดยผู้ขายนั้น เป็น
สิ่งสำคัญอย่างมาก หากสินค้ามีสรรพคุณที่ตอบโจทย์ในการรักษาสุขภาพที่เป็นอยู่ของผู้บริโภค ก็
พร้อมที่จะยอมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาทาน

“จริง ๆ สินค้าดีไม่ดีก็ดูที่คุณภาพสินค้า ดูว่าสรรพคุณที่เขาอ้างในโฆษณาดีจริงอย่าง
ที่โฆษณาไว้หรือเปล่า ถ้าสินค้าตัวไหนดีจริง ก็ซื้อมากินตลอด แกรมบอกต่อคนอื่นอีกด้วยแหละ”
(นุชริย์ พิสุทธิชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณประภาศรี ให้เหตุผลว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้น มีความสำคัญ
มาก เช่น การระบุวันผลิตและวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรนั้นมา

“ทุกครั้งที่สั่งซื้ออาหารเสริมมาทาน ก็ดูวันผลิตและวันหมดอายุก่อนนะ ว่ากินได้ไม่ได้
ส่วนใหญ่จะเห็นบ่อยมากสินค้าที่หมดอายุ เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ” (ประภาศรี แก้วชม, การสื่อสาร
ส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับจุฑารัตน์ ไสลบาท ที่มองว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านวันผลิต
และหมดอายุนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะนั่นคือความปลอดภัยของผู้บริโภค

“เป็นคนซีเรียสกับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมากนะ ส่วนตัวจะดูวันหมดอายุก่อนที่จะสั่งซื้อ
มาทาน จะเน้นความปลอดภัยเป็นอันดับแรกเลยนะ” (จุฑารัตน์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล,
10 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณดวงจันทร์ ให้เหตุผลว่า คุณภาพในด้านวัตถุดิบหรือส่วนผสมนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น

“ลุงเห็นโฆษณาในเน็ตนะ มันบอกว่าสารสกัดจากดอกดาวเรือง นั้นมาจากประเทศเม็กซิโก ได้คุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งคนขายก็อธิบายว่า มีผลวิจัยด้วยนะ ลุงเลยตัดสินใจซื้อ มากินนี้แหละ” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณบัวจี่ นั้นก็มองว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ย่อมทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณภาพ เพราะจะไม่ส่งผลเสียหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

“คุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งที่ป่าให้ความสำคัญมากนะ ถ้าวัตถุดิบสินค้าไม่ได้คุณภาพนี้ ป่าไม่สั่งซื้อมากินเลย ต่อให้สินค้าราคาถูกแค่ไหนก็ไม่อยากจะสั่งมากิน เพราะกลัวในเรื่องความปลอดภัย” (บัวจี่ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณกรเทพา ที่มองว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพนั้น ย่อมทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณภาพ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

“ทุกครั้งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ละ ต้องถามคนขายก่อนเลยว่า วัตถุดิบมีคุณภาพหรือเปล่า ผลิตจากไหน นำเข้าจากไหนบ้าง เพราะความปลอดภัยนั้นเป็นสิ่งสำคัญ” (กรเทพา ตั้งฐิติพรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

แต่สำหรับคนส่วนน้อยมองว่าสินค้าที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์นั้น เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะ ปัจจุบันมีสินค้าเกิดขึ้นใหม่ทุกวัน มีการแข่งขันก็เริ่มสูงขึ้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะลดลงตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับติหา สุขสุวรรณ มองว่าคุณภาพของแพ็คเกจจิ้งผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ค่อยได้มาตรฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นบางและเบาจนเกินไป เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บรรจุยา

“เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากินแล้วรอบหนึ่ง กล่องบางมาก นึกในใจ ถ้าโดนน้ำ ต้องทำให้ยาในกล่องขึ้นราแน่เลย เลยไม่ค่อยซื้ออาหารเสริมที่เป็นกล่องมากิน” (ติหา สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณไกล่รุ่ง มองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีมาก ใน ส่วนของคุณภาพด้านความปลอดภัยนั้น ไม่ค่อยมี เพราะการผลิตอาหารเสริมแต่ละแบรนด์นั้นจะต้อง ใช้ห้องแล็บในการวิจัยทดลองและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมา ซึ่งมีหลายขั้นตอนมากเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

“เห็นโฆษณาเยอะมากในเฟซบุ๊ก ไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง เพราะบางสินค้าที่เป็นยา เสริมอาหาร ไม่มีห้องแล็บก็ยังสามารถผลิตได้เลย ความปลอดภัยของลูกค้านั้นอยู่ไหน” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การ สือสารส่วนบุคคล 24 เมษายน 2562)

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้เหตุผลว่า ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร มีผล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อซ้ำ รวมทั้งคุณภาพด้านอื่น ๆ เช่น วัตถุประสงค์ ส่วนประกอบ สรรพคุณ ส่วน ใหญ่ นั้น ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อซ้ำ แต่ส่วนน้อยมองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณา บนสื่อออนไลน์นั้น เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะปัจจุบันมีสินค้าเกิดขึ้นใหม่ทุกวัน คุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย อาจจะลดน้อยลงไปด้วย จึงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

