



รายงานวิจัย

เรื่อง

แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

The Customer Journey Model to Purchase Health Supplements
through E-Commerce for Generation Y Consumer in Phuket
Province

เศรษฐวิฐุทธิ์ คงกะพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

ชื่อผู้วิจัย: เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต 2) สร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ Z

ผลการวิจัยพบว่า 1. เส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา การซื้อ ประเมิน การบอกต่อ การซื้อซ้ำ 2. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยรายข้อมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรายด้าน (เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา จากมาร์เก็ตเพลส Search Engine ต่าง ๆ และการโฆษณาออนไลน์ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ และประสบการณ์การซื้อสินค้า 3) ด้านการประเมิน จากคุณภาพ/คุณสมบัติของตรายี่ห้อสินค้า คุณภาพของกระบวนการให้บริการ และความชอบส่วนตัว 4) ด้านการซื้อ จากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และ เว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า 5) ด้านการซื้อซ้ำ ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี สินค้าแก้ปัญหาได้ตามต้องการ และ ได้รับการบริการอย่างคนพิเศษ 6) ด้านการบอกต่อ จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ และโปรโมชันต่าง ๆ ให้แก่บุคคลที่รู้จัก

คำสำคัญ: แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Research Title: The Customer Journey Model to Purchase Health Supplements through E-Commerce for Generation Y Consumer in Phuket Province

Researcher: Setthawit Kongkaphan

Year: 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the consumer journey in purchasing through E-Commerce for health supplements of generation Y consumers in Phuket, 2) to create consumer journey model in purchasing health supplements of generation Y consumers in Phuket. There were 420 samples by accidental sampling. The questionnaire was used as a data collection tool by analyzing with frequency, percentage, mean, standard deviation, and Z-test

The results of the research were as follows: 1. The consumer Journey in purchasing through E-commerce for health supplements of generation Y consumers found that the path level in purchasing was at high, sorted by information search, awareness, purchase, evaluation, advocacy, and repurchase, respectively. 2. From hypothesis test, the individual factors were greater than the average in aspect. (Acceptable benchmarks) which is an important factor in creating the consumer path model in purchasing health supplements of generation Y consumers with statistically significant at the .05 level. 1) Awareness was from marketplace, various search engine, and online advertising, 2) Information search was from product reviews/articles and purchasing experience, 3) Evaluation was from the quality/features of the brand, quality of service process and personal preference, 4) Purchase was from reputable websites and websites with product guarantees 5) Repurchase was from receiving good after-sales service, solving problems as needed, and receiving services like special people, 6) Advocacy would share good information and various promotions for known people.

Keywords: customer journey model, generation Y, health supplements

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต พร้อมกับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และอาจารย์สันธยา ชูทรัพย์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์



เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์

มิถุนายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย.....	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	44
3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค	51
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	76
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	76
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	87
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ค ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน.....	97
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....	50
4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา.....	50
4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	50
4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้.....	51
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภคร.....	51
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภคร ด้านการรับรู้ปัญหา.....	52
4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	53
4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภคร ด้านการประเมิน.....	54
4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภคร ด้านการซื้อ.....	55
4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภคร ด้านการซื้อซ้ำ.....	55
4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภคร ด้านการบอกต่อ.....	56
4.12 เปรียบเทียบปัจจัยรายช้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา.....	58
4.13 เปรียบเทียบปัจจัยรายช้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล.....	59
4.14 เปรียบเทียบปัจจัยรายช้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการประเมิน.....	60
4.15 เปรียบเทียบปัจจัยรายช้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการซื้อ.....	61
4.16 เปรียบเทียบปัจจัยรายช้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ.....	61
4.17 เปรียบเทียบปัจจัยรายช้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการบอกต่อ.....	63
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เส้นทางผู้บริโภคยุคดิจิทัล 1	24
2.2 เส้นทางผู้บริโภคยุคดิจิทัล 2	28
2.3 เส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
2.4 ขอบเขตวิกฤตสำหรับการทดสอบ Z-test	48
4.1 แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต	67



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในช่วงโลกาภิวัตน์คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาใส่ใจสุขภาพร่างกาย ร่างกายไม่แข็งแรง และเจ็บป่วยได้ง่าย จึงทำให้คนในสังคมปัจจุบันตื่นตัวในการรักษาสุขภาพ และใส่ใจในการบริโภคอาหารที่มีโภชนาทางที่ดี การรับประทานเสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้คนที่ต้องการเพิ่มและช่วยเติมเต็มสารอาหารที่อาจได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน หรือสมรรถภาพความสมบูรณ์เพิ่มเติมให้กับร่างกาย ด้วยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลายในการบำรุงสุขภาพ และฟื้นฟูระบบภายในร่างกายเพราะร่างกายที่ต้องการความจำเป็นต้องรับสารอาหารต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและ ปริมาณเพียงพอกับความ ต้องการ ทำให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรตามความต้องการผ่านทางช่องทางตรงหรือช่องทางทั่วไป (อาณัติ นิติธรรมยง, 2558) เมื่อก่อนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายด้วยการขายตรง หรือการวางขายตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น กระแสของการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีช่องทางการค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มูลค่า e-Commerce ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่า จากการคาดการณ์ปี 2562 เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าสูงถึง 1.54 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1.45 แสนล้านบาทในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ส่งผลให้แนวโน้มการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะพบว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 หรือเจนเนอเรชันวาย มีการซื้อสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 90.7 ในขณะที่เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันซีมีสัดส่วนการซื้ออยู่ที่ร้อยละ 82.1 ร้อยละ 88.9 และร้อยละ 65.2 ตามลำดับ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเสนอ

ขายสินค้าจากรัฐกิจมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และนอกจากนี้ยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มเจเนอเรชันวาย นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองจาก สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 42.6 และอุปกรณ์ไอที ร้อยละ 27.5 ตามลำดับ (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558) เห็นได้ว่าตลาดกลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจไม่น้อย จึงเป็นโจทย์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ ว่ามีลักษณะอย่างไร หรือที่เรียกกันว่า เส้นทางผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) เป็นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น (Richardson, 2010) และ Court, Elzinga, Mulder and Vetvik, (2009) กล่าวว่า เส้นทางผู้บริโภคเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่เป็นแบบเส้นตรง ซึ่งหมายความว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไม่ได้เดินทางมาทางเดียว แต่มักซ้อนทับกัน และทำซ้ำเส้นทางการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับการตลาดแบบปากต่อปาก ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าออนไลน์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ ในขณะที่ Melero, Sese and Verhoef (2016) ได้อธิบายและนำเสนอแนวคิดโดยเรียกเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล ได้แก่ การรับรู้ การเปรียบเทียบ ข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การใช้ การซื้อซ้ำ และการสนับสนุน นอกจากนี้มีผู้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคหลายคนด้วยกัน อาทิเช่น Venkatesan, Petersen and Guisconi (2018); Alves, Casqueiro and Casqueiro (2012); สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561); ประสบโชค แพร่สีขาว (2562)

ดังนั้นหากธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อน จึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างจริงจัง ซึ่งการจัดทำแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทราบถึงการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในแต่ละจุดสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีและเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า (พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นิรุตติกุล, 2562) จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ได้

แนวทางแก่ธุรกิจในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงจุด รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 เส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร

1.2.2 แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ตควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ (อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถจำแนกขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เส้นทางผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.5.1.1) ช่วงก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล

1.5.1.2) ช่วงระหว่างซื้อ ได้แก่ การประเมิน และการซื้อ

1.5.1.3) ช่วงหลังการซื้อ ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ช่วยอายุระหว่าง 20-39 ปี (ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2524 – 2543) จำนวนประชากรทั้งหมด 125,015 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2562)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลาดำเนินงาน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 ถึง 1 กุมภาพันธ์ 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เส้นทางผู้บริโภค หมายถึง แบบจำลองที่อธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่เป็นแบบเส้นตรง ซึ่งหมายความว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไม่ได้เดินทางมาทางเดียว แต่มักซ้อนทับกัน และทำซ้ำเส้นทางการตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญกับการตลาดแบบปากต่อปาก ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถวัดได้จาก 1) ช่วงก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล 2) ช่วงระหว่างซื้อ ได้แก่ การประเมินการเดิน และการตัดสินใจซื้อ และ 3) ช่วงหลังการซื้อ ได้แก่ การใช้ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ

1.6.1.1 ช่วงก่อนการซื้อ หมายถึง ในช่วงระยะเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต สามารถวัดได้จาก การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล

(1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถระบุว่ามีบางสิ่งบางอย่างขาดหาย ไม่เพียงพอในการดำเนินชีวิตสิ่งที่ขาดไปคือความต้องการ ภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างสิ่งที่มีอยู่จริง (Actual State) กับสิ่งที่ต้องการหรือปรารถนา (Desire State) ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะตอบสนอง หรือ บรรลุความต้องการนั้น โดยการรับรู้ปัญหาสามารถวัดได้จาก การมีปัญหา จึงได้ทำการค้นหาจาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google การค้นหาจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ คำแนะนำของเพื่อนที่เคยใช้สินค้า จากการแชร์ข้อมูลในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line YouTube, tiktok จากโฆษณาออนไลน์โซเชียลมีเดีย เช่น Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ต่างๆ จากการได้เห็นจากป้ายโฆษณา นิตยสาร วารสาร โบรชัวร์ แผ่นพับต่าง ๆ

(2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย การแสวงหาข้อมูลโดยสืบค้นจากประสบการณ์ หรือความทรงจำที่ผ่านมา (Internal Search) ซึ่งรื้อฟื้นจากความจำระยะยาว (Long-Term Memory) หรือสามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) โดยในการค้นหาข้อมูลนั้นสามารถค้นหาได้แบบต่อเนื่อง (Ongoing)

และ ค้นหาข้อมูลแบบเจาะจงเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า (Purchase-Specific) การค้นหาข้อมูลสามารถวัดได้จากโปรแกรมค้นหา (เสิร์จเอนจิน: Search Engine) เช่น Google สอบถามจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ที่เคยใช้สินค้า จากผู้มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Influencer) เช่น ดารา พิธีกร ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เกสซ์ เป็นต้น จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ต่าง ๆ เช่น การรีวิวจากเว็บไซต์ Pantip, twitter, Blog บทความออนไลน์ เป็นต้น ติดต่อสอบถามจากผู้จำหน่ายผ่าน Chat bot, Call Center, Wmessenger ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.6.1.2 ช่วงระหว่างซื้อ หมายถึง ในช่วงระยะเวลาที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต สามารถวัดได้จาก การประเมินและการซื้อ

(1) การประเมิน หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย การประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลภายในหรือประสบการณ์ และข้อมูลที่ค้นหาจากภายนอก มาสร้างเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยการประเมินสามารถวัดได้จาก คุณภาพ/ประโยชน์ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้า จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่ายจากราคาหรือโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม จากช่องทางจำหน่าย เช่น จากเพจ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ Instragram หรือ ตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) เป็นต้น จากการแนะนำจากเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลต่อสินค้า จากการรีวิวสินค้า / บทความ หรือกระทู้ต่าง ๆ เช่น การรีวิวจากเว็บไซต์ Pantip, twitter, Blog บทความออนไลน์ เป็นต้น จากประสบการณ์ในอดีตและความชอบส่วนตัว

(2) การซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร ผ่านช่องทางใด มีรูปแบบการชำระอย่างไร และซื้อในช่วงเวลาใด การซื้อสามารถวัดได้จาก ซื้อผ่านตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) เช่น Shopee, Lazada ซื้อผ่านเว็บไซต์ธุรกิจ/แอปพลิเคชัน ชำระเงินผ่านออนไลน์ เช่น Mobile banking ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ชำระเงินปลายทางซื้อเมื่อมีการใช้หมด ซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

1.6.1.3 ช่วงหลังการซื้อ หมายถึง ในช่วงระยะเวลาหลังจากได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ตแล้ว โดยสามารถวัดได้จาก การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

(1) การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สามารถวัดได้จาก ซื้อสินค้าซ้ำอีก เนื่องจากสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ สาเหตุที่ซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad. ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากทางร้านมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ การลดราคา หรือมีการสะสมคะแนน ซื้อสินค้าซ้ำ โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวเดิม ซื้อสินค้าซ้ำ

โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวเดิมและซื้อสินค้าอื่นเพิ่มด้วย มีการให้ข้อเสนอแนะแก่ร้านค้า เพื่อให้พัฒนาสินค้าหรือธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

(2) การบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย มีความประทับใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า โดยสามารถวัดได้จาก ท่านรู้สึกว่าได้ใช้บริการอย่างคนพิเศษ เช่น รางวัล บัตรกำนัล สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ มีความภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านโซเชียลมีเดียให้แก่กลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก เมื่อมีลูกค้าสอบถามหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ท่านจะยินดีให้ข้อมูลหรือช่วยตอบคำถามในข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า เมื่อทางร้านค้ามีกิจกรรมหน้าร้านหรือออนไลน์ ท่านจะเข้าไปมีส่วนร่วมทุกกิจกรรมทุกครั้ง มีความภาคภูมิใจ ในการโน้มน้าวให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก เปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ท่านแนะนำ ท่านจะยังคงซื้อสินค้ากับร้านค้านี้ตลอดไป

1.6.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ของเฟซบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจ (Fan page) ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ที่ธุรกิจที่มีบริการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้

1.6.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements) หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ช่วงระหว่างซื้อ ได้แก่ การประเมิน และการตัดสินใจซื้อ และช่วงหลังการซื้อ ได้แก่ การใช้ความจงรักภักดี และการบอกต่อ

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

1.7.3 ด้านหน่วยงานสถาบันศึกษา ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลหรือพัฒนาหลักสูตรของสถาบันศึกษา รวมถึงอาจารย์ผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด พฤติกรรมศาสตร์ หรือจิตวิทยา

การตลาด อาจนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถนำแบบจำลองมาใช้ประกอบการเรียนการสอนให้กับ นักศึกษา อันจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มากยิ่งขึ้น

1.7.4 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยของตนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้ แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมโดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมายดังนี้

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่ง เหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Gilbert (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจ ของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่า การเกี่ยวข้อง ต่ำ บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่า เกี่ยวข้องสูง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ

หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขายสินค้า (Kotler and Keller, 2012: 173)

Kueste (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่เขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และการจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ทั้งปัจจัยบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของปัจจัยผู้บริโภค อาทิ ลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคล ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าว ได้รับสิ่งเร้า สู่ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและตอบสนองด้วยรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผู้บริโภคยุคใหม่หรือในยุคดิจิทัล ในสภาวะของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ย่อมมีอิทธิพลต่อคนในสังคม นักทฤษฎีในสำนักโตรอนโต (The Toronto School) ที่เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารจะนำไปสู่การปฏิวัติสังคมด้วย และนักทฤษฎีในสำนักนี้ ยังเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จะส่งผลกระทบต่อจิตสำนึกของคนในสังคม เรื่องเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) และมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งในยุคของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่มีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับทัศนะของนักวิชาการ ในสำนักโตรอนโต เพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยน นอกจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่แค่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้คนในสังคม แต่ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคมไปด้วย การกระจายของเทคโนโลยีการสื่อสารได้กระจายไปยังคนในกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม การเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารก็เป็นไปกว้างขวางและรวดเร็ว จนทำให้สังคมโลก ถูกเชื่อมโยงกันไว้ กลายเป็นหมู่บ้านโลก แต่ไม่มีข้อจำกัดใน

เรื่องพื้นที่ เวลาผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้ตอบ ค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้ทั่วทุกมุมโลก (เพ็ญภา วยเวก, 2560)

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล จะใช้เวลาอยู่บนออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์มือถือเพื่อค้นหา ข้อมูลต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น อยู่เสมอมีความต้องการที่เป็นเฉพาะตัว ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว หากสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค ต้องการเห็น หรือสัมผัสหรือลองสินค้าจริงก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

Richard and Chebat (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไป เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบของสิ่งเร้าต่าง ๆ การกระตุ้น และการ ตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและ ตอบสนองนั้นมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดย ความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความ เกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล 2) อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัสดุสื่อกิจ จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา 3) ความ บันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล 4) ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์ 5) ทักษะที่มีต่อออนไลน์คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้มีต่อ เว็บไซต์นั้น ๆ หรือทักษะที่มีต่อสินค้า

เพ็ญภา วยเวก (2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัล จะมีลักษณะพฤติกรรม 7 ประการ ประกอบด้วย

1. Believe เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อของพลังในการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก การตัดสินใจ หรือแม้แต่การบริโภค ในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อมีการแชร์หรือยอดคอมเมนต์ที่สูงและ เป็นไปในทิศทางที่ดี ผลลัพธ์นั้นมักจะขายดีและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนที่สนใจ และติดตามข้อมูลผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. Multitasking คือ ชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เปิดรับสื่อหลายอย่าง หลาย ช่องทางในเวลาเดียวกัน อย่างเช่น การเปิดยูทูบ (YouTube) และ การเล่นเฟซบุ๊ก (Face Book) และ เล่นไลน์ (Line) ในช่วงเวลาเดียวกัน

