

การพัฒนาแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ Development of Online Distribution Plan for Herbal Supplements

ปณิตา จารุกุลวารการ*, วัชร ยี่สุนเทศและชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Panita Jarukulvarakorn*, Watchara Yeesoontes and Chinnaso Visitnitikija

Master of Business Administration Graduate School Kasembundit University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ 3) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ และประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ค่าสถิติที่ใช้คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์แบบ t-test F-test (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรสอาชีพรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ ระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พร้อมรับประกันคุณภาพของสินค้ากำหนดราคาของสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และมีการตั้งราคาหลายระดับตามคุณภาพและความแตกต่างของสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค จัดช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้จักและใช้บริการได้ง่าย เช่น Line @, Page Facebook, Messenger จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายและไม่ซับซ้อน จัดพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ในการบริการตอบคำถาม มีบริการจัดส่งสินค้าในช่องทางที่การจัดส่งมีความรวดเร็วและเชื่อถือได้

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์

Abstract

The purposes of this study were to determine: 1) marketing mix factors affecting the decision to buy herbal supplements online, 2) the process of making the decision to buy herbal supplements online, 3) compare the decision to buy herbal supplements online classified by personal data, and 4) finding the relationship between marketing mix factors and decision to buy herbal supplements online. The sample group was 400 customers who bought supplements online by using a questionnaire as a research tool and statistics used were percentage, mean, t-test, f-test, one-way ANOVA, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female, aged 23-30 years old, a bachelor degree level of education, marriage status, worked for state enterprise and earned an average monthly income of 20,001-30,000 baht. The marketing mix factors were at a very important high level. The overall picture of the opinions on the decision-making process of buying herbal supplements online was at a high level. The differences in gender, age, status, family, education, occupation, and average monthly income had different decisions. The marketing mix factors correlated with the decision to buy herbal supplements online and the relationship was very high in the same direction. The marketing mix factors of distribution channels, marketing promotion, personnel, operation process, and physical appearance influenced the decision to buy herbal supplements online with statistical significance at the level of 0.05.

Suggestions from the studies of online herbal supplements distributors should focus on the selection of products with well-known brands certified by government agencies. Specify product details and guarantee the quality of the product. Determine the price of the product in accordance with the quality of the product and there are multiple prices set according to the quality and differentiation of products to provide an alternative for consumers. Organize distribution channels that consumers recognize and use easily, such as Line @, Page Facebook, and Messenger. Organize products into categories that were easy to select. The process of choosing a product is simple and not complicated. Arrange sales staff who have knowledge of products in answering services. Provide product delivery in ways that are fast and reliable.

Keywords : herbal supplements, marketing mix, the online purchase decision process

บทนำ

ในปัจจุบันยาสมุนไพรเริ่มมีบทบาทสำคัญในการผลิตยาแผนโบราณและยาแผนปัจจุบัน สมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น รวมไปถึงแรงหนุนจากการขยายตัวของส่วนยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 5.8 พันล้านบาท เติบโต 7.0% โดยปัจจัยบวกที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังขยายตัวได้ยังคงมาจากกระแสการรัก

สุขภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจะเติบโตได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคและแพทย์ การศึกษาวิจัยและทดลองประโยชน์ของสมุนไพรแต่ละชนิดอย่างจริงจัง ให้เป็นระบบและทำการเผยแพร่ทั้งในทางการแพทย์และการพาณิชย์ รวมถึงควรส่งเสริมให้มีการการแปรรูปสมุนไพรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบสมุนไพร และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศและต่างประเทศ และยกระดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งความต้องการในการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพรวมถึงความต้องการในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสมุนไพรต่าง ๆ และการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร

จากที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์เลือกตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ที่สร้างขึ้นเองจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละโดยในส่วนข้อมูลส่วนที่1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 2และส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ และกระบวนการการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ โดย