4.3.3 ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค

คนส่วนใหญ่ (8 ใน 10) มองว่า ปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลต่อการ ตัดสินใจสั่งซื้ออย่างมาก หากความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีเท่าไรก็พร้อมที่จะยอมจ่ายตามราคา เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของ ผู้บริโภคหลายท่านนั้น สำหรับคุณสังเวียน ห่วงทรัพย์ เห็นว่าหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น มีดารา พิธีเซนต์เตอร์ ที่ตัวเองชื่นชม ยินโฆษณา ก็เพิ่มความน่าเชื่อถือและอยากลองทานผลิตภัณฑ์นั้น

“ลุงปวดหลังก็เลยหาซื้อสมุนไพรในเน็ต พอได้เห็นดาราคนนึง อายุเท่าลุงนี้แหละ เขาก็ ถือสมุนไพรแก้ปวด ลุงเห็นก็เลยอยากซื้อมากิน” (สังเวียน ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

เช่นเดียวกับคุณป้ายุ่น ที่มองว่าหากสินค้ามีดาราหรือพิธีเซนต์เตอร์ที่ตัวชื่นชอบโฆษณาอยู่ นั้น ก็เป็นสิ่งที่ранตรีแล้วว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ก็พร้อมที่จะยอมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาทานเช่นกัน

“ป่าเล่นเฟซบุ๊กทุกวัน พอตีวันนั้นไปเจอโฆษณาสมุนไพรดวงตาแล้วเห็นดาราที่ตัวเองชอบมาโฆษณา ตอนนั้นตาก็เริ่มมองไม่ชัดแล้ว ตอนแรกก็ลังเลว่าจะซื้อไม่ซื้อดี แต่เห็นดาราคณนั้นเลยลองซื้อ” (ยุ่น ยงคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

ในส่วนของคุณนุชริย์ มองว่าดารารหรือพรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาให้กับสินค้านั้น เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าในระดับหนึ่ง เพราะมองว่าดารารหรือพรีเซ็นเตอร์คนนั้นได้ลองใช้หรือลองทานผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ทำให้ผู้บริโภคนั้นพร้อมที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มาทาน

“เห็นโฆษณาหลายตัวในเน็ต แต่ส่วนใหญ่จะชอบซื้อสินค้าที่มีดารารโฆษณานะ คิดว่าเขาก็คงลองกินสินค้าตัวนั้นมาแล้วแหละ ถึงมาโฆษณาได้ถ้ากินแล้วไม่ได้ผลจริง ดาราก็คงจะเสียชื่อเสียงเหมือนกันแหละเนอะ” (นุชริย์ พิสุทธิชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณประภาศรี ให้เหตุผลว่า ปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อนั้น ส่วนหนึ่งมาประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง เช่น รีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนทานและหลังทาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถืออย่างมากในการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

“พอดีป่ามีอาการปวด เลยหาสินค้าในเน็ตมาลองกิน แล้วเป็นเจอสินค้าแล้วมีคนมารีวิวก่อนทานเห็นมีอาการปวดมาก แต่พอทานไปได้ 1 อาทิตย์ อาการคนนั้นดีขึ้น แล้วคนนั้นเขามีอาการเดียวกับป่าเลย ป่าเลยลองตัดสินใจซื้อมากิน เพื่ออาการจะดีขึ้นอย่างที่เขายก” (ประภาศรี แก้วชม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณจตุรรัตน์ ไสลบาท ให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ขายบนสื่อออนไลน์นั้น การใช้รีวิวจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจอย่างมากให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพราะผู้บริโภคต้องการรีวิวจากผู้บริโภคที่มีปัญหาเดียวกับผู้บริโภคและต้องการเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น

“เวลาป่าสั่งซื้ออาหารเสริมในเน็ต ป่าเห็นรีวิวอาการปวดลูกค้ำคนนึงอาการเหมือนป่าเลย เห็นเขายกว่ากินมาได้ 2 วันเอง อาการเริ่มดีแล้ว ป่าก็ไม่ค่อยจะเชื่อเนะ แต่ก็อยากรู้เลยลองซื้อมากินดู” (จตุรรัตน์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณดวงจันทร์ ให้เหตุผลว่า รีวิวการใช้จริงนั้นเป็นสิ่งที่การันตีว่าสินค้านั้นดีมีคุณภาพใช้แล้วเห็นผล ซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

“ถ้าไม่ตีจริงลูกก็คงไม่ซื้อ เห็นเขาบอกว่ามีอาการปวดที่หัวเขามาหลายปีแล้ว มาทานตัวนี้ได้เดือนกว่า อาการดีขึ้นชัดเจน ลูกก็เชื่อเขานั้นแหละเลยลองสั่งมากินก่อน 2 กล่อง” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณบัวจี่ นั้นมองว่าความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ขายบนสื่อออนไลน์นั้น ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริษัท หากบริษัทที่เปิดมานานและมีที่อยู่การผลิตที่ชัดเจนจะเป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือได้