3. Excitement กลุ่มผู้บริโภคชอบความตื่นเต้นท้าทาย ความสดใหม่ ความแปลกใหม่ ชอบ ทดลอง มากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้บริโภคจะมีการตื่นตัวตลอดเวลาเมื่อได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ กลุ่มผู้ ที่สนใจมักจะตื่นเต้นกับข้อมูลและความรู้ใหม่เหล่านี้

4. Instantaneous เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น ทั้งใน ส่วนของการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ และข้อมูลในสังคมออนไลน์ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและ พฤติกรรมของผู้บริโภค

5. Don't Make Me Think ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย ไม่ต้องใช้ตรรกะในการ ตัดสินใจมาก ต้องการอะไรที่สรุป หรือย่อ และง่ายต่อการคิดการใช้งาน

6. Sit Down Shopping ผู้บริโภคจะซื้อของออนไลน์มาก ซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ก็ได้ ไม่มี ข้อจำกัดในการเรื่องของสถานที่ เวลา

7. Deal Starred ผู้บริโภคมีความตระหนี่มากยิ่งขึ้น ชอบความคุ้มค่า ให้ความสำคัญ และ สนใจกับการลดราคา โปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม มากยิ่งขึ้น และ มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงผูกติดกับวิถีของการใช้อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ต เข้ามามี บทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ชีวิตขึ้นอยู่กับปลายนิ้วสัมผัส จนทำให้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคขึ้น ใหม่ ที่ไม่ได้ใช้เกณฑ์เรื่องอายุเข้ามาใช้ แต่จะใช้เกณฑ์ของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็น ตัวกำหนดและแบ่งกลุ่ม

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เป็นลักษณะของการ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าว ได้รับสิ่งเร้าทางการตลาด สู่ความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลและตอบสนองด้วยการซื้อ การใช้สินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค

Kotler (2003: 183-200) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นทำให้เกิดทางเลือก การประเมินทางเลือก และนำไปสู่การ ตัดสินใจซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

Schiffman and Kanuk (2010: 524) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่ากระบวนการ เลือซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อ กระบวนการที่มีหลายขั้นตอน เป็นผล จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากความรู้สึกนึกคิดภายใน และปัจจัยด้านกายภาพภายนอกประกอบ กัน

Kardes, Cline and Cronley (2011 อ้างถึงใน กิตติกร โพธิ์ทอง, 2559: 35) กล่าวว่าใน ฐานะผู้บริโภคเราตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการตลอดเวลาโดยการตัดสินใจในบางครั้งไม่ได้มี ความสำคัญแต่บางการตัดสินใจกลับเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็น

กระบวนการที่มีหลายแง่มุมตั้งแต่ การตัดสินใจแบบอัตโนมัติไปจนถึงการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ด้วยโครงสร้างที่ซับซ้อนโดยพิจารณา จากการมองเห็นปัญหาความสนใจสินค้าและบริการการรวบรวมข้อมูลเพื่อการพิจารณา (Consideration) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รวมถึงการวัดผล (Measure) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังจากการซื้อสินค้า

จากนิยาม และความหมายของการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ตัดสินใจซื้อถูกมองเป็นกระบวนการ มีหลายแง่มุมมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีหลายปัจจัยเกี่ยวข้อง ทั้งสิ่งเร้าที่กระตุ้นผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด ความรู้สึกนึกคิด จากปัจจัยจากภายในและภายนอกการตอบสนองความต้องการการมองเห็นปัญหาความสนใจสินค้าและบริการและปัจจัยด้านกายภาพนอกประกอบกันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรวบรวมข้อมูลเพื่อการพิจารณาการประเมินทางเลือกและนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

วิวัฒนาการของแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิวัฒนาการของแนวคิดการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อถูกมองเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนซับซ้อนและมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องจึงมีนักวิจัยหลายท่านที่ให้องค์แนวคิดและปรับปรุงอธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นลำดับที่ชัดเจน โดยพัฒนาเป็นโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ในรูปแบบต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังนี้

1. The John Dewey Model โดย John Dewey ได้วางต้นแบบของขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออธิบายลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (John Dewey, 1910 cited in Blythe, 2013)

- 1) การระบุความต้องการและความรู้สึก (A Difficulty is Felt, Need Identification)
- 2) การระบุขอบเขตของความต้องการ (The Difficulty is Located and Define)
- 3) การระบุแนวทางในการตอบสนองความต้องการ (Possible Solutions are Suggested)
- 4) การพิจารณาทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ (Consequence are Considered)
- 5) ทางเลือกที่ยอมรับ หรือเลือกใช้ตอบสนองความต้องการ (A Solution is Accepted)

Blythe (2013:74) อธิบายว่า “โมเดลการตัดสินใจซื้อข้างต้นให้ ความหมายกว้างขาดความซับซ้อนของสถานการณ์การซื้อสินค้า (Purchase Situations) เนื่องจากบางครั้งคนเดิมซื้อสินค้าเดิม บางครั้งมีเวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยหรือไม่จำเป็นต้องใช้เวลามากในการซื้อสินค้าที่ไม่สำคัญ”

2. Blythe (2013:75) ได้วางแนวคิดพัฒนาโมเดล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (CDP: Consumer Decision Process Model) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 7 ขั้นตอนได้แก่ (Blackwell et al., 2005 cited in Blythe, 2013:75)

1) การระบุถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ขั้นที่บุคคลสามารถระบุว่ามีบางสิ่งบางอย่างขาดหาย ไม่เพียงพอในการดำเนินชีวิตสิ่งที่ขาดไปคือความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง ขั้นของการสืบค้นข้อมูลโดยสืบค้นข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งเป็นข้อมูลในความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยผ่านมาในชีวิตหรือสืบค้นจากข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้จากช่องทางสื่อต่าง ๆ โดย McCombs and Becker (1979: 51-52) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน ต้องการมีส่วนร่วม ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจไปแล้ว และเพื่อความบันเทิง

3) การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Evaluation of Alternative) หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลพิจารณา (Consider) ทางเลือกที่เป็นไปได้ และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถเติมเต็มความต้องการได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หมายถึง การกระทำต่อสิ่งที่เลือก (Final Section) และมีการใช้จ่ายสำหรับสิ่งนั้น

5) การบริโภค (Consumption) หมายถึง การใช้สินค้าหรือบริการเพื่อเติมเต็มความต้องการ

6) การประเมินภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-Consumption Evaluation) หมายถึง การพิจารณาว่าสินค้าสามารถตอบสนอง (Satisfy) ความต้องการได้จริงหรือไม่และมีปัญหาจากการซื้อหรือการบริโภคหรือไม่

7) การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) หมายถึง การวางแผนจัดการกับสิ่งเหลือจากการใช้ (Disposing) หรือบริโภคสินค้าและบริการได้แก่ บรรจุภัณฑ์หรือสิ่งตกค้างที่เหลือจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3. Solomon (2015) ได้นำเสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Traditional Model of Consumer Decision Making) แบบ 5 ขั้นตอนซึ่งได้ประยุกต์มาจาก โมเดลของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ (Engel, Blackwell et al., 2005) ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ (Problem Recognition) คือ ภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างสิ่งที่มีอยู่จริง (Actual State) กับสิ่งที่ต้องการหรือปรารถนา (Desire State) ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะตอบสนอง หรือ บรรลุความต้องการนั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลโดยสืบค้นจากประสบการณ์ หรือความทรงจำที่ผ่านมา (Internal Search) ซึ่งรื้อฟื้นจากความจำระยะยาว (Long-Term Memory) หรือสามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) โดยในการค้นหาข้อมูลนั้นสามารถค้นหาได้แบบต่อเนื่อง (Ongoing) และ ค้นหาข้อมูลแบบเจาะจงเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า (Purchase-Specific)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การประมวลผลข้อมูลที่มาจากข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลภายในหรือประสบการณ์ และข้อมูลที่ค้นหาจากภายนอก มาสร้างเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนของการซื้อสินค้าและบริการ โดยการซื้อนั้นอาจเกิดจากการวางแผนล่วงหน้าถึงประเภทสินค้า และตราสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ (Full Planned Purchase) หรืออาจวางแผนไว้บางส่วน คือ เจาะจงประเภท ของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ต้องการซื้อ (Partially Planned Purchase) หรือเป็นการซื้อที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยการตัดสินใจซื้อทั้งหมดจะเกิดขึ้นที่ร้านค้า (Unplanned Purchase)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Decision) เป็นการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) ในประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) โดยเป็นความคาดหวังตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ เทียบประสิทธิภาพของสินค้าและหลังการตัดสินใจซื้อถ้าประสิทธิภาพของสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวกแต่ในทางกลับกัน ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในทางลบ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่กล่าวข้างต้น เป็นโมเดลที่นักการตลาดคุ้นชิน โดยเริ่มจากแนวคิดแบบกรวย (Funnel) ที่ให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Touch Point) ที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแนวคิดแบบกรวย เริ่มจากความคิดว่า ผู้บริโภคมีตราสินค้า (Brand) อยู่ในใจจำนวนมาก แล้วค่อยตัดตัวเลือกออกไปจนเหลือตัวเลือกสุดท้าย (Final Choice) ดังนั้นแบรนด์สินค้าจึงซื้อสื่อเพื่อช่วยผลักดันการตลาด เพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Build Awareness) สร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ขับเคลื่อนการพิจารณา (Drive Consideration) และคาดหวังว่าจะช่วยจูงใจ (Inspire Purchase) ให้เกิดการซื้อและในท้ายที่สุด เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Court and Elzinga, 2010; Court et al., 2009) จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบบกรวยเริ่มจากกลุ่มสินค้าที่ได้รับการพิจารณา แล้วเปรียบเทียบตัวเลือกจึงตัดสินใจ (Make Decision) และซื้อสินค้าหลังจากนั้นเป็นช่วงของการทดลองใช้และความเป็นไปได้ที่เกิดความภักดี (Loyalty) นำไปสู่การซื้อสินค้าอีกครั้ง นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลัก (Push Strategy) โดยการพยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความภักดีต่อสินค้า (Court et al., 2009) แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อแบบเป็นเส้นตรงตามแนวคิดแบบกรวย แต่มีลักษณะเป็นวงจร (Circular Journey) (Court et al., 2009)

4. Kotler and Armstrong (2006: 147) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานะความต้องการของผู้บริโภค เราควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกำลังอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแก้ปัญหาที่ตนมี ถ้าผู้บริโภคยังไม่มี ความต้องการ หรือยังไม่เกิดปัญหาว่าจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เราจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปัญหาและต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เราแนะนำเสนอมารักษาปัญหา เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น จะใช้ระยะเวลาและความพยายามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นจากสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถนัดในการซื้อและอื่น ๆ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้สำหรับค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ พนักงานขาย สื่อโฆษณา พ่อค้าคนกลาง
- 3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ หน่วยงานราชการ ตลาดธุรกิจอิสระ
- 4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค

ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขายนั้น ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง และแหล่งข้อมูลใดที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด เราจะได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแหล่งที่จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งข้อมูลนั้น เพื่อหวังว่าจะเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับ มาประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดให้ผลประโยชน์ต่อตนเองสูงที่สุด และเป็นราคาที่เขาสสามารถจ่ายได้โดย ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์สำหรับใช้ประเมินผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ภาพพจน์ของตราสินค้า ความสวยงาม ความคงทน ความสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ กระตุ้นให้ผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านั้น แตกต่างกันไป เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องซักผ้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ ด้าน

ความคงทนมากที่สุด แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญที่ภาพพจน์ของตราสินค้า หรือความสวยงามมากที่สุด เป็นต้น เราจึงต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายแก่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเกณฑ์ใดบ้าง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และให้มีคุณสมบัติเหนือกว่าคู่แข่ง หรือกำหนด กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่า จึงจะทำให้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าดีที่สุด ให้ประโยชน์ต่อตนเองสูงสุด และเป็นราคาที่บริโภคสามารถจ่ายได้ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า ผู้ขาย ระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณและจำนวนที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ดีเหนือกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าและซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์เช่น ทิ้งไป ขายให้ผู้อื่น หรือให้ผู้อื่นหรืออาจมีปฏิกิริยาต่อผู้ขายที่ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ เช่น ไปต่อว่า ฟ้องร้องเอาเรื่อง หรือบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้นในขั้นตอนนี้ การติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับเรา ถ้าผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์หรือมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคลงได้และเราจะได้นำข้อมูลเพื่อไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นต่อไป

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังซื้อ สำหรับในยุคปัจจุบันนั้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาศัยการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าในรูปแบบของออนไลน์ นอกจากจะช่วยให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายและยังสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกวันนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมย่อมส่งผลทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากเดิมด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision process) ของ John Dewey (1910 cited in Blythe, 2013) Blackwell et al. (2005 cited in Blythe, 2013:75) Solomon (2015 cited in Blythe, 2013:75) และ Kotler and Armstrong (2006: 147) ที่กล่าว

ข้างต้นเป็นแนวคิดพื้นฐานที่นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey) ในยุคปัจจุบัน

นิยามและความหมายของเส้นทางการผู้บริโภค

เส้นทางการผู้บริโภค (Consumer Journey) ได้พัฒนามาจากพื้นฐานของแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) โดย David Court et al. ในปี ค.ศ.2009 ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกว่า 20,000 รายใน 5 อุตสาหกรรมได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ (Automobiles) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) การประกันภัย (Insurance) เครื่องใช้ไฟฟ้า (Consumer Electronics) และการสื่อสาร (Mobile Telecom)

ผู้วิจัยได้ ดำเนินการทบทวนนิยาม และความหมายของเส้นทางการผู้บริโภค พบว่า นักวิจัย และ ผู้รู้ต่าง ๆ ให้นิยาม และความหมายของเส้นทางการผู้บริโภค เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ เส้นทางการตัดสินใจซื้อถือเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เป็นแบบเส้นตรงทางเดียว แต่เป็นวงจรทับซ้อนกันโดยเส้นทางการผู้บริโภค ถูกให้นิยามความหมาย ดังต่อไปนี้

Court et al. (2009) ให้ความหมายของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Consumer Journey: CJ) ว่าเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่เป็นแบบเส้นตรง ซึ่งหมายความว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไม่ได้เดินมาทางเดียว แต่มักซ้อนทับกันและทำซ้ำ เส้นทางการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับการตลาดแบบปากต่อปาก ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าออนไลน์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ

Michael Hawley (2011) ให้ความหมายของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงช่องทางออนไลน์ เพราะประสบการณ์ในการพิจารณา และประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตลอด และหลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินความสัมพันธ์ต่อกับแบรนด์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

เอกณัฐ เหลืองสุรงค์ (2559: 6) ให้ความหมายของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเส้นตรงที่ค่อย ๆ ลดตัวเล็กลง ในแต่ละขั้นตอนเหมือนในอดีตแต่อาจมีการเพิ่มหรือลดตัวเล็กลงในขั้นตอนใดก็ได้ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กิตติกร โพธิ์ทอง (2559: 11) เส้นทางการผู้บริโภค (Consumer Journey: CDJ) หมายถึง วงจรที่เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการตัดสินใจ (Decide) ซื้อสินค้า (Purchase) รวมถึงสิ่งที่

เกิดขึ้นหลังการซื้อ และเกิดเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

การเดินทางของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ช่วง (Richardson, 2010) คือ

1) ช่วงก่อนซื้อ เป็นช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจสัมผัสกับตราสินค้าจากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรับรู้โดยไม่ตั้งใจจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้น จุดสัมผัสที่ตราสินค้าสัมผัสกับผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งในโลกออนไลน์และข้อมูลจากคนรอบข้าง

2) ช่วงขณะซื้อ เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย การรับรู้สามารถเปิดขึ้นได้จากจุดสัมผัสต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้าไปยังหน้าร้าน โดยมีการให้บริการและสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ และ

3) ช่วงหลังซื้อ เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังการซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย

องค์ประกอบของเส้นทางผู้บริโภค

Court et al. (2009) เปรียบเทียบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ John Dewey (1910 cited in Blythe, 2013); Blackwell et al. (2005 cited in Blythe, 2013: 75); Solomon (2015 cited in Blythe, 2013: 75) ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดแบบกรวย (Funnel Metaphor) โดยเริ่มจากผู้บริโภคพิจารณาสินค้าแล้วเปรียบเทียบตัวเลือก แล้วจึงตัดสินใจ (Make Decision) และซื้อสินค้าหลังจากนั้นเป็นช่วงของการทดลองและความเป็นไปได้ที่เกิดความภักดี (Loyalty) นำไปสู่การซื้อสินค้าอีกครั้ง นักการตลาดจึงพยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อแบบเป็นเส้นตรง (Linear) ตามแนวคิดแบบกรวย แต่มีลักษณะเป็นวงจร (Circular Journey) David Court et al. (2009) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าการมีส่วนร่วม (Engage) ของ ผู้บริโภคกับตราสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญของเส้นทางผู้บริโภค โดยจากการวิจัยของ David Court et al. (2009) พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับข้อมูลซ้ำ ๆ มากขึ้น ลดเส้นทางการตัดสินใจซื้อสั้นลง เหลือเพียงองค์ประกอบ และเส้นทางของผู้บริโภคที่ภักดี Court, et al. (2009) ได้จำแนกองค์ประกอบการตัดสินใจ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