เป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย

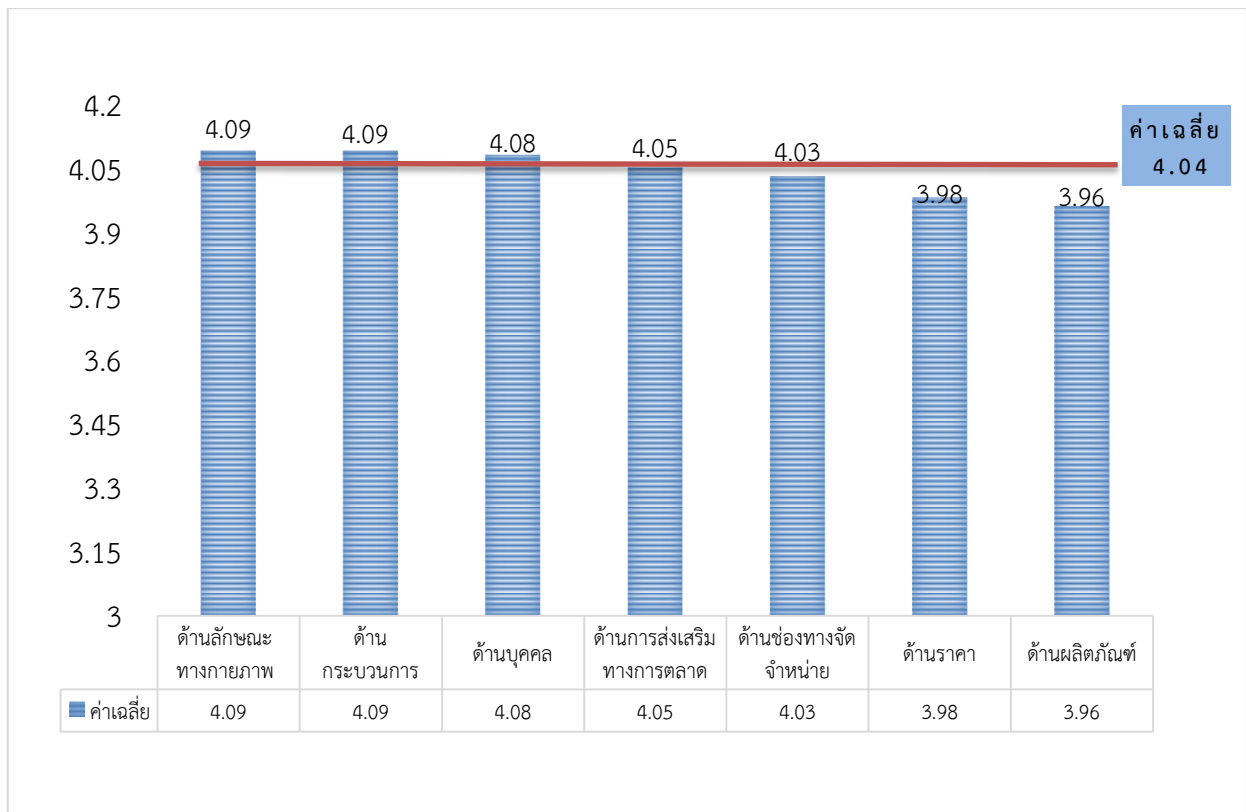
สรุปผลการวิจัย

1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23–30 ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส มากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มากที่สุด

2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพใน ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายละเอียดแสดงตามภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากภาพประกอบที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$) มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.05$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์พบว่าระดับความสำคัญมาก โดยสรุปรายละเอียดดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) ประกอบด้วยคุณภาพเทียบกับคุณประโยชน์ของสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ อย.รับรองการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐผลประโยชน์จากความคิดเห็น และยอมรับจากลูกค้า รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายราคาสินค้ารวมค่าขนส่ง มีราคาพิเศษสำหรับปริมาณที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สะดวกต่อการบริโภค เช่น ชนิดแคปซูล และเปรียบเทียบราคากับแพทย์ปัจจุบัน ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$) ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพ มีใบรายการละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้ามีชื่อเสียง มีการรับประกันคืนเงินกรณีที่พอใจสินค้าไม่พอใจสินค้า รูปแสดงสินค้าผ่านทาง Line @ Page Facebook Messenger รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเรื่องสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ จากหน่วยงานภาครัฐ ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$) ประกอบด้วยราคาเหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือความสะดวกรวดเร็ว ง่ายในการซื้อ มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจนและการประชาสัมพันธ์ ของแถม ส่วนลด ข้อเสนอที่น่าสนใจตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.07$) ประกอบด้วยบอกต่อและแนะนำบุคคลที่รู้จัก มีความพึงพอใจกับสินค้าและซื้อซ้ำและแชร์ผ่าน social media เช่น Line@Page Facebook Messenger YouTube ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.07$) ประกอบด้วยบุคคลที่น่าเชื่อถือ บุคคลใกล้ชิดสื่อโซเชียลมีเดีย Social Media) Line @Page Facebook Messenger YouTube เว็บไซต์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเว็บไซต์องค์กรอิสระหน่วยงานของรัฐโบชัวร์ แคตตาล็อก นิตยสารหนังสือพิมพ์หนังสือโฆษณาทางทีวีโปสเตอร์ พนักงานขายและสถานที่จำหน่าย เช่น ร้านของบริษัทจำหน่าย ร้านขายยาทั่วไป ร้านค้าออนไลน์ตามลำดับ

4 เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ที่ต่างกัน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ที่ต่างกัน

5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ในระดับความสัมพันธ์สูงมากทิศทางเดียวกันผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ แสดงรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว มีบริการตรวจสอบเช็คเลขพัสดุได้รับสินค้าถูกต้องและตรงเวลาที่กำหนด และมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน

$$(r) = .796$$

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบไปด้วยง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การใช้ "เนื้อหา" การอธิบายสินค้าเหมาะสมและน่าสนใจมีรูปแบบของหน้าร้านแบ็กกราวด์ของภาพสีสวยงามสบายตามีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและคลิปวิดีโอ โฆษณาในเว็บไซต์ ชัดเจน ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน

$$(r) = .785$$

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีผู้ขายอัธยาศัยดี ผู้ขายตอบคำถามและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว และผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน รวดเร็ว ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ($r = .768$)

4. ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Page Facebook Line@ Messenger หรือ คลิปวิดีโอ สม่่าเสมอ มีการใช้คลิปวิดีโอ รีวิว และการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้นักค้า ผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดรายการส่วนลดและของแถม น่าสนใจ ผ่านโซเชียลมีเดียและการโฆษณาสินค้าผ่าน Page Facebook Line@ Messenger คลิปวิดีโอแนะนำสินค้าจากพรีเซ็นเตอร์น่าสนใจ ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ($r = .753$)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วยมีการจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว มีการจัดส่งสินค้าเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย มีบริการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง เช่น จัดส่งธรรมดา ส่งแบบด่วนพิเศษ และสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น Line @ Page Facebook Messenger ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน($r = .732$)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีการบอกรายละเอียดครบถ้วน มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้ามีชื่อเสียง มีการรับประกันคืนเงิน กรณีที่ไม่พอใจสินค้า มีรูปแสดงสินค้าผ่านทาง Line@ Page Facebook Messenger ชัดเจน มีรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานรัฐระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน($r = .713$)

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการตั้งราคาหลายระดับ และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน($r = .690$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.404	0.103		3.938	0.000
ด้านราคา	0.031	0.032	0.039	0.951	0.342
ด้านผลิตภัณฑ์	0.048	0.042	0.048	1.123	0.262
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.092	0.037	0.102	2.475	0.014*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.115	0.034	0.137	3.381	0.001*
ด้านการบุคคล	0.155	0.035	0.179	4.444	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.223	0.037	0.245	5.990	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.246	0.035	0.269	7.083	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนาแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการตั้งราคาหลายระดับ และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dangdaje, P.(2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีปัยราคาชัดเจน ถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีสรรพคุณเหมือนหรือใกล้เคียงกัน แต่มีราคาต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาถูกจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo, P. (2016).ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีการบอกรายละเอียดครบถ้วน มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีการรับประกันคืนเงิน กรณีที่ไม่พอใจสินค้า มีรูปแสดงสินค้า

ผ่านทาง Line@ Page Facebook Messenger ชัดเจน มีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานรัฐอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dangdaje, P.(2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะพิจารณาสรรพคุณเป็นอันดับแรกบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐาน รับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้อย่างมีผลต่อการตัดสินใจเนื้อหาของฉลากที่เป็นประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีสีและกลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีให้เลือกหลายรูปแบบมี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีให้เลือก หลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metheekan, P. (2018). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเพชบุ๊กพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า และมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย มีการจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว มีการจัดส่งสินค้าเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย มีบริการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง เช่น จัดส่งธรรมดา ส่งแบบด่วนพิเศษ และ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทาง เช่น Line @ Page Facebook Messengerอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dangdaje, P.(2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามการจัดเรียงสินค้าให้ดูโดดเด่น สังเกตเห็นง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถหาซื้อได้สะดวกมีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Chuaychunoo, P. (2016). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางซื้อร้านค้าจาดง่ายมีบริการจัดส่งหลายวิธี และจัดส่งสินค้าตรงเวลา อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Page Facebook Line@ Messenger หรือคลิปวิดีโอ สม่่าเสมอ มีการใช้คลิปวิดีโอ รีวิว และการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคผ่าน โซเชียลมีเดีย การจัดรายการส่วนลดและของแถม น่าสนใจ ผ่านโซเชียลมีเดียและการโฆษณาสินค้าผ่าน Page Facebook Line@ Messenger คลิปวิดีโอแนะนำสินค้าจากฟรีเซ็นเตอร์น่าสนใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dangdaje, P.(2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขายที่มีความรู้ เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำได้ อย่างเหมาะสมมีผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ต่อมาคือการประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อการแจกสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อการจัดกิจกรรม หรือออกบูททำให้ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยู มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์การแจก แผ่นพับเพื่อแนะนำ หรือบ่งบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo, P. (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่นมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และมีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรงอยู่ในระดับสำคัญมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metheekan, P. (2018). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน

เฟซบุ๊ก พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด ร้านค้ามีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีการลด แจก แถม สินค้า มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และร้านมีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีผู้ขายอัธยาศัยดี ผู้ขายตอบคำถามและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว และผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน รวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dejprapasorn, N. (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีผู้ขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีผู้ขายให้บริการรวดเร็วอยู่ในระดับสำคัญมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metheekan, P. (2018). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กพบว่าด้านบุคคลมีการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการพนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้มีการแจ้งสถานะของสินค้า ท่านชอบการให้ข้อมูลทางข้อความบนเฟซบุ๊กมากกว่าและพนักงานขายที่ร้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบด้วย มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว มีบริการตรวจสอบเช็คเลขพัสดุได้รับสินค้าถูกต้องและตรงเวลาที่กำหนด และมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metheekan,P. (2018)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าด้านกระบวนการมีขั้นตอนการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายตายมีความถูกต้องของสินค้า มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า และมีความพร้อมในการรับคืนสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ประกอบไปด้วยง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การใช้ "เนื้อหา" การอธิบายสินค้าเหมาะสมและน่าสนใจมีรูปแบบของหน้าร้านแบ็กกราวด์ของภาพสีสันทสวยงามสบายตามีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและคลิปวิดีโอ โฆษณาในเว็บไซต์ ชัดเจน น่าสนใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metheekan, P. (2018). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าด้านลักษณะกายภาพ ร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีการแสดงข้อมูลชัดเจนร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีคนติดตามจำนวนมาก และบรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความเหมาะสม แข็งแรง และ คงทน อยู่ในระดับสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความดูสวยงามและความแตกต่างทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับควรมีการสำรวจราคาตลาดของสินค้าที่ต้องการขาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดราคาขาย ต้องดูแนวโน้มของตลาด ราคาของคู่แข่งประเภทสินค้าเดียวกันและมีการตั้งราคาหลายระดับเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เพื่อการกระตุ้นยอดขาย และเกิดการซื้อซ้ำ

3. ผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการจัดช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้จักและใช้บริการได้ง่าย เช่น Line @ Page Facebook Messenger จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายและไม่ซับซ้อน จัดพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ในการบริการตอบคำถาม มีบริการจัดส่งสินค้าในช่องทางที่การจัดส่งมีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ และรวมถึงการจัดนิทรรศการแสดงผลสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

4. ผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดเนื้อหาให้ความรู้และข้อมูลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักในสังคมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

5. ผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญ ต่อการพัฒนาทางด้านบุคคล หรือผู้ขายสินค้าต้องฝึกอบรมให้ความรู้ความผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความชำนาญในการให้ข้อมูล อรรถาธิบาย การใช้คำเชิญชวนที่เหมาะสม รวมทั้งการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อเป็นสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค เปิดช่องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้ามีคุณค่าเป็นอย่างมาก นอกจากเราจะสามารถเก็บความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนาทางด้านอื่น ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราเอาใจใส่และเห็นความสำคัญอีกด้วย

6. ผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ควรมีการพัฒนาด้านกระบวนการ ต้องระบุขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าให้ชัดเจน สะดวกและไม่ซับซ้อน ควรมีระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้บริโภค มีขั้นตอนการตรวจเช็คเลขพัสดุการรับสินค้าถูกต้องและตรงเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน มีรายการแจ้งสถานะของสินค้าหลังจากส่งมอบอย่างชัดเจน

7. ด้านลักษณะกายภาพจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ควรมีการพัฒนา และการปรับหน้าร้านทางออนไลน์ ให้มีสีสันสวยงามสบายตา มีการใช้รูปภาพ คลิปวิดีโอ บรรยายสินค้า และให้ความรู้คุณสมบัติของสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชม และผู้บริโภค

Reference

- Bi, M. (2016). *Purchasing Decision On Residential Air Condition (Independent Study)*. (Master of Business Administration). Kasembundit University. (in Thai)
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors Affecting Consumer Buying Decisions about Goods on Social Media*. (Master of Business Administration). Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy. (in Thai)
- Dangdaje, P.(2016). *Influential Factors on Purchase Decisions Concerning Muscle Pain Relief Herbal Products of Consumers in Bangkok*. (Master of Business Administration). Bangkok University, Graduate School. (in Thai)
- Dejprapasorn,N. (2015). *Factors Affecting Online Purchase Decisions or Dietary Supplements in Thailand*. (Master of Business Administration). Thammasat University, Commerce and Accountancy. (in Thai)
- Metheekan, P. (2018). *Factors Affecting the Purchasing Decision of Cosmetics Business on Facebook*. (Master of Business Administration). Chiang Mai Rajabhat University, Business Management. (in Thai)

ผู้เขียน

นางสาวปณิตา จารุกุลวรากร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ที่อยู่ 60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail: jarukulvarakorn9@gmail.com

ดร.วัชร ย์สุนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ที่อยู่ 60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail :dr.watchara@yahoo.com

ดร.ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา

อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ที่อยู่ 60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail: chin naso12@gmail.com