“ชื่อของออนไลน์ทุกวันนี้ก็ต้องระวัง ถ้าสินค้านั้นมีชื่อบริษัทที่ชัดเจน และเปิดมาหลายปี ถ้าได้ชื่อที่มั่นใจได้เลยว่าไม่ถูกหลอกแน่นอน” (บัวจี่ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณกรเทพา ที่มองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีที่อยู่ในการผลิตที่ชัดเจนจะเป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าหากสั่งซื้อสินค้าไปจะไม่ถูกหลอกอย่างแน่นอน

“ชื่อในเน็ตทุกวันนี้ก็ต้องเช็คดี ๆ นะ เวลาซื้อของก็ต้องถามพนักงานทุกรอบแหละว่าบริษัทของคุณอยู่ที่ไหน บางครั้งก็เพื่อป้องกันการถูกหลอก เพราะทุกวันนี้มีฉ้อโกงเยอะไม่มีรู้ว่าจะมาในรูปแบบไหนบ้างนะ” (กรเทพา ตั้งฐิติพรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

แต่สำหรับคนส่วนน้อย มองว่าความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรบนสื่อออนไลน์นั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะ ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจในหลายรูปแบบให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขายให้บริษัท

สำหรับติหา สุขสุวรรณ มองว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรบนสื่อออนไลน์นั้นมีน้อย เช่น การใช้ดาราทัวร์หรือฟรีเซ็นเตอร์มาโฆษณา นั้น เป็นแค่การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเป็นการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ

“เคยสั่งสินค้าที่มีตราโฆษณา ก็เห็นเขาบอกว่ากินสมุนไพรตัวนี้แล้วดี แต่ไปพอกินจริงไม่เห็นเหมือนที่โฆษณาเลย หลัง ๆ ก็ไม่ค่อยเชื่อตราที่มีโฆษณาแล้ว” (ติหวา สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณไกล่รุ่ง มองว่าปัจจุบันมีฉลากซีพีที่แฝงตัวมาในรูปแบบการจัดหน่ายสินค้าบนสื่อออนไลน์นั้นมีมาก บางสินค้าไม่มีชื่อบริษัทผลิตที่ชัดเจน สินค้าไม่ผ่านมาตรฐาน อย.

“เคยซื้ออาหารเสริมในเน็ตมาแล้วหลายรอบ ถูกหลอกเยอะมาก พอใช้ไปสักพักแล้วมีอาการแพ้ เลยจะไปดูข้างกล่องเพื่อจะโทรหาคนขาย แต่ในกล่องไม่มีชื่อบริษัท เลยคิดว่าถูกหลอกแล้วแหละ” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

จากการศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่นั้นมองว่า การใช้ตราหรือพีซีเอ็นเตอร์โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นสิ่งที่การันตีถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน แต่ส่วนน้อยมองว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์นั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะปัจจุบันโฆษณานบนสื่อออนไลน์นั้นมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจ้างตรา พีซีเอ็นเตอร์โฆษณา เพื่อให้สินค้ามีมูลค่าและเป็นโฆษณาชวนเชื่อโดยการใช้ตราโฆษณา รวมถึงรูปแบบการจัดหน่ายสินค้าบนสื่อออนไลน์นั้น บางสินค้าไม่มีชื่อบริษัทผลิตที่ชัดเจน จึงส่งผลด้านความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

4.3.4 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างยี่ห้อก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายยี่ห้อก่อนตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (8 ใน 10) มองว่าทุกครั้งที่ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร จะต้องเปรียบเทียบสินค้าก่อนเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตน ทั้งในด้านคุณภาพ สรรพคุณ และราคา

สำหรับคุณ สียงเวียน ห่วงทรัพย์ มองว่าปัจจุบันโฆษณาอาหารเสริมมีมากมายบนสื่อออนไลน์ การที่เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดี ๆ ให้กับตัวเองนั้น จะต้องมีการเปรียบเทียบสรรพคุณ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการ

“ปกติจะไม่ตัดสินใจซื้อเลย จะต้องเปรียบเทียบสมุนไพรก่อน ถ้าสินค้าตัวไหนมีสรรพคุณตรงกับที่ลูกต้องการ จะตัดสินใจซื้ออันนั้น” (สังเวียน ห่วงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มีนาคม 2562)

ในขณะที่เดียวกัน คุณป้ายุ่น เป็นคนที่ชอบเปรียบเทียบราคาสินค้าทุกครั้งก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ ถ้าราคาไม่แพงและมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าที่มีราคาแพง ก็พร้อมที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ

“ต้องเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ ถ้าสินค้ามีราคาถูกและคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าที่มีราคาแพง ก็พร้อมจะซื้อ” (ยูน ยงคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

ในส่วนของ คุณนุชริย์ ให้เหตุผลว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนสื่อออนไลน์นั้น การบริการของคนขายจะต้องเอาใส่ใจและเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเปรียบเทียบในด้านบริการของคนขายที่ให้คำแนะนำที่ดีกว่า จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจสั่งซื้อ

“สินค้าตัวไหนก็คล้าย ๆ กันแหละ ขึ้นอยู่กับว่าคนขายเขา บริการดีกับหรือเปล่า ถ้าเขาเอาใจใส่เราเหมือนคนในครอบครัวก็จะดีมาก” (นุชริย์ พิสุทธิชลธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ในส่วนของ คุณประภาศรี มองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แต่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็ดีกว่าซื้อสินค้าที่มีราคาถูก