1. การพิจารณา (Consideration) เส้นทางผู้บริโภคเริ่มต้นจากกลุ่มของ สินค้า หรือตราสินค้าที่อยู่ในใจ และได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภค (The Consumer's Top-of-Mind Consideration Set) ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับ (Exposure) โฆษณาสื่อภายในร้านค้า การได้รับการบอกเล่าจากเพื่อน คนในครอบครัวหรือเกิดจากสิ่งเร้าอื่น ๆ ตามแนวคิดแบบกรวย กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการพิจารณานี้ จะประกอบด้วยสินค้าหรือตราสินค้าจำนวนมาก แต่สำหรับแนวคิดในเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน พบว่า สื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกในใจของผู้บริโภคให้เหลือจำนวนน้อยลง ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ช่วงเริ่มต้นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ

2. การประเมิน (Active Evaluation) ในขั้นตอนนี้กลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณาในขั้นแรกจะถูกเพิ่มตัวเลือกเข้ามาในกลุ่มตัวเลือกมาซึ่งเกิดขึ้นจากการหาข้อมูล เพิ่มเติมจากเพื่อนหรือคอนสันทนาการรีวิวของบุคคลอื่น (Reviewers) ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านค้า (Retailers) หรือได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากคู่แข่ง (Competitors) โดยปกติแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเพิ่มสินค้าหรือตราสินค้าใหม่เข้ามาในกลุ่มตัวเลือก และตัดสินค้า หรือตราสินค้าเดิมบางตัวออกจากกลุ่มตัวเลือก ซึ่งเกิดจากเกณฑ์การคัดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูล สินค้าเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถเข้าถึง (Outreach) หรือควบคุมได้โดย ข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้นี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการซื้อได้มากกว่าการโน้มน้าวใจที่เกิดจากนักการตลาด

3. การตัดสินใจซื้อ (Moment of Purchase) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเลือกสินค้าจริงในขณะที่อยู่ในร้านจากการสังเกต ผู้บริโภคนั้นจะถูกรบกวนการตัดสินใจได้ง่าย จากจุดจำหน่ายภายในร้านค้าที่มาจากการจัดวางสินค้า (Placement) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าที่มีพร้อมขาย การตั้งราคา (Pricing) และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย (Sale Interaction) โดยสิ่งเหล่านี้เป็นจุดสัมผัส (Touch Point) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post Purchase Experiences: Enjoy, Advocate, Bond) หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น เริ่มจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และสินค้า โดยเกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสผ่านสื่อออนไลน์ (Online Touchpoint) David Court et al., (2009) อธิบายเพิ่มเติมจากกรณีศึกษาว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มากกว่าร้อยละ 60 จะหาข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์หลังจากการซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเดิมไม่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนนี้และเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจกับสินค้าที่ซื้อก็จะสนับสนุน (Advocate) สินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้นด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) และคำบอกเล่าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยในการประเมิน (Evaluate) ตัวเลือกให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงช่วยเพิ่มศักยภาพในการเป็นตัวเลือกให้กับผลิตภัณฑ์นั้นและในทางกลับกันถ้าผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง (Disappointed) กับสินค้าหรือตราสินค้าผู้บริโภคอาจจะตัดความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรืออาจทำให้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นดูแย่ลง แต่ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์นั้นมีความเข้มแข็งเพียงพอ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอน การซื้อ (Buy) และมีความพึงพอใจเกิดดวงจร (Circle) ของการสนับสนุนสินค้านั้นซึ่งเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้น

พิจารณา(Consider) และขั้นประเมิน (Evaluate) โดยวงจรของเส้นทางการตัดสินใจซื้อแบบนี้งจรของผู้ภักดี (Loyalty Loop) ทั้งนี้ ประสบการณ์หลังการซื้อประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

4.1. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Enjoy) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมหลังการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4.2. การสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การกล่าวอ้าง บอกต่อแบบปากต่อปาก เกี่ยวข้องกับสินค้าในเชิงบวกเป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และข้อมูลเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ให้ตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

4.3. การเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ (Bond) หมายถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นและกลายเป็นผู้ภักดีต่อผลิตภัณฑ์

5. เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ภักดี (Loyalty Loop) เมื่อผู้บริโภคผ่านช่วงของการตัดสินใจซื้อ (Moment of Purchase) ซึ่งเป็นจุดที่นักการตลาดต้องเริ่มสื่อสาร เพราะประสบการณ์หลังการตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความคิดต่าง ๆ หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเภทนั้น เนื่องจากเส้นทางการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นวงจร (Circle) ที่ดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดจึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลในการสร้างประสบการณ์หลังการขาย (After-Sales Experiences) เพื่อจูงใจให้ เกิดเกิดการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ภักดีเพราะปัจจุบันคู่แข่งทางการค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นและต้องการสร้างกลุ่มผู้ภักดีต่อตราสินค้า และต้องยอมรับว่าผู้บริโภคที่ภักดีมีทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กระตือรือร้น (Active) ที่มีการแนะนำสินค้า หรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ในขณะที่กลุ่มที่ไม่กระตือรือร้น (Passive) มักถูกทำให้สับสนได้จากการเปิดรับสารจากตราสินค้าคู่แข่งได้และมีโอกาสที่จะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switch) เพราะได้รับข้อมูลที่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปยอมรับตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ในแต่ละประเภทของสินค้าและบริการจะมีกลุ่มผู้ภักดีที่ไม่กระตือรือร้นที่แตกต่างกัน โดยมากแล้วในกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ากลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีมักเป็นกลุ่มผู้ภักดีที่มีความกระตือรือร้นส่วนผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ และประกันชีวิตจะมีลูกค้ากลุ่มที่ภักดีจำนวนมากแต่ มักเป็นกลุ่มที่ไม่กระตือรือร้นจึงมีโอกาสเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

เส้นทางการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้เส้นทางการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Court et al. (2009) ยังมีความเกี่ยวข้องกับตลาดที่เกิดใหม่หรือกำลังพัฒนา โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาต่อยอด ปรับปรุงโมเดลแนวความคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อขึ้นใหม่ ดังนี้ Atsmon (2012) กล่าวว่าการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแนวทางใหม่และเห็นพ้องกับ Court et al. (2009) พบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นเส้นตรง แต่มีเส้นทางเป็นวงจรที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น การตอบกลับ (Feedback) อย่างกว้างขวางนำไปสู่การสร้างกรอบความคิด

เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ากระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากเว็บไซต์คุณภาพ น่าเชื่อถือเท่านั้น

Vázquez et al. (2014) ทำการศึกษาบนแนวคิดของ Court et al. (2009) และมีการพัฒนา โมเดลเพิ่มเติมเป็นโมเดลที่มีอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีอิทธิพลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงยังส่งผลต่อสภาวะหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโมเดลใหม่นี้ ให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาได้เองของตัวผู้บริโภค (User Generate Content) ในสื่อสังคมออนไลน์และในช่วงสุดท้ายของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การเปลี่ยนจากแนวคิดแบบเส้นตรงกลายเป็นแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นวงจร (Circle) และมีการศึกษา ตัวแฉะ (Triggers) ซึ่งหมายถึง สาเหตุให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อในท้ายที่สุด (Vázquez et al., 2014) และยังพบว่าบทสนทนาบนสื่อออนไลน์ (Online Conversation) ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองมีศักยภาพที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการสนับสนุน (Advocate) ตราสินค้า ที่ตนเองชื่นชอบข้อความจากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์เหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแรง ตอกย้ำ (Reinforce) ให้เกิดความเกี่ยวพัน (Involvement) กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย (Vázquez et al., 2014)

Lecinski (2011) ได้ ปรับปรุงโมเดลของ Court et al. (2009) โดยจากการวิจัยพบว่าสิ่งสำคัญที่ช่วยอธิบายว่านักการตลาดสามารถสร้างความสนใจ (Attention) ให้กับผู้ใช้ผ่านทางออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า (Zero moment of truth: ZMOT) (Lecinski, 2011 cited in Hudson and Thal, 2013)

Danyl Bosomworth (2015) ได้นำแนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Court et al. (2009) มาพัฒนามาร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ (Zero Moment of Truth: ZMOT) ที่ศึกษาและพัฒนาโดย Lecinski ของบริษัทกูเกิล (Google) เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น โดยการพัฒนาเป็นภาพกราฟิก (Info Graphic) มีองค์ประกอบในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่สำคัญดังนี้ (Bosomworth, 2015)

1. ตัวแฉะ (Triggers) หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเข้ามาสู่การพิจารณาในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นจากการเปิดรับ (Exposure) การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา สื่อภายในร้านค้าได้รับการบอกเล่าจากเพื่อน คนในครอบครัวหรือเกิดจากสิ่งเร้าอื่น ๆ

โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่เกิดความคุ้นเคย และมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การซื้อในท้ายที่สุด (Court and Elzinga, 2010; Vázquez et al., 2014)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth: ZMOT) หมายถึง ภาวะหรือช่วงเวลา (Moment) ที่ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อโดยเรียนรู้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ผ่านการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในทุกวัน เป็นวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ (Make Decision) ในทุกวันนี้โดยดูจากข้อมูลการให้คะแนนการรีวิว การเปิดรับภาพและข้อความโฆษณา พาดหัวข่าว วิดีโอ เว็บไซต์ของตราสินค้า นั้น ๆ ซึ่งเป็นการเรียนรู้และตัดสินใจที่รวดเร็ว (Lecinski, 2011) ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า (Zeromoment of truth: ZMOT) จึงเป็นภาวะหรือช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมิน เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สนใจหรือต้องการซื้อ

3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ (First Moment of Truth: FMOT) จากการศึกษาของ Procter and Gamble ได้ให้ คำนิยามเกี่ยวกับภาวะ หรือช่วงเวลาของการตัดสินใจนี้ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่ผู้ซื้อใช้เวลาเพียง 7 วินาที ที่ผู้ซื้อเผชิญหน้ากับสินค้าบนชั้นวาง และเป็นช่วงเวลาที่สั้นมากในการเลือก และตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่อยู่ตรงหน้า กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth: ZMOT) และประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ (First Moment of Truth: FMOT) เป็นช่วงเวลาที่เป็นปัจจัยสำคัญ ในขั้นตอนของการประเมินตราสินค้า (Active Evaluation) ตามแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของ Court et al. (2009) โดย Bosomworth ได้ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า (Zero moment of truth: ZMOT) และประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ (moment of truth: FMOT) แทนการกล่าวถึง ขั้นตอนการประเมินในเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่พัฒนาเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Court et al. (2009) (Bosomworth, 2015)

4. ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการ (Second Moment of Truth: SMOT) หมายถึง ภาวะหรือช่วงเวลาในขั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตัดสินใจซื้อหรือได้เลือกซื้อมาแล้ว Procter and Gamble อธิบายว่าช่วงเวลานี้เป็นภาวะหรือช่วงเวลาสุดท้าย โดยเป็นช่วงเวลาตลอดที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมับสินค้าหรือบริการ (Araujo, 2013) ดังนั้น ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการ (Second Moment of Truth: SMOT) จึงเป็นภาวะหรือช่วงเวลาเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์และมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ตามแนวคิดของ Bosomworth (2015) ใช้ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการ (Second Moment of Truth: SMOT) กล่าวในภาพรวมแทนประสบการณ์หลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Ongoing Experiences) เดิมของ Court et al.

(2009) ที่ประสบการณ์หลังการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Enjoy) การสนับสนุน (Advocate) และความสัมพันธ์ (Bond) ซึ่งเป็นประสบการณ์หลังการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Experiences) (Bosomworth, 2015; Court et al., 2009)

Kotler (2017) ได้กล่าวถึง การตลาดในยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) โดย Philip Kotler ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน บนโลกออนไลน์ ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า ผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแค่ตัวแทน หรือผู้มีประสบการณ์ จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้ สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจาก เพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่าน หน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลา ศึกษา ข้อมูลที่ได้รับ หรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ ดังนั้น การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยน วิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งทำความเข้าใจ ศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือการให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ และพึงพอใจ กลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำ ได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) ที่กล่าวถึง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่า 5A ดังนี้

1. การตระหนัก (Aware) รับรู้ในสินค้า รู้จักในชื่อเสียง แปรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ
2. การจดจำ (Appeal) สนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ จากรูปลักษณ์ที่ปรากฏอาจรวมไปถึง การจดจำได้ใน สินค้าเมื่อได้พบเห็น หรือได้ยินเสียง
3. การสอบถาม (Ask) หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาจจะเป็นจากบุคคล จากการอ่านรีวิว ข้อความตามเว็บไซต์ การ เขียนบรรยายต่าง ๆ คอลัมน์ นิตยสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการ เพิ่มความมั่นใจในการ ตัดสินใจมากขึ้น
4. การซื้อสินค้า (Act) ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดำเนินการเลือกสินค้า ตามความต้องการ ดำเนินการ ชำระเงินตามเงื่อนไข และได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น
5. การแนะนำบอกต่อ (Advocate) พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์จากประสบการณ์ จริงของผู้ใช้ สินค้าดังกล่าว มี 2 ลักษณะ คือ ในแง่บวก ตามความชื่นชอบ ชื่นชม อยากให้ผู้อื่นได้มี ประสบการณ์ที่ดีเหมือนกับ ตนเองในแง่ลบ ตามความไม่ชอบ หรือประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่เกิดความ ประทับใจ และไม่แนะนำให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสินค้านั้น ๆ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า จะปรากฏให้เห็นถึง ลักษณะบุคคลที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเรียกว่า Advocacy ได้แก่ กลุ่มของวัยรุ่น (Youth) คนที่เกิด ในยุคสมัยใหม่ มีการอยากเรียนรู้ หรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ การเข้าถึงสื่อโลกออนไลน์เป็นเรื่องง่ายในชีวิตประจำวัน และสามารถสร้างกระแสต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว กลุ่มของผู้หญิง มีความพิถีพิถันละเอียดอ่อน ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า และยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับคนรอบข้าง ได้รับรู้ ในประสบการณ์ที่เขาได้รับ กลุ่มของ Netizen- กลุ่มคนที่สร้างข้อความดิจิทัลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแส เกิดผลตอบรับต่าง ๆ ได้ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการทำความเข้าใจในกระแสหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างพลังของการบอกต่อ ซึ่งเป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจอย่างมาก

Ayanso (2015) ได้กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ เอง ก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยิ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 เส้นทางผู้บริโภคยุคดิจิทัล 1 (Digital Customer's Journey)

ที่มา: ปรับปรุงจาก สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ที่ผู้บริโภคมักได้รับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำโฆษณา และทางอินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ประกอบกัน โดยมีผลวิจัยที่ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจาก การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพหรือวิดีโอประกอบข้อมูลสินค้า จึงเป็นปัจจัยช่วยในเรื่องประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก และการรับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (จิราภรณ์ กมลวาทีน, 2556) โดย วรวิทย์ เขียรธนเกียรติ (2560) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Park, Lennon and Stoel (2005) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียด ของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้ แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้ง ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon and Verhoef, 2016; Webster and Hume, 2016; Vivek, Beatty and Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูล ทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคย ใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูล บนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้น แปลว่า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า โดย Kotler (1997) ที่กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมีความต้องการแล้วผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแหล่งข้อมูลที่บริโภคเลือกจะค้นหาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูล ในเชิงบวกก็ จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภค รายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบัน หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องรีบจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบ ในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อ สื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Webster and Hume, 2016; Vivek, Beatty and Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหา ข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบ ตราสินค้าก็จะกดโลกและแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูล ที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster and Hume, 2016; Howard and Kerin, 2013; Vivek, Beatty and Morgan, 2012; Edelman, 2010)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจ ซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย รูปแบบตามความสะดวกของลูกค้าถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้วแต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการ ที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster and Hume, 2016; Vivek, Beatty and Morgan, 2012; Greene et al., 2009)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อเกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า และทำการซื้อซ้ำ Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) ที่ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ พันธู (2562) ที่พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์มาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับ ลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster and Hume, 2016; Kandampully, Zhang and Bilgihan, 2015; Khan, 2013; Laroche, Habibi and Richard, 2013; Greene et al., 2009; Gonring, 2008)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภค มีการใช้สินค้าหรือบริการและมีความรู้สึกจงรักภักดี ผูกพันต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะมีการบอกต่อความประทับใจ ต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่า มีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจและตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตา-แกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้า (Howard and Kerin, 2013; Vivek, Beatty and Morgan, 2012; Greene et al., 2009; Gonring, 2008) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้ความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้ นอกจากนี้ Porter (2017) ได้กล่าวว่า การบอกต่อมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หากลูกค้าซื้อแล้วได้ผลตามต้องการ จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมและชนิดเดิมซ้ำแล้วบอกต่อไปหรือแนะนำไปยังคนที่รู้จัก ดังนั้นการที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อในเชิงบวก ไปยังบุคคลที่รู้จักและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่สินค้าหรือธุรกิจ โดยการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EWOM ดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ EWOM เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing)

(ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งสินค้าและการบริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน ที่ลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler, 2004)

แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เครื่องมือในการทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของ ผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ แผนที่เส้นการเดินทาง ของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่า แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความ แตกต่างกันอย่างมา (Venkatesan, Petersen and Guissoni, 2018; Alves et al., 2012) โดยในเบื้องต้น นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Temkin, 2010)

1. การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความ คาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นอาจมีความคาดหวังเรื่องของกระบวนการ สั่งซื้อที่ต้องง่ายและสะดวกหากต้องซื้อทางสมาร์ทโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหาก ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดอยู่แล้ว เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากผู้ที่จะมีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้อง วิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเองคือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภค อาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภค ถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การ วิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อตั้งแต่ก่อนระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและ ความถี่ในการซื้อด้วย (Jacobs et al., 2018) เมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางของลูกค้าจึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป ดังภาพที่ 2.2 แสดงแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 2.2 เส้นทางผู้บริโภคยุคดิจิทัล 2 (Digital Customer's Journey)

ที่มา: G-Able (2018)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า เส้นทางผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ ค้นหาข้อมูล ระหว่างการซื้อ ประกอบด้วย ประเมิน การซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะไม่ใช่เป็นเส้นตรง แต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง และนอกจากนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้สัมผัสในแต่ละขั้นตอน หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือองค์กร ย่อมมีโอกาสทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต สามารถแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ดัดแปลงจาก สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ทฤษฎีเจนเนอเรชันใช้อธิบายความแตกต่างระหว่างรุ่น ที่ได้รับอิทธิพลมาจากสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยการแบ่งเจนเนอเรชันจะแบ่งตามช่วงปีเกิด ประกอบด้วย 4 รุ่นหลัก ดังนี้ 1) เบบี้บูมเมอร์ (ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507) 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2508-2523) 3) เจเนอเรชันวาย (ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2524-2543) และ 4) เจเนอเรชันซี (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป) (Piktialis et al., 2008 ; Dwyer, 2009)

โดยข้อมูลเฉพาะของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย มีรายละเอียด คือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีในช่วงที่อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยม มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้า เจเนอเรชันวายมักทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางก่อนตัดสินใจ ซึ่งช่องทางการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเฉพาะทาง นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีรายได้สูงและปริมาณการใช้จ่ายถึงร้อยละ 80 ของรายได้ ดังนั้น เจเนอเรชันวายจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559: 18)

Solomon (2009) ได้มองว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเนอเรชันยานั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทางการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปีเช่น สถิติพบว่า คนเจนเนอเรชันวายมีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วยตราสินค้า ที่คนรุ่นนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Sony, Gap และ Apple เป็นต้น นอกจากนี้เจนเนอเรชันยายังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connectivity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับคนเจนเนอเรชันนี้

เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้คนเหล่านี้ ค่อนข้างเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆ จนได้ชื่อว่า เป็นมัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) อาทิเช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Content)

เจเนอเรชันวัยส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีเจเนอเรชันวัยจำนวนไม่น้อยที่ พ่อแม่หย่าร้างกันหรือแยกกันอยู่ ทำให้เจเนอเรชันวัยถูกผู้ปกครองเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัย เด็ก ประกอบกับการเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) จึงทำให้เจเนอเรชันวัยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการ ความรวดเร็ว (Yarrow and O'Donnell, 2009)

เจเนอเรชันวัยถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกันแต่สิ่งที่เจเนอเรชันวัยมีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับ ผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจเนอเรชันวัยมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008)

Tapscott (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจเนอเรชันวัย พบว่า เจเนอเรชันวัยเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ค้นหาทิศทางเล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูผ่านทาง Facebook นอกจากนี้ยังเปิดโปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) และสไกป์ (Skype) ไร้ตลอดเวลาด้วย โดยจากการศึกษาเจเนอเรชันวัยในสหรัฐอเมริกา จำนวน 6,000 คน พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1) อิสระภาพ (Freedom) เจเนอเรชันวัยมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน คนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่างๆผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของ สินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2) ตัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization) เจเนอเรชันวัยชอบเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงาม

มากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง MySpace หรือ Facebook การดูรายการโปรด ในเวลาที่ตนสะดวกผ่าน YouTube เป็นต้น

3) พินิจพิเคราะห์ (Scrutiny) ด้วยการเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีสูง เจเนอเรชันวายจึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา

4) ชื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity) เจเนอเรชันวาย สามารถยอมรับความแตกต่างได้ มาก และมีความคิดตรงไปตรงมาผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุน บริษัทที่ ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของ บริษัทที่ไม่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม

5) ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) คนรุ่นนี้ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกัน และ กัน มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันมีอิทธิพลซึ่งกันและกันใน เรื่องสินค้าบริการ และองค์กรจนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation - Influence)

6) ความบันเทิง (Entertainment) เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างการทำงานและความบันเทิงเพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไป ด้วย トラบไตที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

7) ความเร็ว (Speed) เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่าง ดำเนินไปอย่างรวดเร็วทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มี ความสามารถในการอดทนรอคอย

8) นวัตกรรม (Innovation) ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้ อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชันวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ ๆ เหล่านั้นอยู่ ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ยัง หมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่น การที่เจเนอเรชันวายมักปฏิเสธ ลำดับบังคับบัญชา แบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น นอกจากนี้พัฒนาการสำคัญทาง เทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเจเนอเรชัน วายส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง ไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ จนเรียกได้ว่าเป็น เอกลักษณะโดดเด่นของเจเนอเรชันวาย (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2548) ได้แก่

1) อินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจเนอเรชันวายถือได้ว่าเป็นระบบ ที่มีความสมบูรณ์ และเป็นสิ่งปกติสำหรับคนในยุคปัจจุบันไม่เหมือนกับในยุคของเจเนอเรชัน เบบี้บูม

และเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ถือว่าเป็นระบบเครือข่ายเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ทำให้เจเนอเรชันวายมีมุมมองที่กว้างกว่ากลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ

2) การสื่อสารแบบทันทีด้วยโปรแกรมสนทนา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้เกิดระบบการสื่อสารแบบทันที ผ่านรูปแบบการ Chat Online ทำให้เกิดการพูดคุยกันที่ใกล้ชิด ใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้น 16

3) โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือในสังคมของเจเนอเรชันวายถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้

การทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวาย ซึ่งประมวลได้ 7 ลักษณะดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับราคา ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะกำหนดราคา ที่สามารถรับได้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ โดยราคาที่กำหนดขึ้นมาได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อนและอินเทอร์เน็ต

2) เกิดความภักดีของตราสินค้าใหม่ๆได้ง่าย การศึกษาในอดีตพบว่าความภักดีต่อตรา สินค้า จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ในตราสินค้านั้นๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของเจเนอเรชันวายได้มากนัก ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าใหม่ ๆที่สามารถเข้ามาสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่แปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กับเจเนอเรชันวายได้มาก

ลักษณะสำคัญของเจเนอเรชันวายข้อนี้ถือได้ว่าเป็นทั้งข้อดีและอุปสรรคในการทำการตลาด เพราะนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้องนึกถึงเสมอว่าเจเนอเรชันวาย สามารถภักดีไปยังสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา

3) เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมในรูปแบบฉบับของตัวเองเป็นอย่างมาก สามารถแยกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) การจับคู่ที่ลงตัว เป็นความเท่าเทียมแบบไร้ระเบียบ ซึ่งหมายถึงการนำสิ่งของที่ไม่น่าอยู่ ด้วยกัน ได้มาจับเข้ากัน ทำให้เกิดความแปลกอย่างลงตัว เช่น การนำลายทหารมาออก

(2) นวัตกรรม คือ ความเท่าเทียมที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ การออกแบบใหม่ๆ การสื่อสารใหม่ๆที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์ที่ลงตัว

(3) ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงาม เจเนอเรชันวัยมักชอบการตกแต่ง สิ่งต่าง ๆ เพื่อสะท้อนตัวตน เช่น การตัดฟัน การตกแต่งหน้าจ่อ และเสียงเรียกเข้า โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

(4) ไม่ตอบสนองโฆษณาเดิม ๆ เนื่องจากเจเนอเรชันวัยเติบโตมาพร้อมสังคมที่เต็มไปด้วย การโฆษณา จึงทำให้มองเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูโฆษณามากนัก ดังนั้น นักโฆษณา และนักการตลาดจึงต้องคิดวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่น่าสนใจ ของเจเนอเรชัน วัย แต่ก็ต้องจำเป็นระวังไม่ให้เกิดการโฆษณามากเกินไปเพราะเจเนอเรชันวัย ถือได้ว่าเป็นนัก ทหารระแวงด้วยเช่นกัน

(5) ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้ได้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวัยจะชื่นชอบ สินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ถือเป็นการ แลกเปลี่ยนที่ดี ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เช่น การแจกเกมต่าง ๆ ให้ทดลองได้เล่นฟรี ระยะเวลาหนึ่งก่อน เป็น ต้น

(6) ต้องการการเชื่อมต่อกับคุณลักษณะสำคัญของเจเนอเรชันวัยและถือว่าเป็นความ ต้องการที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้คือ ต้องการการเชื่อมต่อในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ ต้องการจะ ติดต่อสื่อสารด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีข้อกำหนด และแนวทาง ปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้ให้นิยาม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทาน อาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็น องค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหาร ตามปกติ (Conventional foods) ส่วนคำว่าสารอาหาร หรือ สารอื่นในที่นี้ หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบตามข้อ 1 หรือข้อ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1), (2) หรือ (3)

5. สารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณากำหนด การเรียกชื่อ หรือ ขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความ แตกต่างกันตามแต่นโยบาย การควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำ ว่า “Dietary

Supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศ ออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัย โลก ใช้คำว่า “Food Supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศ จีนใช้คำว่า “Health Food Products” เป็นต้น

การควบคุมกำกับดูแลของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการ แสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับอนุมัติจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน นำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือขออนุญาตนำเข้าฯ รวมทั้งยื่นขอจดทะเบียน อาหาร หรือแจ้งรายละเอียดอาหารตามแบบ สบพท5 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบ สำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดหรือยื่นคำขอ อนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สบพท3 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญที่ นอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด รวมทั้งหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสูตร ส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบ ที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ และ โลหะหนัก เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงจะนำ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั้น ๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยาจะมีการตรวจสอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดแล้วว่ามีคุณภาพหรือ มาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาให้หลอกลวง หรือ โ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริงหากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกฎหมายก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณี นั้น ๆ

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตไปทั้งหมด สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 6 กลุ่ม ดังนี้ 1) วิตามิน 2) แร่ธาตุ 3) กรดอะมิโน 4) กรดไขมัน เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมันโอเมก้า 6 5) ผลผลิตจากพืช เช่น โอลิโกฟรุกโตส เพกติน โยอาหารสารสกัดเมล็ดองุ่น เป็นต้น 6) ผลผลิตจากสัตว์ เช่น ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล น้ำมันปลา กระจุกอ่อนปลาฉลาม คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภค มักมีคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้เสมอว่าเหมาะสมในการบริโภคเพียงใด มีข้อจำกัดหรือไม่คุ้มค่าหรือสมประโยชน์ในการซื้อมาเพื่อส่งเสริมสุขภาพเพียงใด รวมทั้งการโฆษณาที่มักจะมี การกล่าวอ้างถึงการรักษาโรคนั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ ที่ผ่านมาสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ก็ได้จัดทำสื่อต่าง ๆ เผยแพร่รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจตลอดจนแถลงข่าวเมื่อมีกรณีการฝ่า

ฝืนกฎหมายของผู้ประกอบการมาโดยต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และต้องมีความรู้ในข้อกำหนดไม่น้อยไปกว่าผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นเครื่องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคให้เหมาะสมกับร่างกายของตนเองนอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนจึงจะจำหน่ายได้ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นหมายความว่า สารอาหารและสารอื่นที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ตาม ข้อกำหนดของกฎหมาย และยังมีการกำหนดปริมาณสูงสุดในการนำไปใช้อย่างชัดเจน ทั้งนี้กฎหมายที่เกี่ยวข้องมีหลายฉบับ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558) ดังต่อไปนี้

1. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 294) พ.ศ.2548 เรื่องรอยัลเยลลี่ และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี่
3. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักฐาน และเอกสารประกอบการยื่นขออนุญาตใช้ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคุณภาพมาตรฐานด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
4. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องข้อกำหนดการใช้ส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดวิตามินและแร่ธาตุ
5. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง ข้อกำหนดการใช้ส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดกรดอะมิโน

กรณีที่ผู้ประกอบการมีการใช้สารอาหาร และสารอื่นที่นอกเหนือจากข้อกำหนดตามกฎหมาย ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะต้องส่งข้อมูลความปลอดภัยของสารใหม่มาประกอบการพิจารณา นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีข้อกำหนดการแสดงผลฉลากเพื่อให้ผู้บริโภค อ่านข้อมูลได้ชัดเจนก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับ

- ชื่ออาหาร
- เลขสารระบบอาหาร
- ชื่อ และที่ตั้งของผู้ประกอบการ วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนตามอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คำเตือน เช่น เด็ก และสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน และคำเตือนอื่น ๆ ตามแต่ประเภท ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัญหาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบทกำหนดโทษตามกฎหมาย ปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ในเชิงที่ใช้สำหรับบำบัดรักษาโรค หรืออวดอ้างว่าใช้ลดน้ำหนัก ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สำหรับปัญหาที่เกิดจากการใช้สารอาหารหรือมีส่วนผสมของสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้อนุญาตนั้นมีไม่มากนัก ที่พบในกรณีการฝ่าฝืนกฎหมาย คือ มีการเติมสาร Fenfuramin หรือ Phenolphthalein ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างว่าใช้สำหรับลดน้ำหนัก ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่

กำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานตามกฎหมายจะได้รับโทษตามมาตรา 60 ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือมีการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต มีโทษตามมาตรา 41 คือ ปรับไม่เกินห้าพันบาท ส่วนกรณีที่มีการโฆษณาคุณประโยชน์คุณภาพหรือมาตรฐานอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร มีโทษตามมาตรา 40 คือ จำคุกไม่เกิน สามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ขอแนะนำสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องระลึกเสมอว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้ บำบัดรักษาโรคได้ และบางประเภทก็มีข้อจำกัดในการบริโภค โดยมีการกำหนดรายละเอียดในการบริโภคที่ฉลาก เช่น บริโภควันละ 2 แคปซูล หรือข้อควรระวังต่าง ๆ ในลักษณะคำเตือนที่ระบุไว้บนฉลากผู้บริโภคจึงควรอ่านฉลากก่อนซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจ อย่างไรก็ตามคำถามที่ผู้บริโภคควรพิจารณาตอบคำถามต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีความจำเป็น และมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับสารอาหารครบถ้วนจากการบริโภคอาหารประจำวันแล้วก็ไม่มีความจำเป็นในการซื้อเพื่อบริโภคเพิ่มไปอีก บางครั้งจะต้องพิจารณาควบคู่กับงานวิจัย และผลการทดลองของนักวิจัยต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ หรือสอบถามแพทย์ เภสัชกรที่ร้านจำหน่ายได้ การโฆษณาแบบขายตรงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ทำให้ละเลยต่อการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง และเสียโอกาสในการเข้ารับการรักษาโรคอย่างเหมาะสมตามสภาพของร่างกาย

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นปลอดภัยหรือไม่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาความปลอดภัย และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับหนึ่งและได้กำหนดคำเตือนไว้ที่ฉลากเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน” และ “ห้ามใช้ในผู้แพ้ปลาทะเลหรือน้ำมันปลา”

3. ราคาเหมาะสมหรือไม่ การขายสินค้าระบบขายตรง หรือแบบลูกโซ่ที่ใช้ผลตอบแทนการขายเป็นจุดดึงดูดให้ทั้งผู้ซื้อและขายมีความพยายามที่จะจำหน่ายสินค้าไปในหมู่เพื่อนฝูง ญาติมิตร และผู้รู้จักให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดจะมีการขายแบบเป็นชุด โดยอ้างว่าต้องบริโภคหลายชนิดรวมกันจึงจะได้ผลในการบำบัดรักษา หรือมีสรรพคุณตามที่ต้องการ ซึ่งทำให้ราคาแพงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องประเมินความจำเป็นในการซื้อให้เหมาะสมกับตนเองว่าร่างกายขาดสารอาหาร นั้น ๆ หรือไม่ และต้องเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนด้วย จะได้ไม่เดือดร้อนภายหลังโดยที่อาจไม่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้น ๆ เลยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีฉลากถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรเชื่อข้อมูลจากการโฆษณาของผู้จำหน่ายนอกเหนือจากที่ระบุไว้ที่ฉลาก หากไม่มั่นใจควรสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสามารถ

ร้องเรียนปัญหาได้ที่สายด่วน ออย. 1556 พึงระลึกเสมอว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิใช่ยา จึงไม่อาจนำมาใช้บำบัดรักษาโรคแทนยา หรือ นำไปบริโภคเพื่อมิให้เป็นโรคอ้วน ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการรักษาโรคตามวิธีที่ถูกต้อง อีกทั้ง วัตถุประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้สำหรับบุคคลทั่วไปมิใช่ผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็กหรือสตรีมีครรภ์รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังที่มีคำเตือนไว้ที่ฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกประเภทที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตแล้ว (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2551)

คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคมักมีคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้เสมอว่าเหมาะสมในการบริโภค เพียงใด มีข้อจำกัดหรือไม่ คุ่มค่าหรือสมประโยชน์ในการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพเพียงใด รวมทั้งการโฆษณาที่มักจะมีการกล่าวอ้างถึงการรักษาโรคนั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ ที่ผ่านมาสํานักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ก็ได้จัดทำสื่อต่าง ๆ เผยแพร่ รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนแถลง ข่าวเมื่อมีการฉ้อโกงฝ่าฝืนกฎหมายของผู้ประกอบการมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องเข้าถึง ข้อมูลต่าง ๆ และต้องมีความรู้ในข้อกฎหมายไม่น้อยไปกว่าผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็น เครื่องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคให้เหมาะสมกับร่างกายของตนเองนอกจากผลิตภัณฑ์เสริม อาหารจะได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนจึงจะจำหน่ายได้ตามที่ได้กล่าว มาแล้วนั้น หมายความว่า สารอาหารและสารอื่นที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ตามข้อกำหนดของกฎหมาย และยังมีการกำหนดปริมาณสูงสุดในการนำไปใช้อย่างชัดเจน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยจากความพึงพิถันในการปรุงประกอบอาหารในปริมาณไม่มากแต่มีคุณภาพและรสชาติเป็นหลัก ไปสู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมปริมาณมาก โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายที่มากขึ้น จนกระทั่งไปสู่การโฆษณาที่โอ้อวดทั้งในด้านสรรพคุณ คุณประโยชน์ที่เกินความเป็นจริง มีระบบการขายตรงที่เพิ่มความสลับซับซ้อนในด้านเป็นสมาชิกต่อกันเป็นลูกโซ่ และมีผลตอบแทนสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดยหวังผลเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ หรือหวังผลในการซื้อมารับประทานเพื่อให้สุขภาพดี สามารถรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนนำไปสู่ความงามด้านผิวพรรณ ชะลอความแก่ หรือทำให้ไม่อ้วน เป็นต้น หรือในลักษณะที่เน้นการรับประทานในรูปแบบที่ง่าย สะดวกกว่ารับประทานอาหารสด เนื่องจากต้องมีการเตรียม การล้าง การปรุง การประกอบ ด้วยมีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งเป็นจุดอ่อนของผู้บริโภคในปัจจุบันนอกจากนั้นกระแสผู้บริโภคคํานึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารหลายประเภทได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกมากกว่า 10 ปี เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกึ่งยา กึ่งอาหาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ ที่มีการคิดค้นพัฒนาเข้ามาสู่ตลาดตลอดเวลา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค และนอกจากนี้กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากเว็บไซต์คุณภาพ น่าเชื่อถือเท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังคงมีความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชมพูท กิตติคุณการ (2558) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่มุ่งใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ผู้บริโภคประเมินเปรียบเทียบจาก คุณภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากรับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะแสดงข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกเป็นส่วนที่คล้ายคลึงกันและส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผน ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องพฤติกรรมการซื้อและ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้

ธนิต ธนะนิมิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า เว็บไซต์ร้านค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่น และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ร้านค้าปลีกมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการช่วยในการค้นหาข้อมูล

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 59 ในช่วงเดือน มี.ค. - พ.ค.

59 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ โดย กระจายอยู่ในทั้ง เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด และ เบบี้บูมเมอร์ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ลดลงจากปีที่แล้ว 6.9 ชั่วโมงต่อวัน การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนที่น่าสนใจคือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คือ กลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก กิจกรรม 5 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับ 1 การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ 96.1% อันดับ 2 ยูทูบ 88.1% และอันดับ 3 การสืบค้น 7% ขณะที่การใช้ งานเพื่อการซื้อขายสินค้า มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% กล่าวได้ว่า บริการจากกูเกิล คือ ยูทูบ และการสืบค้น ซึ่งประเทศไทยใช้ Google Search เป็นหลัก ครองอันดับ การใช้งานสูงสุด หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ ยูทูบ 97.3% ตามมาด้วย เฟซบุ๊ก 94.8% และ ไลน์ 94.6% โดยกลุ่ม เจนวาย และเจนแซด นิยมใช้ ยูทูบ มากที่สุด ตรงกับลักษณะนิสัยที่มีการสร้างและบริโภคคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน ไลน์เป็นบริการที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ เจนเอ็กซ์นิยมมากที่สุด เพราะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มเพื่อน ส่วนด้านความถี่ในการใช้งาน (เปิดใช้บ่อย) มีการสลับลำดับกัน เฟซบุ๊ก มาเป็นอันดับ 1 ที่ 84.2% ตามด้วยไลน์ 82% และ ยูทูบ 76.9% พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ แม้แต่การช้อปปิ้ง เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า แต่มีบางบริการที่ยังนิยม ใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า คือ การเสียบขาออนไลน์ และการเรียนผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจาก เป็นเรื่องที่ต้องการความละเอียดด้านตัวเลข หรือต้องการรายละเอียดของข้อมูล

เกศสุดา สุนทรักษ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีความเชื่อมโยงกันดังนี้ *ด้านสิ่งเร้า* ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เปิดรับสิ่งเร้าจากสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และเปิดรับสิ่งเร้าจากประสบการณ์จากการเห็นสินค้าจริง ในขณะที่ผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว การพิจารณา ผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะพิจารณาจากปัจจัยภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการดี ชื่อเสียงของแบรนด์ สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะพิจารณาจากราคา การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องสูงจะประเมินทางเลือกด้านราคา และการเห็นสินค้าจริง ในขณะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำจะประเมินทางเลือกจากราคาเพียงอย่างเดียว การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านออฟไลน์เพราะสินค้าเป็นของแท้ และลองสินค้าจริงได้ ประสบการณ์หลังการซื้อ หลังจากใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจเกิดความสัมพันธ์ในระดับลึกซึ้งมากขึ้นจะมีการแนะนำสินค้าการบอกต่อ ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ภักดี สินค้าที่

เกี่ยวพันสูงจะกลับไปประเมินทางเลือกอีกครั้ง ในขณะที่การบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะตัดสินใจซื้อเลย

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดใน ความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ ในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ธิดณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการ ให้บริการแบบเจาะจง ($\beta = .288$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .201$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .193$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = .127$)

ด้านราคา ($\beta = .121$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .104$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นิรุติกุล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นการรับรู้ด้วยปัจจัยด้านราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด ทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง พิจารณาสินค้าจากปัจจัยด้านราคา วัตถุประสงค์ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าทำการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์มีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าคือจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ชำระไปเปรียบเทียบกับสินค้ากับเงื่อนไขที่คาดหวัง และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา การแสดงความจงรักภักดีคือจะทำการซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศอายุและรายได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดหน่ายการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ .01

ประสพโชค แพรสสีขาว (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ ที่แตกต่างกันทำให้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยไม่แตกต่างกันส่วนปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านสื่อสังคม (Social Media) มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

กานต์พิชชา งามชุ่ม ดวงตา สราญรมย์ และ กรณ์ย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบราคา จากเว็บไซต์หลายที่เพื่อค้นหาราคาที่เหมาะสม การเลือกเว็บไซต์ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Krairuek (2016) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า 1) กลุ่มผู้ศึกษามีการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์เป็นประจำ 2- 3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการค้นหาข่าวสารและชื่อของออนไลน์ เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือ ชาวบ้านเหิงและชายของออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลไม่กี่คนจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมาต่อส่วนมากจะให้การตอบรับหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 2) กลุ่มผู้ศึกษาทราบว่ารูปลักษณะของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก เป็นเพียงแรงบันดาลใจให้พยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้นมากกว่า 3) บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รียูนั้น ซึ่งเนื้อหาที่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภค

ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นใหม่มักชมวีวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อหาข้อมูล และเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ

Varkaris and Neuhofer (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของผู้บริโภค การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ซื้อบริการของโรงแรม 12 รายพบว่า จำนวนอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบ เนื้อหาแหล่งที่มาที่เชื่อมโยงกัน จะส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากขึ้นในการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อบริการของโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่สถานการณ์จริง (Real-Time) ในสถานที่จริงสามารถสร้างแรงบันดาลใจเชิงบวก กระตุ้นแนะนำและมีอิทธิพลกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังในการเลือกโรงแรม โรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการโพสต์แบบสถานการณ์จริง (Real-Time) โดยการจัดหาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงไวไฟ (Wi-Fi) ฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงแรมได้โพสต์ (Post) แสดงความคิดเห็นผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อช่วยลดเนื้อหาเชิงลบ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมทั้งให้รางวัลสำหรับผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าพักในโรงแรมเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ช่วงก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ช่วงระหว่างการซื้อ ประกอบด้วย ประเมิน การซื้อ และช่วงหลังการซื้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ช่วยอายุระหว่าง 20-39 ปี (ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2524 – 2543) (Piktialis et al., 2008 ; Dwyer, 2009) จำนวนประชากรทั้งหมด 125,015 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2562) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) 5% (Yamane, 1970 อ้างถึงใน เศรษฐวิรัฐ คงกะพันธ์, 2557: 40) ซึ่งการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972 อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 91) ผู้วิจัยเก็บเพิ่มเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย แนวคิดเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยได้ตัวแปรหรือประเด็นที่ใช้ศึกษาได้แก่ เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ระหว่างการซื้อ ประกอบด้วย ประเมิน การซื้อ และหลังการซื้อสินค้า หรือบริการ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทบทวนวรรณกรรม และครอบคลุมวัตถุประสงค์ ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ พิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม โดย ข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 คัดเลือกไว้ได้และข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (Burns and Grove, 2005) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60) ดังนี้

ให้ค่าคะแนน + 1 หมายถึง แน่ใจในข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้ค่าคะแนน - 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ทั้งหมด 42 ข้อ มีคะแนน 0.97 โดยมีคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองมาประมวลผลหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวง รัตน์ทวีรัตน์, 2540: 125-126) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ช่วงก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ช่วงระหว่างซื้อ ประกอบด้วย การประเมิน การซื้อ และช่วงหลังซื้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ใช้มาตราวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ค่าน้ำหนักคะแนนของคำตอบ	
สำคัญอย่างยิ่ง	5	คะแนน
สำคัญ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	2	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างจาก Google Form โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และมีคำถามเบื้องต้น เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ และมีอายุในช่วง 20-39 ปี

3.4.1.2 แคร่คิวอาร์โค้ด (QR-code) ไปยังกลุ่มไลน์ ต่าง ๆ โดยอาศัย เป็นมิตรกับผู้ให้ข้อมูล (Build rapport) ตามเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล (เบญจมิน บุญจริง และคณะ, 2562) เพื่อช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์และช่วยแชร์ต่อให้กับบุคคลที่รู้จัก

3.4.1.3 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ทำการตรวจสอบข้อมูล ก่อนที่จะนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ และบทความวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เส้นทางผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และนอกจากนี้ยังได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดภูเก็ต ฐานข้อมูลงานวิจัยจาก Thai Journals Online (ThaiJO) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และอ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้ว

บันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เส้นทาบผู้บริโภคร ใช้สถิติการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) มีดังนี้

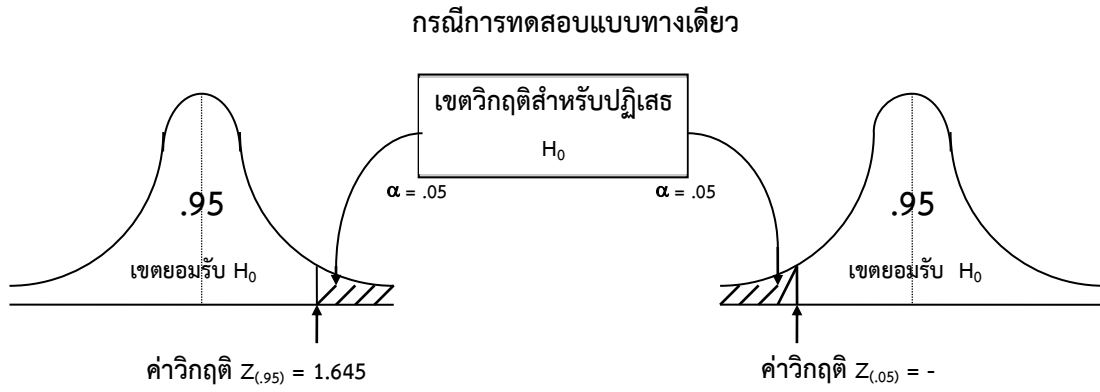
ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย	ระดับของความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายความว่า สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายความว่า สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายความว่า สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายความว่า มีสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายอ้างอิงไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเจาะเนอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติทดสอบ Z (Z-test for Population Proportion) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยรายชื่อไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยรายด้าน (กำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐาน) ในแต่ละด้าน เพื่อคัดเลือกในการยอมรับปัจจัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นิรุตติกุล, 2562) และสรุปผลการทดสอบว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ H_0 โดยจะยึดหลัก ถ้า Z อยู่ในขอบเขตวิกฤตจะปฏิเสธ H_0 ($|Z| \geq Z$ วิกฤต) และจะยอมรับ H_0 ($|Z| < Z$ วิกฤต) แล้วจึงนำมาการสร้างแบบจำลองแสดงการเดินทางของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ 2

$$\text{สูตร } Z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	μ_0	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร หรือ เกณฑ์ที่ตั้งขึ้น
	σ	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตวิกฤติ กรณีใช้ z-test เป็นสถิติทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ (α) เป็น .05 (สมพงษ์ พันธุ์รัตน์, 2558)



ภาพที่ 2.4 ขอบเขตวิกฤติสำหรับการทดสอบ Z-test



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเส้นทางผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ช่วงก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ช่วงระหว่างซื้อ ประกอบด้วย การประเมิน การซื้อ และช่วงหลังซื้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ ทดสอบ Z (Z-test for Population Proportion) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยรายข้อไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยรายด้าน (กำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐาน) ในแต่ละด้าน เพื่อคัดเลือกในการยอมรับปัจจัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสรุปผลการทดสอบว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ H_0 โดยจะยึดหลัก ถ้า Z อยู่ในขอบเขตวิกฤตจะปฏิเสธ H_0 ($|Z| \geq Z$ วิกฤต) และจะยอมรับ H_0 ($|Z| < Z$ วิกฤต) แล้วจึงนำมาการสร้างแบบจำลองแสดงการเดินทางของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ชาย	74	18.0
หญิง	346	82.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 346 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.0 และเพศชาย จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา

ด้านการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	24.5
ปริญญาตรี	317	75.5
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 317 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
นักศึกษา	148	35.2
พ่อบ้าน แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ	33	7.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	113	26.9
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 คน เป็นนักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้

ด้านรายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 15,000 บาท	185	44.0
15,001-30,000 บาท	123	29.3
30,001-45,000 บาท	71	16.9
45,001 บาทขึ้นไป	41	9.8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 คน มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 123 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 30,001-45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางการผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ช่วงก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ช่วงระหว่างซื้อ ประกอบด้วย การประเมิน การซื้อ และช่วงหลังซื้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางการผู้บริโภค

เส้นทางการผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
ช่วงก่อนการซื้อ	4.41	0.60	มาก
รับรู้ปัญหา	4.30	0.70	มาก
ค้นหาข้อมูล	4.52	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค (ต่อ)