“เคยซื้อของถูกมาแล้วกินไม่ค่อยเห็นผลเลย ต่างจากของที่มีราคาแพง ส่วนประกอบดีกว่าเยอะ ทานแล้วเห็นผล” (ประภาศรี แก้วชม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับ จุฑารัตน์ ไสลบาท ทุกครั้งที่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนสื่อออนไลน์ ราคาเป็นสิ่งบ่งบอกได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์

“ส่วนใหญ่ของถูกและดีไม่ค่อยจะมีในโลกหรอก เลือกอาหารเสริมทุกวันนี้ ก็ต้องดูราคาก่อน ว่าถูกเพราะอะไร แพงเพราะอะไร” (จุฑารัตน์ ไสลบาท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

ในส่วนของ คุณดวงจันทร์ ให้เหตุผลว่าผู้บริโภคต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรก่อนทุกครั้งที่จะสั่งซื้อ หากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหนใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มากจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

“เปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ ถ้ายี่ห้อไหนใช้ตัวยาดีและมีส่วนประกอบเยอะ แล้วก็มาเปรียบเทียบราคา ว่าเหมาะสมไหม หากจะซื้อ มากิน” (ดวงจันทร์ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล 11 เมษายน 2562)

ในส่วนของคุณบัวจี้ เริ่มต้นจากการเห็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนเน็ต 2 ยี่ห้อ แล้วตัดสินใจไม่ถูก จึงต้องเปรียบเทียบจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับสุขภาพที่เป็นอยู่

“เห็นอาหารเสริม 2 ยี่ห้อ ในเน็ตเลือกไม่ถูกว่าจะซื้ออันไหนดี เพื่อเหมาะกับเรา เลยลองมาเปรียบเทียบสรรพคุณดู ก่อนจะซื้อ มากิน” (บัวจี้ ทองเรือน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณกรเทพา ที่ให้เหตุผลว่าก่อนหน้านี้เห็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต 3 ยี่ห้อ ที่ตนเองสนใจ แต่ละยี่ห้อที่มีรูปแบบการนำเสนอที่คล้าย ๆ กัน คือ การนำดาราละและพรีเซนเตอร์มาโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก่อนที่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในด้านสรรพคุณที่ตอบโจทย์กับอาการที่ตนเองเป็นอยู่ ก่อนจะตัดสินใจสั่งซื้อ

“เริ่มต้นจากเห็นสมุนไพร 3 ตัว ในเน็ต แล้วสนใจ 3 ทั้งยี่ห้อเลยโฆษณานำเสนอเหมือน ๆ กัน เลยลองมาเปรียบเทียบสรรพคุณดู เลยได้ซื้อสินค้า ที่รักษาอาการที่ตรงกับที่เราเป็นอยู่” (กรเทพา ตั้งฐิติพรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

แต่สำหรับคนส่วนน้อย มองว่าการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรายละเอียดข้อมูลในการนำเสนอที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบสินค้าให้เสียเวลาเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ในส่วนของคุณติหา ให้เหตุผลว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่เห็นครั้งแรก ซึ่งสินค้าที่เห็นนั้นต้องมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของตัวเอง หากมีสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกจะตัดสินใจลำบาก

“เป็นคนที่ไม่เห็นสินค้าครั้งแรกแล้วตัดสินใจซื้อเลย ไม่ค่อยได้เปรียบเทียบ ว่าอันไหนดี ไม่ดี เพราะคิดว่าเสียเวลาและตัดสินใจลำบาก” (ติหา สุขสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

เช่นเดียวกับคุณไกล่รุ่ง ให้เหตุผลว่าโฆษณาที่ตนเห็นบนสื่อออนไลน์เป็นอันดับแรก ที่มีการนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที

“นิสัยส่วนตัวเป็นคนที่เห็นสินค้าครั้งแรกแล้วตัดสินใจสั่งซื้อเลย พุดง่าย ๆ คือ รักแรกพบ” (ไกล่รุ่ง ฉวีรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

จากการศึกษาการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายยี่ห้อก่อนตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น มองว่าการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนสั่งซื้อนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง แต่ส่วนน้อยมองว่าการเปรียบเทียบสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ยาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อพร้อมกันหลายยี่ห้อพร้อมกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทัศนศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์ และประมวลผลข้อมูลในช่วงเวลา วันที่ 24 มีนาคม-30 เมษายน 2562 โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

- 1) พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพร
ผู้บริโภคที่รับประทานสมุนไพรให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งการรับประทานสมุนไพรเป็นแพทย์ทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ที่ปลอดภัย ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย อีกทั้งสมุนไพรนั้นหาได้ง่ายตามท้องถิ่น
- 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ดีขึ้น หลังจากทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

5.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์

- 1) ความรวดเร็วในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการสั่งซื้อ

ความรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ ที่สะดวกและรวดเร็ว นั้น หากข้อมูลรายละเอียดที่ได้รับผ่านการตรวจสอบที่ครบถ้วนและถูกต้อง จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นอย่างมาก