เส้นทางผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
ช่วงระหว่างซื้อ	4.10	0.69	มาก
ประเมิน	4.14	0.77	มาก
การซื้อ	4.11	0.74	มาก
ช่วงหลังซื้อ	4.18	0.76	มาก
การซื้อซ้ำ	4.38	0.77	มาก
การบอกต่อ	3.97	0.75	มาก
โดยรวม	4.13	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.5 เส้นทางผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 420 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับระดับเส้นทางทางการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.67$) และเมื่อพิจารณาเป็นช่วงระยะเวลาของเส้นทางผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่วงก่อนการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.60$) รองลงมาคือ ช่วงหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.76$) ช่วงระหว่างซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.69$) และตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของเส้นทางผู้บริโภค โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.66$) รองลงมา คือ การซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.77$) รับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.70$) ประเมิน ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.77$) การซื้อ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.74$) การบอกต่อ ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

ช่วงก่อนการซื้อ (การรับรู้ปัญหา)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
1) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น	4.68	0.68	มากที่สุด
2) ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ	4.78	0.51	มากที่สุด
3) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่เคยใช้สินค้า	4.20	0.76	มาก
4) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์แนะนำ	3.97	0.78	มาก
5) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, Tiktok	4.25	0.80	มาก

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา (ต่อ)

ช่วงก่อนการซื้อ (การรับรู้ปัญหา)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
6) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ต่างๆ	4.37	0.47	มาก
7) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการได้เห็นจากป้ายโฆษณา นิตยสาร วารสาร โบรชัวร์ แผ่นพับต่าง ๆ	3.88	0.79	มาก
โดยรวม	4.30	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ ($\bar{X}=4.78$, $SD=0.51$) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น ($\bar{X}=4.68$, $SD=0.68$) และได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ต่างๆ ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

ช่วงก่อนการซื้อ (การค้นหาข้อมูล)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
1) จากโปรแกรมค้นหา (เสิร์จเอนจิน: Search Engine) เช่น Google, Bing, Yahoo	4.49	0.78	มาก
2) สอบถามจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ที่เคยใช้สินค้า	4.30	0.70	มาก
3) จากผู้มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Influencer) เช่น ดารา พิธีกร ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เกสซ์ เป็นต้น	4.40	0.59	มาก
4) จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok Instagram เป็นต้น	4.69	0.52	มากที่สุด
5) ติดต่อสอบถามจากผู้จำหน่ายผ่าน Chat bot, Call Center, Messenger	4.54	0.68	มากที่สุด
6) ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.48	0.79	มาก

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

ช่วงก่อนการซื้อ (การค้นหาข้อมูล)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
7) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง	4.58	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	4.52	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.66$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instragram เป็นต้น ($\bar{X}=4.69$, $SD=0.52$) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.60$) ติดต่อบริษัทจากผู้จำหน่ายผ่าน Chat bot, Call Center, Messenger ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการประเมิน

ช่วงระหว่างซื้อ (การประเมิน)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
1) จาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า	4.75	0.87	มากที่สุด
2) จากคุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย	4.46	0.80	มาก
3) จากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา	4.25	0.97	มาก
4) จากคำแนะนำของเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพลต่อสินค้า	3.50	0.78	ปานกลาง
5) จากการรีวิวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ	4.35	0.82	มาก
6) จากความชอบส่วนตัว	4.21	0.56	มาก
7) จากความนิยมหรือกระแสของสังคม	3.46	0.61	ปานกลาง
โดยรวม	4.14	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการประเมิน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.77$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ จากคุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.87$) จากการ

ให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย (\bar{X} = 4.46, SD=0.80) และจากการรีวิวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ (\bar{X} = 4.35, SD=0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการซื้อ

ช่วงระหว่างซื้อ (การซื้อ)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
1) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	4.56	0.54	มากที่สุด
2) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า	4.41	0.61	มาก
3) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีคะแนนการรีวิวสูง	3.65	0.97	มาก
4) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	4.08	0.74	มาก
5) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและปลอดภัย	4.07	0.72	มาก
6) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	3.90	0.87	มาก
7) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีช่องจัดโปรโมชั่น	4.10	0.75	มาก
โดยรวม	4.11	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.11, SD=0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง (\bar{X} = 4.56, SD=0.54) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า (\bar{X} = 4.41, SD=0.61) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีช่องจัดโปรโมชั่น (\bar{X} = 4.10, SD=0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำ

ช่วงหลังการซื้อ (การซื้อซ้ำ)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
1) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ	4.57	0.64	มากที่สุด
2) สินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad.	4.79	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำ (ต่อ)

ช่วงหลังการซื้อ (การซื้อซ้ำ)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
3) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากทางร้านมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.72	มาก
4) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ การลดราคา หรือมีการสะสมคะแนน	4.45	0.89	มาก
5) ซื้อสินค้าซ้ำ เกิดจากการสร้างประสบการณ์และ ความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.01	0.82	มาก
6) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากได้รับการบริการอย่างคนพิเศษ เช่น รางวัล บัตรกำนัล สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ	4.23	0.89	มาก
7) ท่านจะยังคงซื้อสินค้ากับร้านค้านี้ตลอดไป	4.35	0.84	มาก
โดยรวม	4.38	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.77$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ สินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการใช้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad. ($\bar{X}=4.79$, $SD=0.57$) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ ($\bar{X}=4.57$, $SD=0.64$) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ การลดราคา หรือมีการสะสมคะแนน ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ

ช่วงหลังการซื้อ (การบอกต่อ)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
1) มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ใน ฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ	4.27	0.54	มาก
2) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ให้แก่บุคคลที่รู้จัก	3.92	0.76	มาก
3) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดีๆ ของร้านค้าให้แก่ บุคคลที่รู้จัก	4.18	0.72	มาก

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ (ต่อ)

ช่วงหลังการซื้อ (การบอกต่อ)	\bar{X}	SD	ความสำคัญ
4) มีความภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชันต่าง ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก	3.98	0.81	มาก
5) เมื่อมีลูกค้าสอบถามหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ จะยินดีให้ข้อมูลหรือช่วยตอบคำถามในข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า	4.02	0.73	มาก
6) เมื่อทางร้านค้ามีกิจกรรมหน้าร้านหรือออนไลน์ ท่านจะเข้าไปมีส่วนร่วมและเชิญบุคคลที่รู้จักเข้าร่วมกิจกรรม	3.77	0.78	มาก
7) มีความภาคภูมิใจ ในการโน้มน้าวให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก เปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ท่านแนะนำ	3.65	0.89	มาก
โดยรวม	3.97	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.54$) มีความภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.72$) เมื่อมีลูกค้าสอบถามหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ จะยินดีให้ข้อมูลหรือช่วยตอบคำถามในข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.73$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ ทดสอบ Z (Z-test for Population Proportion) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยรายข้อไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยรายด้าน (กำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐาน) ในแต่ละด้าน เพื่อคัดเลือกในการยอมรับปัจจัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสรุปผลการทดสอบว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ H_0 โดยจะยึดหลัก ถ้า Z อยู่ในขอบเขตวิกฤตจะปฏิเสธ H_0 ($|Z| \geq Z$ วิกฤต) และจะยอมรับ H_0 ($|Z| < Z$ วิกฤต) แล้วจึงนำมาการสร้างแบบจำลองแสดงการเดินทางของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ 2

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยรายชื้อมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรายด้าน (อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

H0: ปัจจัยรายชื้อมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรายด้าน (เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

H1: ปัจจัยรายชื้อมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรายด้าน (เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบปัจจัยรายชื้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา (เกณฑ์มาตรฐาน 4.30)

ช่วงก่อนการซื้อ (การรับรู้ปัญหา)	\bar{x}	Z-test	ค่าวิกฤต
F1) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น	4.68	2.19*	0.018
F2) ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ	4.78	1.67*	0.047
F3) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่เคยใช้สินค้า	4.20	1.25	0.105
F4) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์แนะนำ	3.97	2.69*	0.003
F5) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, Tiktok	4.25	1.82*	0.034
F6) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ต่างๆ	4.37	2.15*	0.016
F7) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการได้เห็นจากป้ายโฆษณา นิตยสาร วารสาร โบรชัวร์ แผ่นพับต่าง ๆ	3.88	1.98*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของด้านการรับรู้ปัญหา (เกณฑ์มาตรฐาน 4.30) พบว่า เส้นทางผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหาจะยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ F1) ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ (\bar{X} =4.78) F2) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น (\bar{X} =4.68) และ F6) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook, Google ad., Instragram หรือ website ต่างๆ (\bar{X} =4.37) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล (เกณฑ์มาตรฐาน 4.52)

ช่วงก่อนการซื้อ (การค้นหาข้อมูล)	\bar{X}	Z-test	P-value
F1) จากโปรแกรมค้นหา (เสิร์จเอนจิน: Search Engine) เช่น Google, Bing, Yahoo	4.49	2.23*	0.013
F2) สอบถามจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ที่เคยใช้สินค้า	4.30	2.19*	0.014
F3) จากผู้มีอิทธิต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Influencer) เช่น ดารา พิธีกร ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เภสัช เป็นต้น	4.40	1.95*	0.026
F4) จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok Instragram เป็นต้น	4.69	2.78*	0.002
F5) ติดต่อสอบถามจากผู้จำหน่ายผ่าน Chat bot, Call Center, Messenger	4.54	1.22	0.111
F6) ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.48	3.04*	0.001
F7) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง	4.58	2.92*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของด้านการค้นหาข้อมูล (เกณฑ์มาตรฐาน 4.52) พบว่า เส้นทางผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลจะยอมรับปัจจัยรายข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ F4) จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instagram เป็นต้น (\bar{X} =4.68) F7) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง (\bar{X} =4.58) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของ ปัจจัยด้านการประเมิน (เกณฑ์มาตรฐาน 4.14)

ช่วงระหว่างข้อ (การประเมิน)	\bar{X}	Z-test	P-value
F1) จาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า	4.75	2.29*	0.011
F2) จากการให้คุณภาพของกระบวนการ ให้บริการของผู้จำหน่าย	4.46	3.12*	0.000
F3) จากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า กับราคา	4.25	1.02	0.154
F4) จากคำแนะนำของเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มี อิทธิพลต่อสินค้า	3.50	0.98	0.164
F5) จากการรีวิวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ	4.35	1.62	0.053
F6) จากความชอบส่วนตัว	4.21	3.22*	0.000
F7) จากความนิยมหรือกระแสของสังคม	3.46	1.23	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของด้านการประเมิน (เกณฑ์ มาตรฐาน 4.14) พบว่า เส้นทางผู้บริโภค ด้านการประเมินจะยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า เกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ F1) จาก คุณภาพ/ คุณสมบัติของตราหือสินค้า (\bar{X} =4.75) F2) จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้ จำหน่าย (\bar{X} =4.46) และ F6) จากความชอบส่วนตัว (\bar{X} =4.21) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการ วิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการซื้อ (เกณฑ์มาตรฐาน 4.11)

ช่วงระหว่างซื้อ (การซื้อ)	\bar{x}	Z-test	P-value
F1) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	4.56	2.39*	0.008
F2) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า	4.41	2.66*	0.004
F3) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีคะแนนการรีวิวสูง	3.65	1.09	0.138
F4) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	4.08	2.44*	0.007
F5) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและปลอดภัย	4.07	2.06*	0.019
F6) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	3.90	1.02	0.154
F7) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีช่วงจัดโปรโมชั่น	4.10	2.48*	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของด้านการซื้อ (เกณฑ์มาตรฐาน 4.11) พบว่า เส้นทางผู้บริโภค ด้านการซื้อจะยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ F1) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง (\bar{x} =4.56) และ F2) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า (\bar{x} =4.41) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ (เกณฑ์มาตรฐาน 4.38)

ช่วงหลังการซื้อ (การซื้อซ้ำ)	\bar{x}	Z-test	P-value
F1) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ	4.57	2.59*	0.005
F2) สินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad.	4.79	2.30*	0.048
F3) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากทางร้านมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	4.24	1.56	0.059

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ (เกณฑ์มาตรฐาน 4.38)

ช่วงหลังการซื้อ (การซื้อซ้ำ)	\bar{x}	Z-test	P-value
F4) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ การลดราคา หรือมีการสะสมคะแนน	4.22	1.05	0.148
F5) ซื้อสินค้าซ้ำ เกิดจากการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.01	2.00*	0.023
F6) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากได้รับบริการอย่างคนพิเศษ เช่น รางวัล บัตรกำนัล สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ	4.45	2.34*	0.009
F7) ท่านจะยังคงซื้อสินค้ากับร้านค้าร้านนี้ตลอดไป	4.35	2.01*	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของด้านการซื้อซ้ำ (เกณฑ์มาตรฐาน 4.38) พบว่า เส้นทางผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำจะยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ F2) สินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad. (\bar{x} =4.79) F1) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ (\bar{x} =4.57) และ F6) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากได้รับบริการอย่างคนพิเศษ เช่น รางวัล บัตรกำนัล สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ (\bar{x} =4.45) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการบอกต่อ (เกณฑ์มาตรฐาน 3.97)

ช่วงหลังการซื้อ (การบอกต่อ)	\bar{X}	Z-test	P-value
F1) มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ	4.27	0.91	0.181
F2) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้แก่บุคคลที่รู้จัก	3.92	1.45	0.073
F3) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดีๆ ของร้านค้า ให้แก่บุคคลที่รู้จัก	4.18	1.73*	0.041
F4) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้า ให้แก่บุคคลที่รู้จัก	3.98	2.08*	0.018
F5) เมื่อมีลูกค้าสอบถามหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ จะยินดีให้ข้อมูลหรือช่วยตอบคำถามในข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า	3.65	1.98*	0.024
F6) เมื่อทางร้านค้ามีกิจกรรมหน้าร้านหรือออนไลน์ ท่านจะเข้าไปมีส่วนร่วมและเชิญบุคคลที่รู้จักเข้าร่วมกิจกรรม	3.77	2.13*	0.017
F7) มีความภาคภูมิใจ ในการโน้มน้าวให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก เปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ท่านแนะนำ	4.02	1.42	0.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยรายข้อกับค่าเฉลี่ยรวมของด้านการบอกต่อ (เกณฑ์มาตรฐาน 3.97) พบว่า เส้นทางผู้บริโภค ด้านการบอกต่อจะยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ F3) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดีๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก (\bar{X} =4.18) และ F4) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก (\bar{X} =3.98) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยรายชื้อมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรายด้าน (เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยรายชื้อ ปัจจัยรายด้าน	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ✓ ยอมรับสมมติฐาน x ปฏิเสธสมมติฐาน						
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	✓	✓	x	x	x	✓	x
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	x	x	x	✓	x	x	✓
3. ด้านการประเมิน	✓	✓	x	x	x	✓	x
4. ด้านการชื้อ	✓	✓	x	x	x	x	x
5. ด้านการชื้อซ้ำ	✓	✓	x	x	x	✓	x
6. ด้านการบอกต่อ	x	x	✓	✓	x	x	x

Factor: ปัจจัยรายชื้อในแต่ละด้าน

ผู้วิจัยสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ยอมรับปัจจัย 1) ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee Lazada ฯลฯ ($\bar{X}=4.78$) 2) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น ($\bar{X}=4.68$) และ 3) การได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook Google ad. Instagram หรือ website ต่างๆ ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูล ยอมรับปัจจัย 1) การรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instagram เป็นต้น ($\bar{X}=4.68$) 2) จากประสบการณ์การชื้อสินค้าของตนเอง ($\bar{X}=4.58$) ตามลำดับ

3. ด้านการประเมิน ยอมรับปัจจัย 1) จากคุณภาพ/คุณสมบัติของตรายี่ห้อสินค้า ($\bar{X}=4.75$) 2) จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย ($\bar{X}=4.46$) และ 3) จากความชอบส่วนตัว ($\bar{X}=4.21$) ตามลำดับ

4. การชื้อ ยอมรับปัจจัย 1) ชื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.56$) และ 2) ชื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า ($\bar{X}=4.41$) ตามลำดับ

5. การซื้อซ้ำ ยอมรับปัจจัย 1) สินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดีจากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad. ($\bar{X}=4.79$) 2) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ ($\bar{X}=4.57$) และ 3) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากได้รับบริการอย่างคนพิเศษ เช่น รางวัล บัตรกำนัล สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ ($\bar{X}=4.45$) ตามลำดับ

6. การบอกต่อ ยอมรับปัจจัย 1) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก ($\bar{X}=4.18$) และ 2) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชันต่าง ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยรายข้อมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรายด้าน (เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาสร้างเป็นแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต โดยมีรายละเอียดและการแสดงแผนภาพดังต่อไปนี้

เส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็น 3 ช่วง 6 ด้าน

ช่วงก่อนการซื้อ

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครับรู้จาก มาร์เก็ตเพลส Search Engine ต่าง ๆ และ จากการโฆษณาออนไลน์
2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจาก การรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ และ ประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง

ช่วงระหว่างการซื้อ

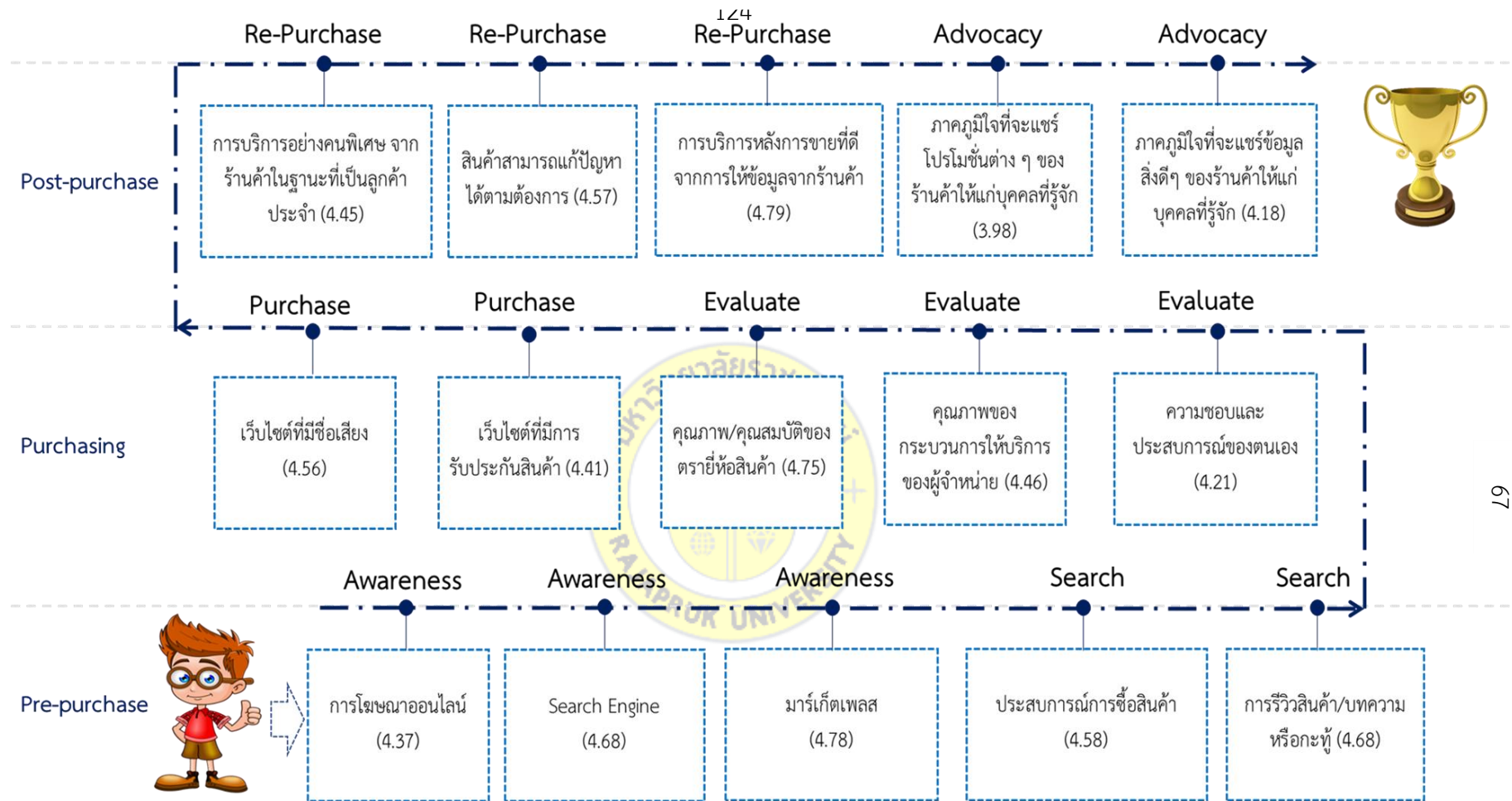
3. ด้านการประเมิน ผู้บริโภคประเมินจาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย และ ความชอบส่วนตัว
4. ด้านการซื้อ ผู้บริโภคซื้อจาก เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และ เว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้าตามลำดับ

ช่วงหลังการซื้อ

5. ด้านการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำหาก ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของร้านค้า สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ และ ได้รับบริการอย่างคนพิเศษ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ ตามลำดับ

6. ด้านการบอกต่อ เมื่อมีความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภควงยังมีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดีๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก และมีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก ตามลำดับ





ภาพที่ 4.1 แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เส้นทางผู้บริโภค ประกอบด้วย ก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล ช่วงระหว่างซื้อ ได้แก่ การประเมินการเลือก และการตัดสินใจซื้อ และช่วงหลังการซื้อ ได้แก่ การใช้ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ช่วยอายุระหว่าง 20-39 ปี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภค ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เส้นทางผู้บริโภค ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายอ้างอิงไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติ ทดสอบ Z (Z-test for Population Proportion) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยรายข้อไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยรายด้าน (กำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐาน) ในแต่ละด้าน เพื่อคัดเลือกในการยอมรับปัจจัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเส้นทางการผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต พบว่าเส้นทางการผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 420 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.67$) และเมื่อพิจารณาเป็นช่วงระยะเวลาของเส้นทางการผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่วงก่อนการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.60$) รองลงมาคือ ช่วงหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.76$) ช่วงระหว่างซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.69$) และ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของเส้นทางการผู้บริโภค โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.66$) รองลงมา คือ การซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.77$) รับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.70$) ประเมิน ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.77$) การซื้อ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.74$) การบอกต่อ ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.83$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ ($\bar{X}=4.78$, $SD=0.51$) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น ($\bar{X}=4.68$, $SD=0.68$) และได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ต่างๆ ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.47$) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.67$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instagram เป็นต้น ($\bar{X}=4.69$, $SD=0.52$) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.60$) ติดต่อสอบถามจากผู้จำหน่ายผ่าน Chat bot, Call Center, Messenger ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.68$) ตามลำดับ

ด้านการประเมิน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.77$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ จากคุณภาพ/คุณสมบัติของตรา ยี่ห้อสินค้า ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.87$) จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.80$) และจากการรีวิวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.82$) ตามลำดับ

ด้านการซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.74$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.56$,

SD=0.54) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า (\bar{X} =4.41, SD=0.61) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีช่วงจัดโปรโมชั่น (\bar{X} =4.10, SD=0.75) ตามลำดับ

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.38, SD=0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากการได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad. (\bar{X} =4.79, SD=0.57) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ (\bar{X} =4.57, SD=0.64) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ การลดราคา หรือมีการสะสมคะแนน (\bar{X} =4.45, SD=0.89) ตามลำดับ

ด้านการบอกต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.97, SD=0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ (\bar{X} =4.27, SD=0.54) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก (\bar{X} =4.18, SD=0.72) เมื่อมีลูกค้าสอบถามหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ จะยินดีให้ข้อมูลหรือช่วยตอบคำถามในข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า (\bar{X} =4.02, SD=0.73) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยรายข้อที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ (อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา (เกณฑ์มาตรฐาน 4.30) ยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ F1) ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ (\bar{X} =4.78) F2) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น (\bar{X} =4.68) และ F6) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ต่างๆ (\bar{X} =4.37) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล (เกณฑ์มาตรฐาน 4.52) ยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ F4) จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instagram เป็นต้น (\bar{X} =4.68) F7) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง (\bar{X} =4.58) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการประเมิน (เกณฑ์มาตรฐาน 4.14) ยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ F1) จาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า (\bar{X} =4.75) F2) จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย (\bar{X} =4.46) และ F6) จากความชอบส่วนตัว (\bar{X} =4.21) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อ (เกณฑ์มาตรฐาน 4.11) ยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ F1) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง (\bar{X} =4.56) และ F2) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า (\bar{X} =4.41) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อซ้ำ (เกณฑ์มาตรฐาน 4.38) ยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ F2) สินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad. (\bar{X} =4.79) F1) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ (\bar{X} =4.57) และ F6) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากได้รับบริการอย่างคนพิเศษ เช่น รางวัล บัตรกำนัล สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ (\bar{X} =4.45) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการบอกต่อ (เกณฑ์มาตรฐาน 3.97) ยอมรับปัจจัยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ F3) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก (\bar{X} =4.18) และ F4) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก (\bar{X} =3.98) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยรายข้อมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรายด้าน (เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยสามารถผลที่ได้มาสร้างเป็นแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็น 3 ช่วง 6 ด้าน

ช่วงก่อนการซื้อ

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครับรู้จาก มาร์เก็ตเพลส Search Engine ต่าง ๆ และ จาก การโฆษณาออนไลน์
2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจาก การรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ และ ประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง

ช่วงระหว่างการซื้อ

3. ด้านการประเมิน ผู้บริโภคประเมินจาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า คุณภาพ ของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย และ ความชอบส่วนตัว
4. ด้านการซื้อ ผู้บริโภคซื้อจาก เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และ เว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า ตามลำดับ

ช่วงหลังการซื้อ

5. ด้านการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำหาก ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการใช้ข้อมูล ของร้านค้า สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ และ ได้รับการอย่างคนพิเศษ จากร้านค้าใน ฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ ตามลำดับ
6. ด้านการบอกต่อ เมื่อมีความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคมักมีภาคภูมิใจที่จะ แชรข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก และมีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้า ให้แก่บุคคลที่รู้จัก ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัย มาอภิปรายผลตามสมมติฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดตัวแปรหรือประเด็นที่ใช้ในการศึกษาแบบจำลองเส้นทาง ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ช่วงก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล ช่วงระหว่างซื้อ ได้แก่ การ ประเมิน และการตัดสินใจซื้อ และช่วงหลังการซื้อ ได้แก่ การใช้ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ และใช้สถิติอนุมาน ทดสอบ Z (Z-test for Population Proportion) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยวิเคราะห์จากปัจจัยรายข้อที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรายด้าน (เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้) เป็น ปัจจัยสำคัญในการนำมาสร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลวิจัยที่ได้อธิบายอ้างอิงไปยังประชากรผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ช่วงก่อนการซื้อ

1. **ด้านการรับรู้ปัญหา** ยอมรับปัจจัย 1) ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส 2) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine และ 3) การได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2006) ที่กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น ถ้าผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการ หรือยังไม่เกิดปัญหาว่าจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เราจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีปัญหาและต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เราแนะนำเสนอมาแก้ปัญหาผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล ที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย เกิดการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตนเองผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ด้วยเนื้อหา ภาพ ข้อมูลจากธุรกิจยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความต้องการได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556) ที่พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพหรือวิดีโอประกอบข้อมูลสินค้า จึงเป็นปัจจัยช่วยในเรื่องประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

2. **ด้านการค้นหาข้อมูล** ยอมรับปัจจัย 1) การรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ 2) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง โดยปกติเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการแล้ว มักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และยังสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมีความต้องการแล้วผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแหล่งข้อมูลที่บริโภคเลือกจะค้นหาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจากผลการวิจัยจะเห็นว่า แหล่งค้นหาข้อมูลทั้งจากการรีวิว หรือบทความ รวมถึงประสบการณ์ของตนเอง เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Krairuek (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชมรีวิวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อหาข้อมูล และเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เป็นเพราะคนเหล่านั้นมักจะมีความสามารถในการชกแจง หรือทำให้คนอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิดเห็นผู้ที่ติดตามอ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการและอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากการรีวิวสินค้าเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคแล้ว ประสบการณ์ของตัวเอง เป็นแหล่งสำคัญแหล่งหนึ่งของการค้นหาข้อมูลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า สอดคล้องกับ พืชอาหาร พงษ์โสภณ และ นิภา นิรุตติกุล (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จะทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง

ช่วงระหว่างซื้อ

3. ด้านการประเมิน ยอมรับปัจจัย 1) จากคุณภาพ/คุณสมบัติของตราสินค้า 2) จากการให้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย และ 3) จากความชอบส่วนตัว ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบจากคุณภาพ/คุณสมบัติและชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญนำมาประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ที่พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมิน ผู้บริโภคประเมินเปรียบเทียบจาก คุณภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพ รวมถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าว ได้ขัดแย้งกับ กานต์พิชชา งามชุ่ม ดวงตา สราญรัมย์ และ กรณ์ย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2563) ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบราคา จากเว็บไซต์หลายที่เพื่อค้นหาราคาที่เหมาะสม การเลือกเว็บไซต์ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย ราคานั้นอาจมีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพ/คุณสมบัติรวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้คุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่ายและความชอบส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการของร้านค้าหรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ นับว่าเป็นปัจจัยต้น ๆ ที่ผู้บริคนำมาพิจารณาประเมินเปรียบเทียบ สอดคล้องกับ ธนิต ธนะนิมิต (2559) ที่พบว่า เว็บไซต์ร้านค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่น และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ร้านค้าปลีกมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากมีคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการประเมินเปรียบเทียบ ซึ่งผู้บริคนักจะให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และมีข้อมูลรายละเอียดรวมถึงรายสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

4. ด้านการซื้อ ยอมรับปัจจัย 1) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และ 2) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผู้บริคนักนิยมซื้อสินค้าโดยเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มี

ชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รัชธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากเว็บไซต์คุณภาพ น่าเชื่อถือเท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังคงมีความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับ วรวิทย์ เรียงรณเกียรติ (2560) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าพาณิชย์ และยังสอดคล้องกับ Park et al. (2005) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ช่วงหลังการซื้อ

5. ด้านการซื้อซ้ำ ยอมรับปัจจัย 1) ได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของร้านค้า 2) สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ และ 3) ได้รับการบริการอย่างคนพิเศษ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำนั้น จะเกิดจากผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) ที่ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ พันธู (2562) พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์มาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

6. ด้านการบอกต่อ ยอมรับปัจจัย 1) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก และ 2) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าให้แก่บุคคลที่รู้จัก ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า หากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ มักจะบอกต่อเล่าเรื่องราวความประทับใจและตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ Porter (2017) ได้กล่าวว่า การบอกต่อมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติตุลยการ (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หากลูกค้าซื้อแล้วได้ผลตามต้องการ จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมและชนิดเดิมซ้ำแล้วบอกต่อไปหรือแนะนำไปยังคนที่รู้จัก ดังนั้นการที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อในเชิงบวก ไปยังบุคคลที่รู้จักและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่สินค้าหรือธุรกิจ โดยการบอกต่อหรือ การสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EWOM สอดคล้องกับ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ได้กล่าวว่า รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ EWOM เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

สำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ Hennig-Thurau et al. (2004) กล่าวว่า คำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบ ที่ลูกค้าทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างตัวตนของตราสินค้าหรือธุรกิจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของตนมีประโยชน์หรือคุณสมบัติที่จะสามารถแก้ปัญหาอย่างไรให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ใช้แล้วจะเกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร พร้อมทั้งระบุตัวตนที่ชัดเจน กล่าวคือ มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง มีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง โดยเฉพาะช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ได้แก่ มาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น หรือแม้แต่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งจาก Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ของตนเอง

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ควรให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากการรีวิวสินค้าจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การเขียนบทความที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการของตน โดยอาจมีผลรับรองจากวิจัยหรือทางการแพทย์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต ซึ่งทั้งการรีวิวและบทความดังกล่าว โดยสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในการค้นหาข้อมูล อย่างเช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instagram เป็นต้น

3. ด้านการประเมิน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากคุณภาพ/คุณสมบัติของตรายี่ห้อสินค้า และคุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย รวมถึงจากความชอบส่วนตัว ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรละเลย ในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ควรสร้างมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กรณีที่เป็นตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่

ยอมรับหรือมีชื่อเสียง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องพิจารณาแล้ว การสร้างคุณภาพของกระบวนการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งในแต่ละกระบวนการให้บริการควรมีมาตรฐานเดียวกัน สามารถความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

4. ด้านการซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และสามารถรับประกันสินค้าได้ ดังนั้นในการให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับ และหากสามารถรับประกันในการจำหน่ายสินค้ากรณีที่เกิดความเสียหายจากกระบวนการของทางร้านค้าเอง จะต้องแสดงความรับผิดชอบแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ด้านการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าเกิดการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในตัวสินค้าและการให้บริการจากทางร้าน ดังนั้นนอกจากสินค้าจะเป็นที่ยอมรับ สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้แล้ว การให้บริการหลังการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า อย่างกรณีลูกค้ามีปัญหาในการใช้สินค้า ระบบบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะพนักงาน call center ระบบการ Chat ผ่านออนไลน์ ทั้งใน inbox Line ad. เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย และนอกจากนี้ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าประจำไม่ว่าจะเป็นส่วนลด บัตรกำนัล หรือระบบการสะสมแต้ม จะทำให้ลูกค้าสามารถเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ด้านการบอกต่อ ถือเป็นว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจเนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร และเกิดการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จต่อธุรกิจ ดังนั้นความเก๋บริกษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้ยาวนาน มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมาก โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าว จะช่วยกันประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โปรโมชัน หรือการให้การสนับสนุนต่าง ๆ หรือแม้แต่การออกมาปกป้องกิจการ เมื่อยามที่เกิดความเข้าใจผิดของลูกค้าบางกลุ่ม หรือจากผู้ไม่หวังดี ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบโปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Program) ช่วงพฤติกรรมหลังการขายสินค้า ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ซึ่งในการรักษาระดับลูกค้าผู้ภักดีให้อยู่กับธุรกิจยาวนาน

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยในรูปแบบของการผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก โดยเฉพาะประเด็นด้านประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบปัญหาของผู้บริโภคที่พบในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีประเด็นสำคัญอะไรบ้าง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการ

สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ
สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในระยะยาว



บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา งามชุ่ม ดวงตา สราญรัมย์ และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2563.
- กิตติกร โพธิ์ทอง. (2559). *เปิดเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มเจเนอเรชั่นแซด*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2560).
- เกศสุตา สุนทรรักษ์. (2560). *รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์*. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). *การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักรธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย*. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มีนาคม 2561.
- ธนิต ณะนิมิตร. (2559). *ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย*. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 2(1), 63.

- ธิดา ศรีบุญนาถ และ อูมาพร พงษ์สัตยา (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2562.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจมิน บุญจริง และคณะ. (2562). *นโยบายและการพัฒนาผู้เรียนทางด้านภาษาอังกฤษตามกรอบอ้างอิง CEFR ในมุมมอง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*. สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศูนย์ภาษา สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ประสพโชค แพร่สีขาว. (2562). *สื่อดิจิทัลการตลาดเกิดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นิรุตติกุล (2562). *แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย*. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ปีที่ 45 ฉบับที่ 2 (2019): กรกฎาคม-ธันวาคม 2562.
- เพ็ญภา ้วยเวก. (2560). *บิวตี้บล็อกเกอร์สังคมผู้บริโภคยุคดิจิทัล*. *อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 17(1), 139-155.
- ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). *การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค*. คณะวิทยาการจัดการ, อดตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอดตรดิตถ์.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). *เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2561.
- วรวิร์ เจริญเกียรติ. (2560). *การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 3(1), 64-78.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

- ศิริวรรณ พันธู. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 63-71.**
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2557). **วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.**
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). **คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.**
- สมพงษ์ พันธุ์รัตน์. (2558). **สถิติเพื่อการวิจัยทางการศึกษาพิเศษ. เอกสารประกอบการสอน. หลักสูตรและการสอนศึกษาพิเศษ, คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2551). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ข้อเท็จจริงที่ควรทราบ. วารสารฟอร์ควิลิตี้, ปีที่ 14 ฉบับที่ 123.**
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). **หลักเกณฑ์และแนวทางการอนุญาต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรอยัลเฮลลีและผลิตภัณฑ์รอยัลเฮล. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564. จาก https://www.fda.moph.go.th/sites/food/manual/Manual_5.1.pdf**
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.etda.or.th/th/>**
- _____. (2563). **ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.etda.or.th/th/>**
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2562). **ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามหมวดอายุ เป็นรายอำเภอ พ.ศ.2562. ค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2564. จาก <https://drive.google.com/file/d/1FCWGB3l0dHp5GPDk6RA0L8UenqsCcurB/view>**
- อรุณทัย ปัญญา (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.**
- อาณัติ นิติธรรมยง. (2558). **Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.**
- เอกฉัตร เหลืองสุรงค์. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูล (perceiving Preference) และความชอบในการเลือกใช้จุดสัมผัสของลูกค้า (customer Touch Points Preference). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

- Alves, C., Casqueiro, J., and Casqueiro, J. (2012). *Infections in patients with diabetes mellitus: A review of pathogenesis*. **Indian J Endocr Metab**, 2012, 16(7), 27.
- Atsmon, Y., Kuentz, J. F., and Seong, J. (2012). **Building brands in emerging markets**. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insight/building-brands-in-emerging-markets>
- Ayanso, A. (2015). **Business and Technology Trends in Social CRM**. In Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior (pp. 295-309). IGI Global.
- Blythe, J. (2013). **Consumer Behavior**. Great Britain: Sage.
- Bosomworth, D. (2015). **The consumer decision journey**. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/marketingplace-analysis/consumer-buying-behaviour/what-influence-purchase/>
- Burns, N., and Grove, S. K. (2005). **The practice of nursing research: Conduct, critique, and utilization**. (5th ed.). Missouri: Elsevier Saunders.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., and Vetvik, O. J. (2009). **The consumer decision journey**. Retrieved from <http://www2.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insight/the-consumer-decision-journey>
- Court, D., and Elzinga, D. (2010). *Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places*. **Harvard Business Review**, (December), 1-8.
- Don Tapscott. (2009). **Grown up digital: how the net generation is changing your world**. New York: McGraw Hill
- Dwyer, R. J. (2009). *Prepare for the Impact of the Multi-generational Workforce*. **Transforming Government: People, Process and Policy**, 3(2), 101-110.
- Edelman, D. C. (2010). *Branding in the digital age*. **Harvard business review**, 88(12), 62-69.
- G-Able. (2018). **What is Customer Journey?** Retrieved February 2, 2018, from <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>
- Gilbert, D. Harrell. (2009). **Consumer Behavior**. 9th ed. Michigan: Harcourt Brace Jovanovich.
- Gonring, M. P. (2008). *Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value*. **Journal of Business Strategy**, 29(4), 29-40.

- Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. and Wise, J. (2009). **Justifying social marketing spending**. Forrester Research.
- Howard, D. and Kerin, R. (2013). *A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy*. **Journal of Product and Brand Management**, 22(5/6), 362-370.
- Hudson, S., and Thal, K. (2013). *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*. **Journal of travel and Tourism Marketing**, 30(1-2).
- Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015). *Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(3), 379-414.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., and Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(4), 374–387.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon and Schuster.
- _____. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc
- Kotler, P, and Armstrong, G. (2006). **Principles of marketing**. 11th ed. England :Pearson education limited.
- _____. (2014). **Principles of marketing**. (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler and Keller. (2012). **Marketing management: The millennium**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Krairuek, P. (2016). **The Influence of Beauty Bloggers and the Beauty Product Consumption of Thai Women in Online Social Media Era (Unpublished master's thesis)**. Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Kueste Sabine. (2012). **MKT 301: Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry Contexts**. Germany: University of Mannheim.

- Lecinski, J. (2011). **ZMOT Winning The Zero Moment of truth** . Retrieved from [http://: www.thinkwithGoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/](http://www.thinkwithGoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/)
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. **Journal of Marketing**, 80(6), 69-96.
- Laroche, M., Habibi, M. R. and Richard, M. O. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* **International Journal of Information Management**, 33(1), 76-82.
- McCombs, M. E. and Becker, L. B. (1979). **Using mass communication theory**. New York: Prentice-Hall.
- Melero, I., Sese, F. J., and Verhoef, P. C. (2016). *Recasting the customer experience intoday's omni-channel environment*. **Universia Business Review**, 50, 18–37.
- Michael Hawley. (2011). **Research Methods for understanding consumer decision in a social world**. retrieved from [http://: www.uxmatters.com/mt/archives/2011/03/research-methods-for-understanding-consumer-decisions-in-a-social-world.php](http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/03/research-methods-for-understanding-consumer-decisions-in-a-social-world.php)
- Park, J., Lennon, S. J., and Stoel, L., (2005). Presentation: Effect on mood, perceived risk, and purchase intention. **Psychology and marketing**, 22(9), 695-719
- Piktialis, D. and Greenes, K. (2008). *Bridging the Gaps: How to Transfer Knowledge in Today's Multigenerational Workplace*, **The Conference Board. Research Report**, R-1428-08-RR.
- Porter, M. (2017). **WOM Or eWOM, Is there a difference?: An extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes**. Unpublished doctoral dissertations, Louisiana State University, USA
- Richard, M. O., and Chebat, J. C. (2016). *Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level*. **Journal of Business Research**, 69, 541–553.
- Richardson, A. (2010). *Using customer journey maps to improve customer experience*. **Harvard business review**, pp. 1-4.

- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Bbehavior**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- _____. (2004). **Consumer behavior**. 8th ed. New Jersey: Pearson Education International.
- _____. (2010). **Consumer Behavior**. (Global Tenth Edition ED.).United State of America: Pearson Education, Inc
- Solomon, R. M. (2015). **Consumer behavior: buying, having and being**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stock, T. (2008). **Transformer generation**. Retrieved January 7, 2012, from <http://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation>
- Temkin, B. D. (2010). **Mapping the Customer Journey**. Forrester Research.
- Varkaris, E. and Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, March 2017
- Vázquez et al. (2014). *A classification of user-generated content into consumer decision. Journey stages*. **Neural Networks**. 58(1), 68-81.
- Venkatesan, Petersen and Guissoni. (2018). *Attention to infrastructure offers a welcome reconfiguration of anthropological approaches to the political*. **Critique of Anthropology**, 38(1): 3–52.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. **Journal of marketing theory and practice**, 20(2), 122-146.
- Webster, G. B. and Hume, M. (2016). *Analysing the Role of Social Media in Dialogue Marketing and Management a Contemporary Franchising Local Area Marketing Technique*. **Competitive Social Media Marketing Strategies**, 20.
- Yarrow, K. and O'Donnell, J. (2009). **Gen buY: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail**. Market Street, SF: A Wiley Imprint.





ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ มูแก้ม
ผู้ประสานสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรินทร์ เกิดทรัพย์
ผู้ประสานสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต
3. คุณรัตน์กร กীরติพิวัชร
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ช่องทางขายเอเยนต์
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง แบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต 2) สร้างแบบจำลองเส้นทางผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต โดยในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่าน ตอบแบบสอบถามให้ ตรงตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ



ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
 เศรษฐวิสิทธิ์ คงกะพันธ์
 นักวิจัย

คำถามในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี

ใช่ (ทำข้อถัดไป)

ไม่ใช่ (ยกเลิกการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ใช่ (ทำข้อถัดไป)

ไม่ใช่ (ยกเลิกการตอบแบบสอบถาม)

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ	<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
2.อายุ	<input type="checkbox"/> 1) 20-24 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 25-29 ปี
	<input type="checkbox"/> 3) 30-34 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 35-39 ปี
3.ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี
	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	
4.อาชีพ	<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) พ่อบ้าน แม่บ้าน/ว่างงาน/ เกษียณ
	<input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน
	<input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6) เกษตรกร
	<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ ระบุ.....	
5.รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001-30,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 3) 30,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3) 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดภูเก็ต

เส้นทางผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่วงก่อนการซื้อ					
1. การรับรู้ปัญหา (Awareness): ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก					
1) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น					
2) ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ					
3) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่เคยใช้สินค้า					
4) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์แนะนำ					
5) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, Tiktok					
6) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ต่างๆ					
7) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการได้เห็นจากป้ายโฆษณา นิตยสาร วารสาร โบรชัวร์ แผ่นพับต่าง ๆ					
2. การค้นหาข้อมูล (Search): เมื่อท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด					
1) จากโปรแกรมค้นหา (เสิร์จเอนจิน: Search Engine) เช่น Google, Bing, Yahoo					
2) สอบถามจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ที่เคยใช้					

เส้นทางผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สินค้า					
3) จากผู้มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Influencer) เช่น ดารา พิธีกร ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เกสซ์ เป็นต้น					
4) จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, Instagram เป็นต้น					
5) ติดต่อสอบถามจากผู้จำหน่ายผ่าน Chat bot, Call Center, Messenger					
6) ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
7) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง					
ช่วงระหว่างซื้อ					
3. การประเมิน (Evaluation): ท่านมีการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด					
1) จาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า					
2) จากคุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย					
3) จากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา					
4) จากคำแนะนำของเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพลต่อสินค้า					
5) จากการรีวิวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ					
6) จากความชอบส่วนตัว					
7) จากความนิยมหรือกระแสของสังคม					

เส้นทางผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การซื้อ: ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร					
1) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง					
2) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า					
3) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีคะแนนการรีวิวสูง					
4) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก					
5) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและปลอดภัย					
6) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ					
7) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีช่วงจัดโปรโมชั่น					
ช่วงหลังการซื้อ					
5. ซื้อซ้ำ: เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วรู้สึกประทับใจ ท่านมีการซื้อซ้ำอย่างไร					
1) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ					
2) สินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad.					
3) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากทางร้านมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
4) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ การลดราคา หรือมีการสะสมคะแนน					
5) ซื้อสินค้าซ้ำ เกิดจากการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า					

เส้นทางผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากได้รับบริการอย่างคนพิเศษ เช่น รางวัล บัตรกำนัล สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ					
7) ท่านจะยังคงซื้อสินค้ากับร้านค้าร้านนี้ตลอดไป					
6. การบอกต่อ: เมื่อท่านมีความประทับใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมีความรู้สึกอย่างไร					
1) มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ					
2) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้แก่บุคคลที่รู้จัก					
3) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้า ให้แก่บุคคลที่รู้จัก					
4) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้า ให้แก่บุคคลที่รู้จัก					
5) เมื่อมีลูกค้าสอบถามหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ จะยินดีให้ข้อมูลหรือช่วยตอบคำถามในข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า					
6) เมื่อทางร้านค้ามีกิจกรรมหน้าร้านหรือออนไลน์ ท่านจะเข้าไปมีส่วนร่วมและเชิญบุคคลที่รู้จักเข้าร่วมกิจกรรม					
7) มีความภาคภูมิใจ ในการโน้มน้าวให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก เปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ท่านแนะนำ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค
ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
จากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ช่วงก่อนการซื้อ					
1. การรับรู้ปัญหา (Awareness): ท่านได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก					
1) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จาก Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ได้รู้จักจากมาร์เก็ตเพลส เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่เคยใช้สินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์แนะนำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line YouTube, Tiktok	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาออนไลน์ เช่น Page Facebook, Google ad., Instagram หรือ website ต่างๆ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
7) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากการได้เห็นจากป้ายโฆษณา นิตยสาร วารสาร โบรชัวร์ แผ่นพับต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. การค้นหาข้อมูล (Search): เมื่อท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด					
1) จากโปรแกรมค้นหา (เสิร์จเอนจิน: Search Engine) เช่น Google, Bing, Yahoo	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) สอบถามจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ที่เคยใช้สินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) จากผู้มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Influencer) เช่น ดารา พิธีกร ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เกสซ์ เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) จากการรีวิวสินค้า/บทความหรือกระทู้ เช่น Pantip, Facebook, YouTube Twitter, Tiktok, Instagram เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) ติดต่อสอบถามจากผู้จำหน่ายผ่าน Chat bot, Call Center, Messenger	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7) จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ช่วงระหว่างซื้อ					
3. การประเมิน (Evaluation): ท่านมีการประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด					
1) จาก คุณภาพ/คุณสมบัติของตราหือสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) จากคุณภาพของกระบวนการให้บริการของผู้จำหน่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) จากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) จากคำแนะนำของเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพลต่อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) จากการรีวิวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) จากความชอบส่วนตัว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7) จากความนิยมหรือกระแสของสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. การซื้อ: ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร					
1) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการรับประกันสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีคะแนนการรีวิวสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
7) ซื้อจากเว็บไซต์ที่มีช่วงจัดโปรโมชั่น	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ช่วงหลังการซื้อ					
5. ซื้อซ้ำ: เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วรู้สึกประทับใจ ท่านมีการซื้อซ้ำอย่างไร					
1) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) สินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี จากการให้ข้อมูลของพนักงานใน inbox, call center, Line ad.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากทางร้านมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ การลดราคา หรือมีการสะสมคะแนน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) ซื้อสินค้าซ้ำ เกิดจากการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากได้รับบริการอย่างคนพิเศษ เช่น รางวัล บัตรกำนัล สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
7) ท่านจะยังคงซื้อสินค้ากับร้านค้าร้านนี้ตลอดไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. การบอกต่อ: เมื่อท่านมีความประทับใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านมีความรู้สึกอย่างไร					
1) มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้แก่บุคคลที่รู้จัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์ข้อมูลสิ่งดี ๆ ของร้านค้า ให้แก่บุคคลที่รู้จัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) มีภาคภูมิใจที่จะแชร์โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้า ให้แก่บุคคลที่รู้จัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) เมื่อมีลูกค้าสอบถามหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ จะยินดีให้ข้อมูลหรือช่วยตอบคำถามในข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) เมื่อทางร้านคามีกิจกรรมหน้าร้านหรือออนไลน์ ท่านจะเข้าไปมีส่วนร่วมและเชิญบุคคลที่รู้จักเข้าร่วมกิจกรรม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7) มีความภาคภูมิใจ ในการโน้มน้าวให้เพื่อนหรือคนที่รู้จัก เปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ท่านแนะนำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
เฉลี่ย				0.97	ใช้ได้



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายเศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2520 จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้างานวิจัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
ประสบการณ์ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ตั้งแต่ ปี 2554 – ปัจจุบัน