2) การใช้โปรแกรม Chat Bot เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

ผู้บริโภคพึงพอใจกับการใช้โปรแกรม Chat Bot ที่เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเพิ่มประสบการณ์แปลกใหม่ในการสนทนาให้กับผู้บริโภค

3) ข้อความที่ใช้นบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผู้บริโภคมองว่าข้อความที่ดึงดูดน่าสนใจและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ บริษัท นินจา พาสเนอรั จำกัด

1) ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าที่สุดนั้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

2) คุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ ส่วนประกอบ สรรพคุณ จะส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

3) ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการใช้ดาราทหรือพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นสิ่งที่การันตีถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน จึงส่งผลด้านความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

4) การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างยี่ห้อก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ

ทุกครั้งที่ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา บริการ สรรพคุณ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษารั้วนี้ ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจอยู่หลายเรื่องด้วยกัน โดยแต่ละเรื่องจะคล้าย ๆ กัน เหมือนกันหรือต่างกันขึ้นอยู่กับคำถามที่เราได้สอบถามมาและเมื่อเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีเนื้อใกล้เคียงกัน

5.2.1 ประเด็นแรก เกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยเห็นจากสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยผู้บริโภคมองว่าการบริโภคสมุนไพรเป็นแพทย์ทางเลือกหนึ่งในการรักษาสุขภาพ รวมทั้งมีเรื่องของความเชื่อว่าการป้องกันและรักษาด้วยสมุนไพรเป็นอีกทางเลือกที่ดีและปลอดภัย และสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น ลดราคา โปรโมชั่น คนรอบข้าง และฟรีเซนต์เตอร์ ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 127-128) ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการกลับมาบริโภคซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

5.2.2 ประเด็นที่สองเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์

ความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร บริษัท นินจา พาสเนอร์ โดยเฉพาะความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการรับสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล โชติเวช (2546, หน้า 11) ได้ชี้ให้เห็นว่า ธรรมชาติของผู้มารับบริการส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกทันใจ ความสมหวัง ต้องการการยอมรับ ต้องการความเป็นกันเอง เมื่อเข้าใจบทบาทและรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณภาพจากเดิมให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายเกิดการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้โปรแกรม Chat Bot เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ ในการให้บริการข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธิ์ (2540

อ้างใน ศิริวรรณ วุ่นจิรา, 2554, หน้า 22-23) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี คือ การอำนวยความสะดวก รวดเร็ว แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ รักใคร่ และศรัทธาต่อพนักงานขาย ทั้งนี้ต้องใช้ เครื่องมือที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคเหมาะสมกับสมัย ที่ให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา โดย จะต้องมึเนื้อหารายละเอียดที่ชัดเจน

การใช้ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรให้เกิดความพึงพอใจ ต้องมี ความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกร เกษทอง (2553) ที่กล่าวว่า การ ใช้รูปภาพหรือบทความสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจในโลกอินเทอร์เน็ต จะสร้างเครือข่ายสังคมผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ เขียนอธิบาย กิจกรรมที่สนใจ รวมถึงข้อมูลได้

5.2.3 ประเด็นที่สาม เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ บริษัท นิโนจา พาสเนออร์ จำกัด

1) ราคาและโปรโมชั่น

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภค ให้สำคัญและสนใจเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร มนต์ไชยะ (2558) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ซึ่งต้องมีการ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ราคาและโปรโมชั่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของผู้บริโภคได้

2) คุณภาพและมาตรฐาน

เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ ทั้งในด้านวัตถุดิบ ส่วนประกอบ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปรียาวัตติ ผลอเนก (2556, หน้า 2) ที่กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง การผลิตสินค้าโดยมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของ สินค้าที่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก ผู้บริโภคไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความเชื่อมั่น เชื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994 อ้างใน บัญญัติ พิลา, 2560, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความ ไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถ วางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็น

ผลมาจากความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อที่ส่งผลให้เชิงบวกผลิตภัณฑ์

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2537, หน้า 87-88) ที่กล่าวว่า สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคจะดูสินค้าหลาย ๆ แהל่ง เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมาก จะมีความรอบคอบพิถีพิถันในการเลือกดูก่อนที่ตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้และการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมทางการสั่งซื้ออาหารเสริมสมุนไพร ผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์และปรับใช้ได้หลายด้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์กับทางบริษัทและผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการส่งเสริมทางการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และอาจต้องศึกษาในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 บริษัทควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น และต่อเนื่อง เช่น ทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยู สื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าที่มีเพียงออนไลน์อย่างเดียว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้ต่อตราสินค้า สรรพคุณ และผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง

5.3.2 สำหรับร้านค้าทั่วไปควรมีการอบรมและให้ความรู้เพิ่มเติมแก่พนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละชนิด รวมทั้งให้ความรู้ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละรูปแบบด้วย เพราะการที่พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างเชี่ยวชาญถูกต้องและเหมาะสมนั้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นอาจมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมหรือออกบูธกิจกรรม หรือแม้แต่การนำแผ่นพับความรู้และสินค้าตัวอย่างไปแจกเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง รับรู้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

5.3.3 บริษัทควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับปัจจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปตามร้านค้าสมุนไพร โดยเฉพาะร้านขายยาแผน

ปัจจุบันให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ขายจะมีความรู้ด้านสมุนไพรดีอยู่แล้ว ทำให้สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดีและควรเลือกร้านค้าที่มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยาก เข้าไปเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และการจัดสินค้าภายในร้านที่เป็นระเบียบเรียบร้อยนั้นช่วยให้สินค้าดู โดดเด่น สามารถมองหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัด จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.4 บริษัทควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับปัจจัยด้านราคา (Price) โดยการกำหนดราคา ขายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ ทั้งนี้หาก ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขาย อาจทำได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Value Added) ให้ มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ สร้างความ แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายราคาที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนเพื่อให้ ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ ในทุกร้านค้ามีราคาเท่ากัน อีกทั้งควรมีผลิตภัณฑ์หลายขนาดและหลาย รูปแบบเพื่อเพิ่มทางเลือกใน การตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3.5 บริษัทควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยควรเลือก หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ใช้งานง่าย และที่สำคัญ คือต้องมีความสะอาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรมีคุณภาพดี มีส่วนประกอบที่มีคุณภาพ เพราะคุณภาพและสรรพคุณที่ดีคือสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา购买前ซื้อเป็น อันดับแรก การที่ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงมีการจดทะเบียน หรือขึ้นทะเบียนยา แผนโบราณ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เรื่องความ ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และยังเป็น การเพิ่มคุณค่าของสินค้าทำให้สามารถขายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองได้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นสามารถแต่งให้มีสีและกลิ่น ที่ หลากหลายได้ อีกทั้งยังมีหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการควรเลือกให้ตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน ช่วยให้เปิดโอกาสทางการตลาดที่ดีให้แก่ ผู้ประกอบการได้

5.3.6 จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ได้รับอินไซด์กับสิ่งที่ลูกค้ามอง ลูกค้าได้พบเจอระหว่าง การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์นั้น พอจะสรุปได้ด้วยรวม ดังนี้

1) โดยรวมแล้วยังมีลูกค้าอีกหลายท่านที่ไม่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ไม่เป็น พิมพ์ไม่ถนัด ไม่กล้าโทร นั้นอาจเป็นเพราะความไม่กล้าใช้งาน อุปกรณ์หรือว่ายังไม่ชิน กลัวจะผิดพลาดอะไรไปแล้วแก้ไขไม่เป็น ซึ่งมีคนกลุ่มนี้อีกจำนวนมาก ดังนั้น การที่มีคนสอนเรื่องวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้อย่างกว้างขวางมากกว่านี้ ก็น่าจะทำให้จำนวน ผู้สูงอายุที่สามารถสั่งซื้อสมุนไพรและสินค้าอื่น ๆ มีมากขึ้นกว่านี้

2) ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร หรือวิธีการทานสมุนไพร การดูแลสุขภาพเป็นที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุมองว่าการหาข้อมูลที่มีประโยชน์ และสามารถนำมาบอกเล่าหรือแบ่งปันให้เพื่อนหรือคนใกล้ตัว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนควรช่วยกันเติมและให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้วยวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และทั่วถึงกลุ่มผู้สูงอายุให้เข้าใจอย่างถูกต้อง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำกับกลุ่มผู้บริโภค ที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ดังนั้นผลการวิจัยจึงอาจจะเบี่ยงเบนมาทางกลุ่มเฉพาะของบริษัท สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้เลือกกลุ่มผู้สูงอายุประเภทอื่น ๆ ควรขยายพื้นที่ไปยังต่างจังหวัดหลาย ๆ จังหวัด หรือปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำการตอบคำถามเชิงลึกเพิ่มเติมอีกหลาย ๆ กลุ่มอาจจะใช้เวลาเยอะหน่อยแต่ได้คุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพที่กว้างมากขึ้นและในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้น ๆ เท่านั้น และสัดส่วนของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุกำลังเพิ่มสัดส่วนของประชากรในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละประเภทของสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เมื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาต่อไป อาจเป็นข้อเฉพาะเชิงลึกกว่าปกติ เช่น แต่ละภูมิภาคแต่ละจังหวัดข้อมูลอาจไม่เหมือนกัน

5.4.3 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาด้านภาพลักษณ์ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ว่าเกิดจากสาเหตุใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดและวิเคราะห์ได้ตรงจุดที่สุด

บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- คณะอนุกรรมการพัฒนาบัญชียาหลักแห่งชาติ. (2555). *คู่มือการผลิตและประกันคุณภาพเภสัชตำรับโรงพยาบาลจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ พุทธศักราช 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- คมสัน ต้นสกุล. (2552). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนางานองค์ความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาหารและโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาสิน บุหลันพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนก กลิ่นสุวรรณ. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามเต่า เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เชาว์ โจรนแสง. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ 3*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพร มั่งอูมลาภ. (2554). *คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

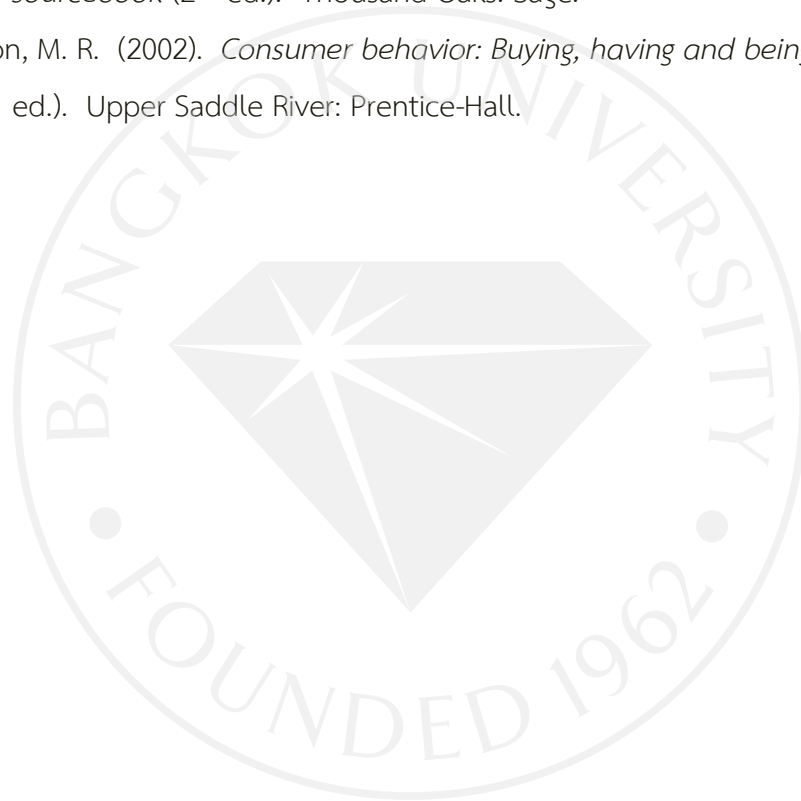
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2527). แนวคิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพฤษช์ ชามะรัตน์. (2551). สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม. สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/blog/4252>.
- ธนพร มนต์ไชยะ. (2558). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีโลดส์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารองรับสินค้าผ่านอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2552). ฐานข้อมูลการตลาดกับการใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารและการตลาด. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 2(2), 46-55.
- นฤกต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล โชติเวช. (2546). การให้บริการจากใจถึงใจ. จุลสารสรรพยากร, 21(3), 11.
- นิรมล เปรี้ยวประเสริฐ. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัญญัติ พิลา. (2559). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิพย์ พอยท์.

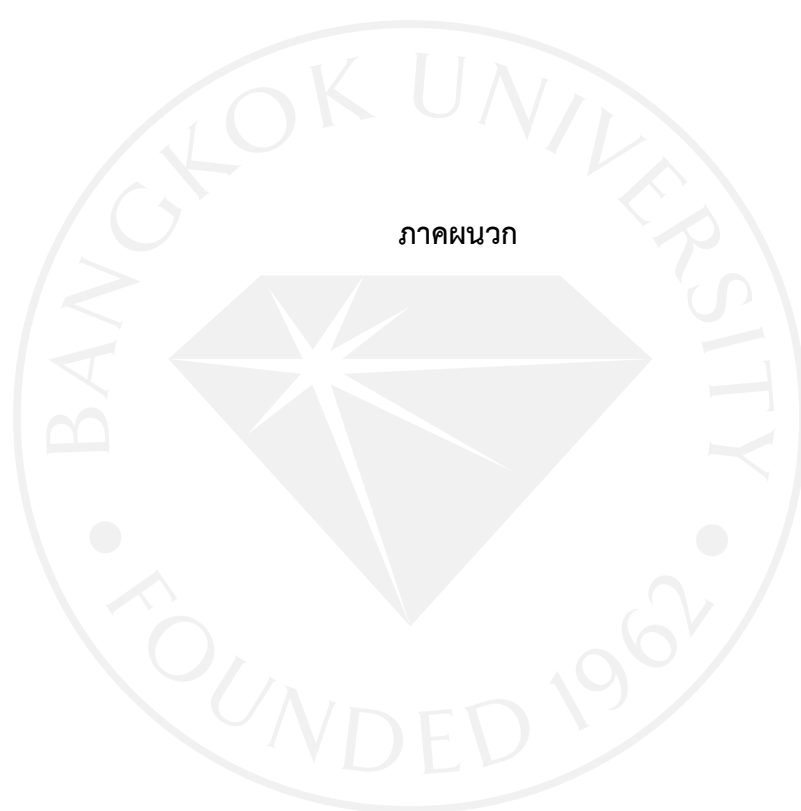
- ปริญานุษ แดงเดช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญาวดี ผลอนง. (2556). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา พงษ์ยิวหา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ พาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝนทิพย์ แต้มศรี. (2557). ปัจจัยการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic beauty product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). E-commerce สู่ยอดช่องทางรายทุนน้อยทำง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). Branded content อาวุธทรงประสิทธิภาพในการสร้าง Brand. ผู้จัดการ 360 องศา, 1(4), 143-146.
- มาโนช วามานนท์ และเพ็ญภา ทรัพย์เจริญ. (2538). ยาสมุนไพร สำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2537). ธุรกิจเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร.
- วงศ์วิศ ธานีโชติอนันต์. (2549). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสาหร่ายเกลียวทอง. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ โภคานันท์. (2545). การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา ทองทับ. (2562). *มาแรง ตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าสมุนไพรไทย 3.6 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/107511/>.
- ศศิภา ปรารงค์สุวรรณ. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจนออนไลน์*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทยจำกัด* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิรินทร์ ชิ่งสุนทร. (2542). *การเปิดรับ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ วุ่นจิณา. (2554). *ความพึงพอใจของผู้มีสิทธิรับเงินต่องานบริการจ่ายเงินช กรณีศึกษาของคลังและพัสดุ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตย์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อองจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Herb_Market.pdf.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). *สังคมเครือข่าย Social Network ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก <http://uatscimath.ipst.ac.th/article-technology/item/1141-501>.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซี.
- สัจจา ไกรศรรัตน์. (2553). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริวรรณ รักจิต และธรรมิกา ศรีสุวรรณนุกกร. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธี พลพงษ์. (2550). *สื่อและเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ บึงบัว. (2552). การประยุกต์ทฤษฎีการแพร่กระจาย การปรับปรุงโปรแกรมสื่อในโรงเรียน. สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/upload/news_research/htmlfiles/12386-1459.html.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ ปทพานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกรณีศึกษา: ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน*. โครงการการศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2010). *Integrated advertising, promotion and marketing communications* (4th ed.). Canada: Pearson.
- Etzel, M. J. Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis a methods sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being* (International ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนอร์ จำกัด

แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสมุนไพรของกลุ่มลูกค้า บริษัท นินจา พาสเนอร์ ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

- 1) เหตุผลในการบริโภคสมุนไพร
- 2) พฤติกรรมการซื้อสมุนไพร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร บริษัท นินจา พาสเนอร์

- 1) ความรวดเร็วในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการสั่งซื้อ
- 2) การใช้โปรแกรม Chat Bot เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์
- 3) ข้อความที่ใช้บนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

- 1) ปัจจัยด้านราคาโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรที่จะตัดสินใจซื้อ
 - ดารา (พรีเซนเตอร์)
 - รีวิวจากผู้ใช้งานจริง
 - บริษัท

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ศุภณัฐ ทองเรือน

E-mail

noppadonkub@gmail.com

ประวัติการศึกษา

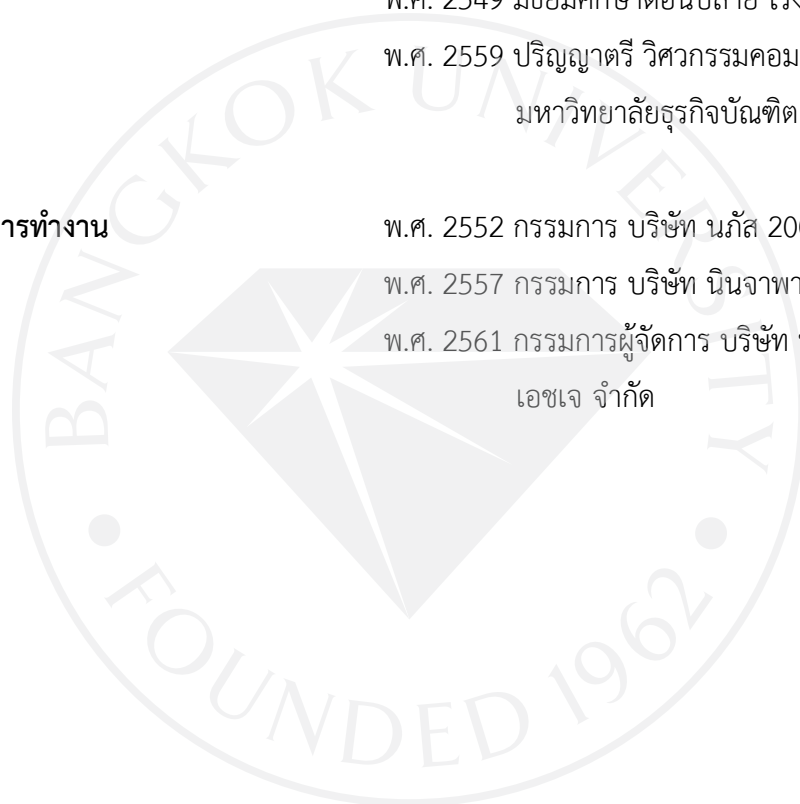
พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดพระบาทอุดม

พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนฝางชนูปถัมภ์

พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี วิศวกรรมคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**ประวัติการทำงาน**

พ.ศ. 2552 กรรมการ บริษัท นกัศ 2000 จำกัด

พ.ศ. 2557 กรรมการ บริษัท นินจาพาสเนอร์ จำกัด

พ.ศ. 2561 กรรมการผู้จัดการ บริษัท พาโนลามา
เอชเจ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภณัฐ ทอเรือ อยู่บ้านเลขที่ 48
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ม่อนปิ่น
อำเภอ/เขต ปทุม จังหวัด เชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300266
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมจากสมุนไพร ทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ม. หิมาลายันอร์ จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ศุภณัฐ ทอวเรียม)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร