

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

เจเนอเรชั่นวาย

นางสาวคนันพร อิมใจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Online Marketing Strategies Affecting the Purchase of Dietary Supplements
among Generation Y Consumers**

Miss Kanumporn Imjai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ชื่อและนามสกุล นางสาวคนันพร อิ่มใจ

แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ


สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ
 2. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ คาราวงษ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล) 

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวาย

ผู้วิจัย นางสาวคนันมพร อิมใจ รหัสนักศึกษา 2613003819

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ เกศษกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

(2) อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และ (4) เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

การวิจัยแบบผสมวิธี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน อายุ 20 – 40 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน เป็นผู้ที่ มีประสบการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุ 20 – 40 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ด้วยการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า (1) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายพึงพอใจการตลาดแบบออนไลน์ ส่วนด้านผู้ประกอบการมียอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปีก่อน และ (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอเนื้อหา ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า (3) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอเนื้อหา มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งในปริมาณปานกลาง ความถี่ในการซื้อต่อเดือนค่อนข้างบ่อย และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 1,519.88 บาท

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Thesis title: Online Marketing Strategies Affecting the Purchase of Dietary Supplements among Generation Y Consumers

Researcher: Miss Kanumporn Imjai ; **ID;** 2613003819

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Thesis advisors: (1) Associate Professor Dr. Anothai Ngamvichaikit;

(2) Acting Sub Lt. Dr. Puripat Charnkit; **Academic year:** 2020

Abstract

This research aimed to study (1) the online marketing situation of dietary supplements, (2) online marketing strategies of dietary supplements, (3) online marketing strategies affecting the purchase of dietary supplements of Generation Y consumers and (4) How generation Y consumers buy dietary supplements.

A mixed-method research model, which was qualitative research by collecting data from interviewing 30 samples composed of two groups. The first group included 15 consumers' aged 20 - 40 years, and experienced online purchasing dietary supplements at least once. The second group included 15 online dietary supplement entrepreneurs, have at least one year experience in selling dietary supplements online. The quantitative research by distributing online questionnaires to 400 people, aged 20 - 40 years, and experienced online purchasing dietary supplements at least once. Research tools are online interviews and questionnaires. Data was analyzed from interviews using classification, interpretation and inductive conclusion, and the multiple regression analysis was used for the data obtained from the online questionnaire.

The results of qualitative research highlight that (1) The most generation Y consumers were satisfied with online channels. On the operator side, sales of dietary supplements online increased from a year earlier. (2) There were five aspects of online marketing strategy: product, price, place, promotion, and content presentation. The results of quantitative research showed that (3) The online marketing strategy for product, price and content presentation had a statistically significant effect on the purchase of dietary supplements of Generation Y consumers at 0.05 level. (4) The amount of each purchase was intermediate volume. By contrast frequency of purchase was quite low, amounting to an average of 1,519.88 baht for each spending.

Keywords: Online Marketing Strategies, Dietary Supplements, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย และอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ปริโภคเจเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

คนัมพร อิ่มใจ

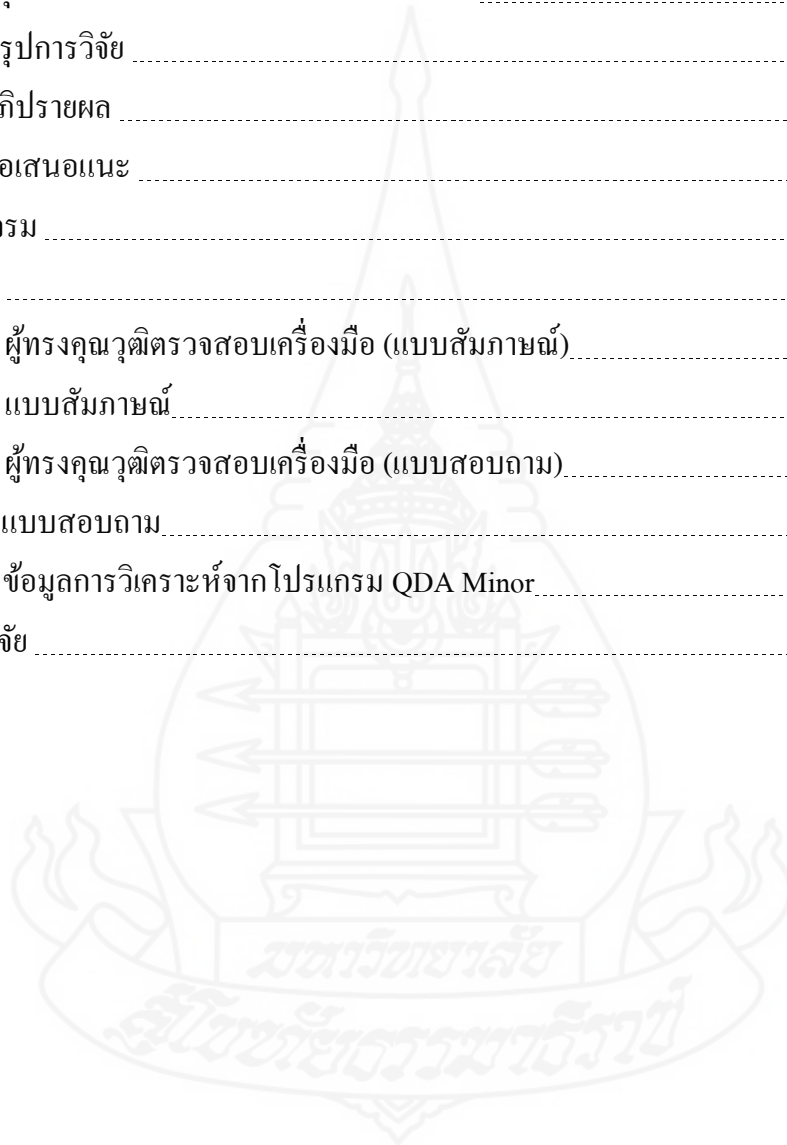
กุมภาพันธ์ 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	10
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	13
แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	20
การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
การตรวจสอบข้อมูลและการแปลผล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	44
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปการวิจัย	61
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์)	78
ข แบบสัมภาษณ์	87
ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	93
ง แบบสอบถาม	99
จ ข้อมูลการวิเคราะห์จากโปรแกรม QDA Minor	104
ประวัติผู้วิจัย	111



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน	35
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน	39
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 400 คน	44
ตารางที่ 4.4 รายละเอียดการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ..	46
ตารางที่ 4.5 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรต้น	49
ตารางที่ 4.6 ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวาย.....	51
ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวาย	51
ตารางที่ 4.8 สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวาย	52
ตารางที่ 4.9 ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวาย.....	53
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวาย	53
ตารางที่ 4.11 สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวาย	54
ตารางที่ 4.12 ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคนเจนเอเรชันวาย.....	55

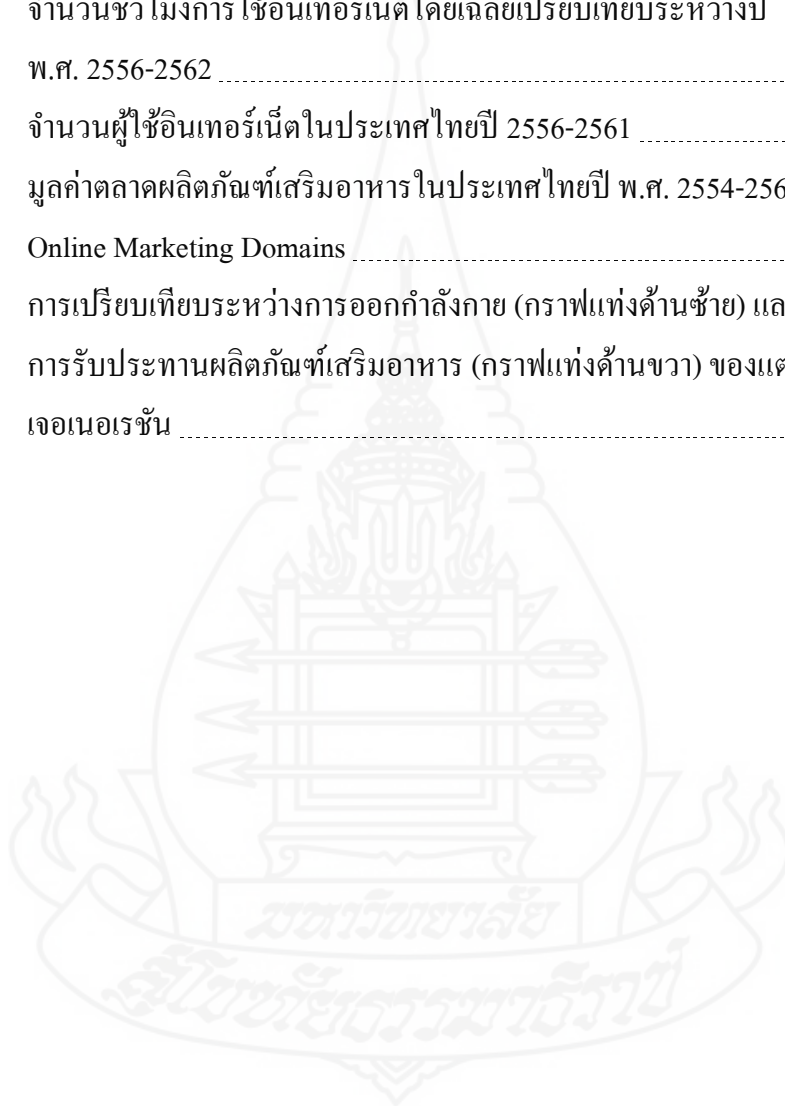
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย.....	56
ตารางที่ 4.14 สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับมูลค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย	56
ตารางที่ 4.15 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย.....	58
ตารางที่ 4.16 รายละเอียดการวิเคราะห์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย.....	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายได้และอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกปี ค.ศ. 2006-2020	2
ภาพที่ 1.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2556-2562	3
ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556-2561	4
ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554-2560	12
ภาพที่ 2.2 Online Marketing Domains	15
ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบระหว่างการออกกำลังกาย (กราฟแท่งด้านซ้าย) และ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (กราฟแท่งด้านขวา) ของแต่ละ เจนเนอเรชัน	22



บทที่ 1

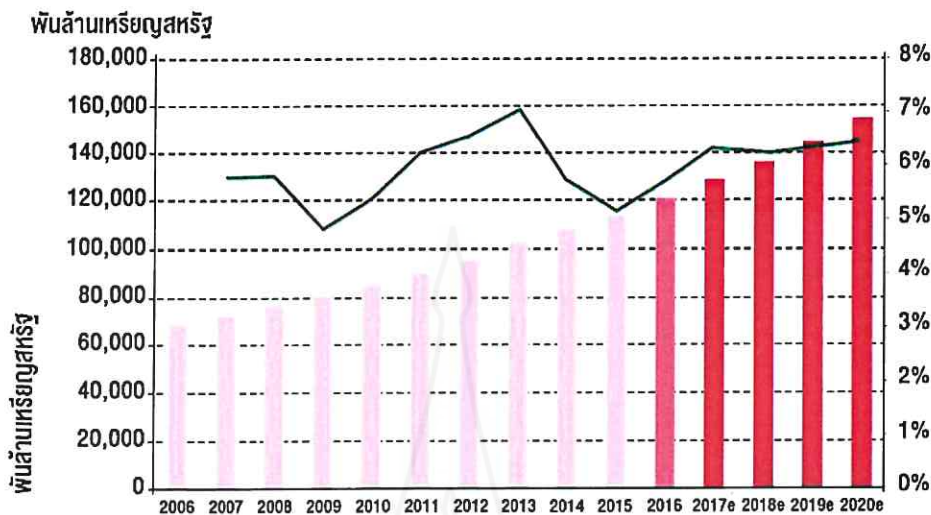
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่การรับประทาน อาหารให้ครบ 5 หมู่เท่านั้น ผู้บริโภคยังมีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้การทำงานและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมืองอาจส่งผลให้ไม่สามารถรับประทาน อาหารได้ครบตามปริมาณที่ร่างกายต้องการ ผู้บริโภคจึงมีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพิ่มขึ้น และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร พบว่า ประชากรไทยมีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 2.6 ของประชากรที่สำรวจ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบเม็ด แบบน้ำ แบบผง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามรูปแบบที่ต้องการ

จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปี พ.ศ. 2563 ในประชากร ไทย พบว่า ร้อยละ 45.39 ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย กลางแจ้งและออกกำลังกายในร่ม เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค และการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร รวมทั้งเข้ารับการรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ มากขึ้น

รายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกในภาพรวม ปี ค.ศ. 2016 มีมูลค่าอยู่ที่ 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ ร้อยละ 5.7 (ปี ค.ศ. 2006-2020) แม้ว่าในปี ค.ศ. 2009 และปี ค.ศ. 2015 ความผันผวนของเศรษฐกิจ จะส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของตลาดดังกล่าวลดลง แต่ในปีถัดมาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการคาดการณ์จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) ระบุว่า รายได้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะมาจากการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและ อินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง ร้อยละ 9 ซึ่งเป็นข้อมูลจากศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือ TCELS



ภาพที่ 1.1 รายได้และอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกปี ค.ศ. 2006-2020
ที่มา : ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือ TCELS

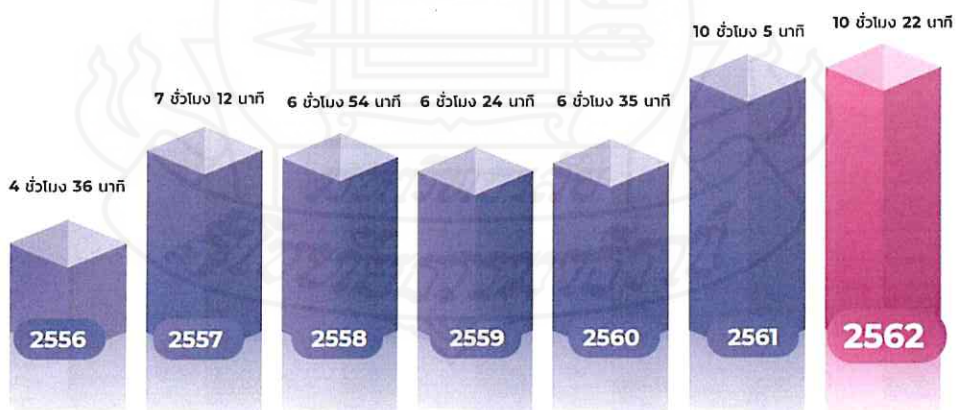
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคดังกล่าวเป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 ข้อมูลจากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในด้านสุขภาพประชาชนจะป้องกันตัวเองการสัมผัสสิ่งต่างๆ และดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้านการทำงาน บางบริษัทเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน จากการเข้ามาทำงานในที่ทำงานเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) เปลี่ยนรูปแบบการประชุมเป็นการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่างๆ ส่วนสิ่งที่เกิดขึ้นกับการตลาดในช่วง COVID-19 คือการเติบโตของการตลาดออนไลน์เนื่องจากทุกคนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน ในบางประเภทรูทจิกมีอุปสงค์ (Demand) ในตลาดที่สูงขึ้น เช่น บริษัทที่ผลิตหน้ากากอนามัย และบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือโดยไม่ต้องใช้น้ำ ส่วนบางธุรกิจอุปสงค์ (Demand) เท่าเดิม เช่น ร้านอาหาร แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงต้องปรับเป็นธุรกิจอาหารออนไลน์ การปรับตัวของทั้งบริษัทและผู้บริโภคให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้นทำให้เกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ หรือ ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal)

มุมมองการตลาดวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์ COVID-19 ผนวกกับยุคดิจิทัล จะทำให้เกิดกลยุทธ์การบริการลูกค้าแนวใหม่ ออกมาในรูปแบบการพบกัน โดยไม่ต้องพบปะกันตัวต่อตัว หรือ Untact มาจากคำว่า Un ร่วมกับ Contact เช่น การฝาก ถอน โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง

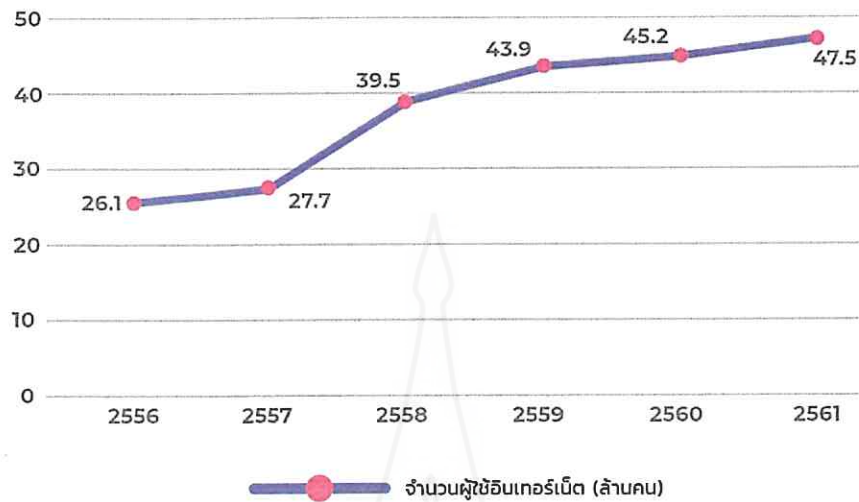
(Internet-Banking) การทำธุรกรรมต่างๆผ่านระบบออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (Lee, 2019)

การซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากมีข้อดี คือให้ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า อีกทั้งปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายประเภท นอกจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเริ่มใช้ช่องทางนี้ในการจัดจำหน่าย สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากหน่วยงานภาครัฐยังไม่แพร่หลาย และต้องอาศัยการปรับปรุงโครงสร้างของฝ่ายการตลาดให้เข้ากับยุค 4.0 โดยปรับจากการตลาดเชิงรับมาเป็นการตลาดเชิงรุก ซึ่งใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค และการตลาดออนไลน์เป็นการตลาดทางตรงที่เติบโตเร็วที่สุด ส่งผลให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเชื่อมต่อกันได้ทุกมุมโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ราคา และข้อมูลสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2013)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



ภาพที่ 1.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2556-2562
ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556-2561

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที และหากเปรียบเทียบในช่วงระยะเวลา 6 ปีตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2561 จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 81.5 ต่อปี ส่วนช่วงปี 2559 ถึง 2561 มีการชะลอตัวลง เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด กิจกรรมทางออนไลน์ที่นิยมใช้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 91.2 ส่วนการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57

กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้เกิดช่องว่างระหว่างเจนเนอเรชัน เกิดความแตกต่างในอุดมการณ์ และการใช้ชีวิต (Ordun, 2015) ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว หรือที่เรียกว่า Work-Life Balance มากกว่าการทำงานเพื่อให้ได้รับเงินอย่างเดียว จะเน้นการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เพราะเชื่อว่าจะได้รับความรู้และทักษะมากกว่าการทำงานคนเดียว ส่วนการติดต่อสื่อสารจะนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการสนทนาแบบเผชิญหน้า หรือการสนทนาผ่านโทรศัพท์ (Sivathanu and Radhika, 2020) จุดเด่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจ เข้าถึงเทคโนโลยี เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต และเป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Bilgihan, Peng, and Kandampully, 2014) พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จะมีการวางแผน มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ และซื้อด้วยความรู้ความเข้าใจในสินค้า

มากกว่าการซื้อตามอารมณ์ (Nuruddin and Abdullah, 2019) ด้วยเหตุที่กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนั้นในบางสถานการณ์ลูกจะมีผลต่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ของพ่อแม่ กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่กำลังซื้อสูง และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากขึ้นมีเหตุผลมาจากข้อมูลทางการแพทย์ ระบุว่าการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันได้ ผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่ต้องการ และการซื้อจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์ เพราะสะดวก ลดการสัมผัสที่อาจก่อให้เกิดการติดเชื้อโรค

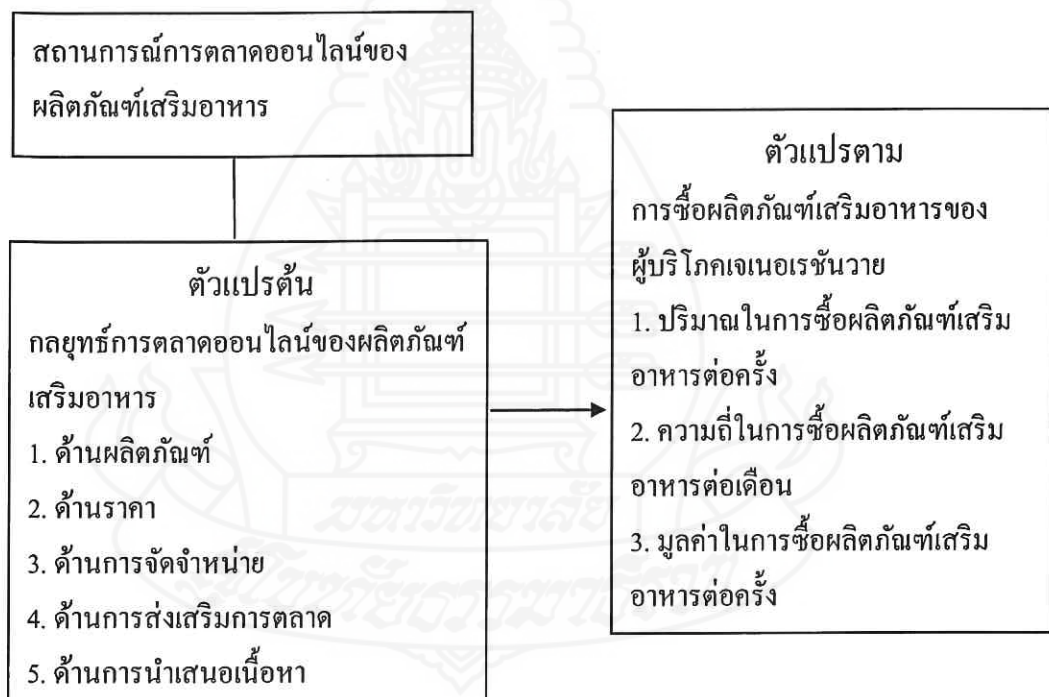
ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับให้อยู่ในรูปการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนแทบทุกกลุ่ม ผู้บริโภคเน้นความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ แทนที่จะต้องออกจากบ้านไปซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่บ้าน เพราะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของนักการตลาด หรือผู้ประกอบการคือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้วยเหตุที่เป็นกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเป็นช่วงอายุที่สนใจเรื่องรูปร่างหน้าตา ใส่ใจดูแลสุขภาพ ต้องการที่จะสุขภาพดีทั้งภายนอกและภายใน เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสนใจ หากใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการแสดงข้อมูลที่ดึงดูดใจผู้บริโภคจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้ง่าย ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในธุรกิจออนไลน์ เพราะการตลาดออนไลน์นอกจากจะสะดวกต่อผู้บริโภคแล้ว ยังสะดวกต่อผู้ประกอบการด้วย คือการลงขายออนไลน์ครั้งเดียวได้ผู้บริโภคทั่วโลก และไม่จำกัดเวลาเวลาในการขาย ไม่มีเวลาเปิด เวลาปิด ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ การเดินทาง รวมถึงด้านภาษา ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมองเห็นช่องทางการตลาดออนไลน์นี้ ทำให้เป็นการตลาดที่แข่งขันสูง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
- 2.4 เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



สำหรับสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วย ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 15 คน และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 15 คน

หลังจากได้ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการนำเสนอเนื้อหาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทยที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2543 อายุ 20 – 40 ปี ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ 15 คน และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทย 15 คน

สำหรับข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณได้จากการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 สัปดาห์ และ

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

รวมระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยทั้งการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ เช่น วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ รวมทั้งสารสังเคราะห์ที่เลียนแบบ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่อาหารโดยตรง แต่ใช้บริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือเสริมความงาม

6.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2543 อายุ 20 – 40 ปี ณ วันที่สัมภาษณ์หรือวันที่ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์

6.3 การตลาดออนไลน์ คือ การซื้อ การขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการในที่สุด

6.4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือ การกำหนดแนวทางของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6.5 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ กิจกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ทราบถึงสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิจัยการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งมุมมองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ไปใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และต่อยอดสู่การคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7.2 ได้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิจัยการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งมุมมองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ไปเพิ่มเติม หรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ใช้อยู่

7.3 ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิจัยการตลาด หรือผู้ที่สนใจ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวาย

7.4 ได้ทราบถึงการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิจัยการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ทั้ง 400 คน ไปใช้ในการประเมินการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นแนวทางในการคาดการณ์การผลิตสินค้า ปริมาณสินค้าคงคลังที่ควรมี ช่วงเวลาในการนำเข้าวัตถุดิบหรือสินค้า รวมทั้งการตั้งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย
2. แนวคิดพฤติกรรมการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
4. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นแหล่งของวิตามิน สารสกัด แร่ธาตุหรือสารอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายรูปแบบ เช่น ในรูปแบบแคปซูล เจล เม็ด และน้ำ ส่วนประกอบและสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ แร่ธาตุ วิตามิน กรดไขมัน และกรดอะมิโน โดยมีสรรพคุณเพื่อเพิ่มเติมสารอาหารในส่วนที่ร่างกายต้องการ หรือเพื่อเสริมสร้างสารอาหารที่เฉพาะเจาะจงต่อร่างกายด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยาเพื่อรักษาโรค ป้องกันโรค หรือมีผลกระทบต่อกระบวนการเผาผลาญของร่างกาย และไม่สามารถออกฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงไม่ได้ใช้เพื่อป้องกันหรือรักษาโรค และไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการทำงานของร่างกาย (Efsa, 2018)

คำนิยามของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่ นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้นๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า Dietary Supplements ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า Natural Health Products ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า Complementary Medicines ประเทศ ในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า Food

Supplements ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า Health Food Products เป็นต้น” (หมู่ขจรพันธ์, 2008)

การแพร่หลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ขยายวงกว้างในทุกเพศทุกวัย ทุกประเทศทั่วโลก และมีการทำการวิจัยที่ประเทศเอสโตเนียโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,747 คน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Heinsalu, 2017) สาเหตุของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ ความรู้ และจิตวิทยา ในสหภาพยุโรปการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยทั่วไปมีประมาณร้อยละ 15-20

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ และให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปใช้ โดยสารอาหารหรือสารอื่นนั้น หมายรวมถึงสารดังนี้

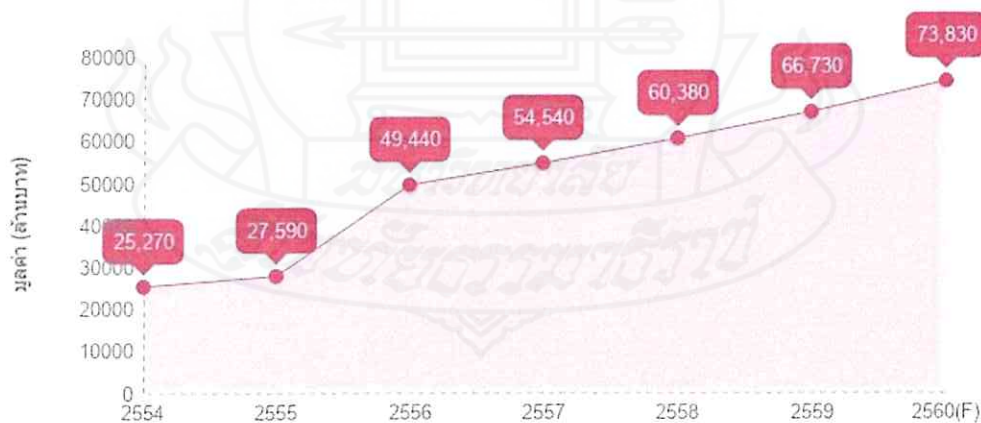
1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตามข้อ 1 หรือข้อ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารในข้อ 1, 2 หรือ 3
5. สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

การควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องยื่นคำขออนุญาตตามกฎหมาย และต้องได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนออกจำหน่าย (หมู่ขจรพันธ์, 2008)

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้มีเฉพาะร้านขายยาเท่านั้น แต่ยังมีการขายทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยการตลาดออนไลน์เป็นการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จึงถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในทางเว็บไซต์ เพจ หรือสื่อออนไลน์ในช่องทางอื่นๆ (กฤตยพงษ์, 2561) แม้แต่ในธุรกิจร้านขายยา ก็จะมีผู้ประกอบการบางรายที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายที่หน้าร้านขายยา โดยจากข้อมูลของสำนักงานอาหารและยา มีร้านขายยาที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา พ.ศ.2562 ซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยจำนวน 13,906 ร้าน โดยส่วนหนึ่งที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการดูแลสุขภาพและการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภัยจากโรคระบาด รวมถึงการเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้ามาส่งที่บ้าน

การสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2548 และปี พ.ศ. 2552 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 10.1 ของประชากรที่สำรวจ เป็นร้อยละ 11.6 ของประชากรที่สำรวจ (ศิริจันทร์ชื่น และคณะ, 2560) ข้อมูลปี พ.ศ. 2556 ประชากรไทยมีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดเป็นร้อยละ 19 และปี 2560 มีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดเป็นร้อยละ 21.6 หลังจากนั้นได้มีการสำรวจมูลค่าทางการตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2557 พบว่ามูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 81.8 (เดชประภัสสร, 2559) ในปี พ.ศ. 2560 ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า มีบริษัทที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เพื่อธุรกิจอาหารเสริมของไทย มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย มีรายได้รวมประมาณ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เป็นเจ้าตลาดไม่ถึง 10 ราย แต่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 60 ต่อมายูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก พบว่าธุรกิจอาหารเสริมของไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆ



ปี

ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 – 2560

ที่มา : ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก

จากแนวโน้มการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและร่างกายที่ดี ทั้งการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร รวมไปถึงการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรคภัยต่าง ๆ ซึ่งการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดในประเทศไทยสูงถึง 70,000 ล้านบาท

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ยังได้จัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมลำดับที่ 45 เพราะว่ามีศักยภาพในการเติบโตและสร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับประเทศได้ค่อนข้างสูง ทั้งการจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ การให้ความสำคัญกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้น ยังสอดคล้องกับนโยบาย Medical Hub ของภาครัฐ ที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพของโลก ทั้งในด้านการบริการสุขภาพที่เป็นเลิศ และการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้รับมาตรฐานออกไปสู่ตลาดสากล ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการเติบโตให้แก่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเห็นได้จากร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ. 2559-2568 ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในสินค้าที่จะต้องผลักดันเพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมจะต้องพร้อมตอบโต้ตามความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยต้องพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบโต้ผู้บริโภค เนื่องจากมีสินค้าและผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งการพึ่งยอดขายสินค้าเพียงบางผลิตภัณฑ์ จึงมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคและคู่แข่งที่ออกผลิตภัณฑ์มาทดแทน

2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้กว้างไกลและครอบคลุมมากขึ้น ผู้บริโภคใช้เวลาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้สังคมโดยรวมเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์ นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ ที่เรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ จนนำไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ผลสำรวจจากสหภาพการสื่อสารโทรคมนาคมสากล (ITU : International Telecommunication Union) ร่วมกับแผนกประชากรโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ พบว่า ในปี 2015 ประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี 2005 คิดเป็นร้อยละ

43.4 และมีงานวิจัยโดยหน่วยวิจัยอัจฉริยะผู้บริโภค (User Intelligence Research) พบว่าใน 1 วัน ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับกิจกรรมบนโลกออนไลน์มากถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น 1 ใน 3 ส่วน นอกจากนี้ ITU ยังพยากรณ์ว่าในปี 2020 จำนวนผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะสูงถึง 4 พันล้านคน (อิศรภักดี, 2561)

สำหรับความนิยมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือสพธอ. พบว่า ความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 92.1 ไลน์ (Line) ร้อยละ 85.1 กูเกิล พลัส (Google Plus) ร้อยละ 67.0 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 43.9 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 21.0 (ไยไพโรจน์, 2559)

Armstrong และ Kotler (2013) ได้อธิบายการตลาดออนไลน์ ว่าเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เติบโตเร็วที่สุด โดยการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายนั้นมีผลอย่างมากต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่ของโลกเชื่อมโยงผู้คนกับบริษัทผ่านเครือข่ายดิจิทัล เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บสาธารณะขนาดใหญ่ของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อผู้ใช้ทุกประเภททั่วโลกเข้าด้วยกัน และเป็นแหล่งเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ทุกวันนี้ผู้คนเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และจากเกือบทุกที่ที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแม้แต่โทรทัศน์ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงแนวคิดของลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ราคา ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงทำให้นักการตลาดเห็นแนวทางใหม่ในการสร้างมูลค่าของสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การใช้อินเทอร์เน็ตและผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อปี 2012 ร้อยละ 77 ของประชากรในสหรัฐอเมริกาสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวอเมริกาโดยเฉลี่ยใช้เวลา 32 ชั่วโมงต่อเดือนท่องดูเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้ประชากรกว่า 63 ล้านคนในสหรัฐอเมริกาเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน ประชากรทั่วโลกมากกว่า 2,000 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และปี 2012 ประชากรกว่า 500 ล้านคนทั่วโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จากจำนวนที่กล่าวข้างต้นมีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในปี 2017 เมื่อโทรศัพท์มือถือกลายเป็นหนทางยอดนิยมในการเข้าสู่โลกออนไลน์

การเข้าสู่ตลาดออนไลน์นั้น เกือบทุกบริษัทจะมีการจัดทำ การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเอง หรืออาจจะเป็นการเข้าไปฝากขายสินค้าหรือบริการในเว็บอื่นๆ เช่น Amazon.com และ Expedia.com หรืออาจจะเป็นการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับ search engines ได้แก่ Yahoo! และ

Google หรืออาจจะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสำเร็จของ the.com ทำให้บริษัทดั้งเดิมต้องมาวิเคราะห์การดำเนินการด้านการตลาดใหม่อีกครั้ง ปัจจุบันบริษัทดั้งเดิมต้องมีแผนการตลาดออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารกลายเป็น click and mortar companies (บริษัทเดิมและเพิ่มแผนการตลาดออนไลน์) และบริษัทเกือบทุกบริษัทจะมีแผนการตลาดออนไลน์

หลายบริษัทที่มีแผนการตลาดออนไลน์และมีการขายหน้าร้าน (click and mortar companies) จะประสบความสำเร็จกว่าบริษัทคู่แข่งที่มีแต่ในออนไลน์ (click-only companies) การจัดอันดับล่าสุดของ 10 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกออนไลน์ มีบริษัทที่มีแต่ในออนไลน์ ติดอันดับแค่บริษัทเดียวคือ Amazon.com ส่วนบริษัทอื่นที่ติดอันดับจะเป็นบริษัทที่มีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ เช่น Staples ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าใช้ในออฟฟิศ ทำมูลค่ากว่า 24,500 ล้านดอลลาร์ โดยมีร้านค้าทั้งหมด 2,080 ร้านทั่วโลก ซึ่งยอดขายส่วนใหญ่มาจากตลาดออนไลน์ บริษัท Staples สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยผ่านซื้อขายบนเว็บไซต์ โดยมีการให้ส่วนลด บริการจัดส่ง และยังมีบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งหน้าร้านและการขายออนไลน์ส่งเสริมซึ่งกันและกัน หากลูกค้ามาดูที่หน้าร้านไม่มีของ สามารถหาจากออนไลน์ได้ผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะแสดงสินค้าคงเหลือของร้านค้าสาขาใกล้เคียงและมีบริการจัดส่งอีกด้วย

การตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Business to Consumer, Business to Business, Consumer to Consumer และ Consumer to Business

	Targeted to consumers	Targeted to business
Initiated by business	B to C (business to consumer)	B to B (business to business)
Initiated by Consumer	C to C (consumer to consumer)	C to B (consumer to business)

ภาพที่ 2.2 Online Marketing Domains

ที่มา: Armstrong and Kotler (2013. P.462)

B to C (business to consumer) คือ การที่บริษัทขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านบริการออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาที่ประชากรมากกว่าครึ่งนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ยอดขายสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และเมื่อปี 2012 ยอดขายสินค้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกามีมูลค่า

ประมาณ 176 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จนถึงปี 2022 เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าหน้าร้านเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีมูลค่าเพียงร้อยละ 10 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด แต่อินเทอร์เน็ตมีผลต่อยอดขายอีกร้อยละ 50 โดยมาจากการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนซื้อสินค้า การสำรวจพบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 97 หาข้อมูลออนไลน์ก่อนซื้อสินค้า ฉะนั้นนักการตลาดควรจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายของสินค้า และนักการตลาดควรให้ความสำคัญว่าผู้บริโภคออนไลน์จะแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้บริโภคออนไลน์จะสนใจค้นหาสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ นักการตลาดจะเป็นผู้นำเสนอสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอสินค้า

B to B (business to business) คือการซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท เป็นตลาดที่เฟื่องฟู โดยจะใช้เว็บไซต์ อีเมล เป็นเครื่องมือในการนำเสนอรายการสินค้าออนไลน์ และใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ เพื่อค้นหาบริษัทที่จะมาเป็นลูกค้าใหม่ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ นอกจากการขายสินค้าแล้วบริษัทยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบริษัทลูกค้าด้วย

C to C (consumer to consumer) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขายสินค้าแลกเปลี่ยนสินค้า รวมถึงข้อมูลซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น eBay มีพื้นที่ตลาดออนไลน์ให้ผู้คนสามารถนำเสนอสินค้าต่างๆ ตั้งแต่ งานศิลปะ ของโบราณ เหยี่ยว แสตมป์ เครื่องประดับ ไปจนถึงคอมพิวเตอร์ ในปี 2013 eBay มีผู้ใช้บริการกว่า 94 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งซื้อขายสินค้ากันเป็นมูลค่ากว่า 62,000 ล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ C to C ยังหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางกระดานสนทนาออนไลน์ ซึ่งดึงดูดกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเข้ามาอาจมีการจัดกิจกรรมทั้งที่เป็นเกี่ยวกับการโฆษณาและไม่เกี่ยวกับการโฆษณา Web log หรือ blogs คือสมุดบันทึกออนไลน์ที่ผู้คนเขียนความคิดลงไป มักจะเป็นเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องใดๆก็ได้ เช่น การเมือง กีฬา ซ่อมรถ ละครทีวี จากการสำรวจของ Nielsen ปัจจุบันมีมากกว่า 163 ล้านblog ผู้ใช้blog หรือที่เรียกว่า bloggers มักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอ blog ของตนเอง เพื่อให้เข้าถึงผู้คนได้ปริมาณมาก ซึ่ง bloggers ที่มีผู้ติดตามมากถือว่ามีอิทธิพลสูงในโลกออนไลน์ ซึ่งนักการตลาดจำนวนมากกำลังใช้โลกของ blog เป็นตัวกลางในการค้นหาผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หลายบริษัทสร้าง blog ของบริษัทขึ้นมา เช่น Sony สร้าง PlayStation Blog ให้ผู้เล่นสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ PlayStation หรือสวนสนุกดิสนีย์ Blog เป็นพื้นที่ให้ผู้คนพูดคุยกันทุกเรื่องเกี่ยวกับสวนสนุก

ของศิลปิน เช่น Behind the Scenes เป็นที่ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเบื้องหลังการแสดง ทั้งการซ้อมเต้น มีการพาไปชมสถานที่ก่อสร้างใหม่ สัมภาษณ์ทีมงาน เป็นต้น Blogs เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีข้อได้เปรียบคือ เป็นช่องทางที่เป็นส่วนบุคคล และราคาประหยัดในการที่จะเข้าสู่วงสนทนาออนไลน์ของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามโลกของ blog ถือว่าควบคุมได้ยาก แต่ Blog ยังถือว่าเป็นตัวกลาง C to C ที่สำคัญ ถึงแม้บริษัทต่างๆจะลงทุนสร้าง Blog เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยังถือว่าอยู่ในสถานะที่ไม่สามารถควบคุมได้ และไม่ว่าบริษัทจะมีส่วนร่วมในการสนทนาระหว่างผู้บริโภคหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทควรตรวจสอบและรับฟังผู้บริโภค ซึ่ง C to C ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้แค่รับฟังข้อมูลของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังเป็นผู้สร้างข้อมูลเหล่านั้นขึ้นมาด้วย ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภครายอื่น ดังนั้น นักการตลาดควรรับรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

C to B (consumer to business) คือการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยที่ผู้บริโภคเป็นฝ่ายค้นหาผู้ขาย สืบค้นหาข้อเสนอ และซื้อผลิตภัณฑ์ จากการที่มีอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทได้ง่ายขึ้น บริษัทส่วนใหญ่ได้เชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งคำแนะนำ และสามารถสอบถามข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ ผู้บริโภคบางรายจะไม่ได้รอให้บริษัทเชิญชวน แต่เป็นฝ่ายค้นหาผู้ขายในเว็บ อ่านข้อเสนอ เริ่มต้นสั่งซื้อสินค้า และให้การตอบรับ บางครั้งผู้บริโภคยังเป็นฝ่ายยื่นข้อเสนอให้แก่ผู้ขาย ตัวอย่างเช่น Priceline.com ผู้ซื้อสามารถนำเสนอราคาตั๋วเครื่องบิน ห้องโรงแรม ค่าเช่ารถ บริการนำเที่ยว ให้แก่ผู้ขายเป็นฝ่ายตัดสินใจว่าจะรับข้อเสนอหรือไม่ บริษัท GetSatisfaction.com ให้อำนาจแก่ผู้บริโภค โดยการสร้างชุมชนของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถถามคำถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำติชม หรือรายงานปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ได้รับจากบริษัทกว่า 48,000 บริษัท ตั้งแต่ Microsoft Google ไม่ว่าบริษัทจะเข้าร่วมหรือไม่ก็ตาม GetSatisfaction.com เป็นแหล่งข้อมูลที่บริษัทต่างๆจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นที่ B to C (business to consumer) เนื่องจากเป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จึงตรงกับกรณีที่บริษัทจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จุดประสงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือการหาข้อมูลของสินค้า และการสื่อสารกับผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีผู้ใช้เกือบสองพันล้านคนทั่วโลก อายุอยู่ในช่วง 18 ถึง 24 ปี บริษัทสามารถใช้ช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการ

เข้าถึงลูกค้า และ ยูทูป (YouTube) เป็นสื่อยอดนิยมด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (Video) ขยายโอกาสทางธุรกิจในการผลิตหรือนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้คนที่รับชมเกิดความเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ง่าย ผู้ใช้ทั่วโลกประมาณหนึ่งพันล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ยูทูปมีส่วน B to B ร้อยละ 55 และ B to C ร้อยละ 55 หากเปรียบเทียบระหว่างการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์กับการขายสินค้าทางหน้าร้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าออนไลน์มากกว่าสินค้าหน้าร้าน (Satpathy, 2019)

การตลาดออนไลน์จะรวมการตลาดแบบดั้งเดิมแต่จะมีการดัดแปลงให้อยู่ในสภาพแวดล้อมแบบออนไลน์ประกอบด้วย การโฆษณาทางออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ หน่วยงานขายออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ (Purcarea, and Gheorghe, 2015) ซึ่งการตลาดแบบดั้งเดิมจะเป็นแบบ Push marketing เป็นการสื่อสารทางเดียวจากแหล่งต้นทางหนึ่งแหล่งไปยังแหล่งปลายทางหลายแหล่งผ่านทาง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนการตลาดยุคปัจจุบันเป็นแบบ Pull marketing เป็นการสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลได้หลายรูปแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งต่อข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลจากบริษัทผู้บริโภค จากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค และมีการตอบกลับจากผู้บริโภคถึงบริษัท ซึ่งการนำเสนอข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ในแต่ละรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ต้องให้ข้อมูลที่ตรงกัน เพื่อป้องกันการสับสนของผู้บริโภค และเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี การใช้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้บริษัทเข้าถึงผู้บริโภคและได้ทะลวงกำแพงที่กั้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งผลให้สื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด (Alexandra, 2014)

เมื่อผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการก็สามารถสื่อสาร และเสนอขายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้บริโภคเข้ามาที่หน้าร้าน หรือรอเวลาที่ผู้บริโภคเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การซื้อขายสะดวกยิ่งขึ้น และเนื่องจากการเชื่อมโยงทั่วทุกมุมโลก ระบบการทำธุรกิจออนไลน์จึงดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคครองอำนาจในการสื่อสาร ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกว่าเมื่อไหร่จะต้องการข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะเชิงรุก ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่ผู้บริโภคเชื่อถือ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรง แต่อาจมาจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer Information) หรือข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อิสรภักดี, 2561)

Untact จะสร้างโอกาสและความท้าทายในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับให้บริการผู้บริโภค ซึ่งคำว่า Untact มาจากคำว่า Un รวมกับ Contact เป็นการที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ หรือเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น

เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR: Virtual reality) ปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial intelligence) หนุนยนต์เป็นต้น โดยที่ผู้ขายกับผู้บริโภคไม่ได้เผชิญหน้ากัน ดังนั้นการจะใช้การบริการและการซื้อขายในรูปแบบ Untact ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัล ได้มี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Lee, 2019)

1. การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงระบบและเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคยุคก่อนด้วยการให้ความรู้ และการฝึกอบรม
2. การวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเรื่องพฤติกรรม ความสนใจ ช่วงเวลาในการเข้าใช้ระบบ แล้วแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนั้นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า
3. การปรับปรุงระบบให้ง่าย สะดวก และให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับระบบ หากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ยากกว่าการซื้อแบบเดิม (ซื้อแบบมีหน้าร้าน ผู้บริโภคได้เห็นของจริงก่อนซื้อ) ผู้บริโภคจะสนใจระบบที่ง่าย และสะดวกกว่า
4. การคัดกรองข้อมูลที่เป็นเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องการ หรือข้อมูลที่มีการอ้างอิงทางวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากข้อมูลที่มากเกินไปจะเพิ่มภาระให้กับผู้บริโภค หรืออาจเพิ่มช่องทางการติดต่อให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยกับพนักงานเพื่อสอบถามข้อสงสัยได้
5. บริษัทควรสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างคุณค่าและความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อเป็นภาพประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้นามาสู่การกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง และเป็น การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก

การบรรจบกันของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และการไหลเวียนของข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลทุกประเภททั้งข้อมูลภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวสามารถจัดเก็บประมวลผลและส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังปลายทางต่างๆทั่วโลก เศรษฐกิจดิจิทัลช่วยสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ทำให้ลูกค้าสนใจคือ

1. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
2. มีการรับประกันสินค้า โดยลูกค้าสามารถคืนสินค้าแบบไม่มีเงื่อนไขได้ภายใน 30 วัน
3. สินค้าสามารถจัดส่งถึงลูกค้าได้ทุกที่ทั่วโลก
4. มีการให้บริการตอบคำถามลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัยใหม่มีส่วนในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการสื่อสารมากเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านช่องทางนี้จะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งการใช้โฆษณา และการแชร์บทความบนเว็บไซต์ไปยัง เฟซบุ๊ก (Facebook) มี

อิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการขาย การตลาด และให้ความสำคัญกับการขายในแต่ละช่องทาง การเพิ่มยอดขายของสินค้าต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดออนไลน์อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (คำเครือ และ โชคอุดมชัย, 2562) เมื่อผู้บริโภคพอใจเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความพอใจต่อสินค้านั้นๆด้วย (Trang, N.et al.) ส่วนการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมจะเพิ่มโอกาสในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ได้เข้าถึงการตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น และการตลาดออนไลน์ยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (วงษ์ทองคำ, 2560)

การศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มากกว่ากลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการซื้อ 1 แคม 1 หรือแถมสินค้าอื่นๆ (อคุงจรงค์, 2563)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2543 (Bowen and McCain, 2015) ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน 2562 ในประเทศไทยมีกลุ่มเจนเนอเรชันวายจำนวน 20,173,543 คน โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญคือการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด (รายชนาสมบัติ, 2559)

นักจิตวิทยาชื่อ Kit Yarrow กล่าวว่าเทคโนโลยีเปรียบเสมือนมือที่สาม และสมองที่สองของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คนกลุ่มนี้จะอยู่กับกิจกรรมออนไลน์ และสามารถหาข้อมูลในเว็บไซด์ได้รวดเร็วกว่าคนรุ่นก่อนๆถึงห้าเท่า การเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้จะใช้เงินซื้อประสบการณ์มากกว่าซื้อเป็นสิ่งของ และในขณะที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆมาก่อน ทำให้การตอบสนองต่อการตลาดออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ต่างจากคนรุ่นอื่น ดังนั้นการที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต และยังเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดและนักวิจัยการตลาดให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ (Bilgihan, 2016)

ผู้บริโภคกลุ่มที่กล้าทดลองสินค้าใหม่ๆ และตระหนักรู้ด้านสุขภาพ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย ซึ่งสนใจสิ่งใหม่ๆ มีทัศนคติที่ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ยอมรับคำแนะนำจากเพื่อน และใช้เวลาไม่นานในการหาข้อมูลสินค้าทางเว็บไซต์ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่จะใช้เวลานานในการหาข้อมูลสินค้า และหาข้อมูลจากหลายความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้า (Liang and Lim, 2011) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาจะให้ความสนใจเว็บไซต์ที่สววยงาม ความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน แสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน การชำระสินค้าจะเลือกที่รวดเร็วและปลอดภัย (หลวงเทพ, 2557) และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มนักศึกษาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

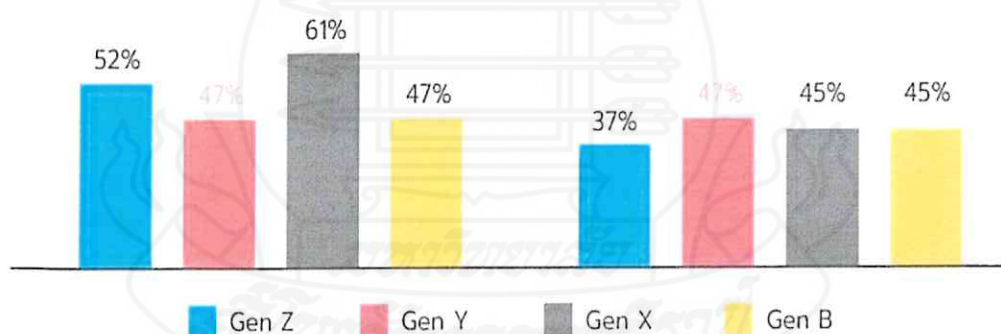
การซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศตุรกี การซื้อไม่ใช่เพียงแค่การจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้า แต่จะเป็นการดู การรับรู้ และการเชื่อในสินค้าที่สนใจก่อนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจะเลือกสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตน สินค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ไม่ได้ดูแค่คุณภาพหรือราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงการลงทุนในอนาคตด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Ordun, 2015)

- 1) ทราบช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ
- 2) ใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์มากกว่าเหตุผลในการเลือกสินค้า
- 3) ใช้เหตุผลเป็นเกณฑ์มากกว่าอารมณ์ในการเลือกผู้ขายสินค้า
- 4) มีความจงรักภักดีต่อผู้ขายสินค้าต่ำ
- 5) สนใจและยอมรับนวัตกรรมใหม่ของสินค้า
- 6) อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการซื้อสินค้า
- 7) บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา และเพื่อน จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
- 8) เลือกสินค้าจากภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม และคุณภาพของสินค้า

ในประเทศสหรัฐอเมริกา นักการตลาดและนักวิจัยการตลาดจะมุ่งเน้นการศึกษาคนแต่ละเจนเนอเรชัน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาด ส่วนในประเทศไทย ได้มีการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจำนวน 449 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งเท่ากับ 401 – 600 บาท และผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต (โพธิ์ชัย, 2562) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพที่อายุเฉลี่ย 34 ปี จำนวน 398 คน พบว่าแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อมาจากการบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้มากที่สุดร้อยละ 86.9 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตร้อยละ 75.7 สำหรับช่องทาง

ในการซื้อได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ลาซาด้า (Lazada) และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ การซื้อแต่ละครั้งจ่ายเงินมากกว่า 1,000 บาท (โชติจิตพร, 2562)

บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายนปีพ.ศ. 2563 ในหัวข้อ The Wall V.2020 GENERATIONAL FACE-OFFS DURING THE PANDEMIC โดยสำรวจคนไทยทั้งชายและหญิงทุกเจนเนอเรชันจำนวน 626 คน โดยมีเจนเนอเรชันวัย จำนวน 186 คน เพื่อทำความเข้าใจถึงทัศนคติ จิตใจ และการยอมรับในวิถีชีวิตใหม่หลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ต้นปีพ.ศ.2563 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ยังเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกมิติ ทั้งการใช้ชีวิต การเดินทาง ซึ่งผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวัยเป็นกลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตมากที่สุด มุมมองเกี่ยวกับด้านสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวัย คือเงินซื้อสุขภาพไม่ได้ แต่อาจซื้อทางลัดได้ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นวัยทำงาน และมีภาระหน้าที่ต่างๆที่ต้องรับผิดชอบ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะมองหาตัวช่วยดูแลสุขภาพดี ด้วยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้บริโภคเจนเนอเรชันวัยดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอันดับ 2 รองจากการพักผ่อนให้เพียงพอ นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวัยยังรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือร้อยละ 47 เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบระหว่างการออกกำลังกาย (กราฟแท่งด้านซ้าย) และการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (กราฟแท่งด้านขวา) ของแต่ละเจนเนอเรชัน

ที่มา: ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจากบริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

ส่วนเรื่องการซื้อสินค้า สิ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชันวัยให้ความสำคัญมากที่สุดถึงร้อยละ 92 คือ การซื้อสินค้าตามความเหมาะสมของคุณภาพและราคาสูงกว่าเลือกซื้อจากร้านค้าหรือตราสินค้า และร้อยละ 89 ระบุว่า จะซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น อีกทั้งจากการสัมภาษณ์

พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้งานจริง ก่อนการซื้อสินค้า หรือพิจารณาคำแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

4. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อมูลดังนี้

Austin Rong Da Liang และ Wai Mun Lim (2011) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers พบว่าผู้บริโภคสองกลุ่ม คือผู้บริโภคกลุ่มที่กล้าทดลองสินค้าใหม่ๆ และตระหนักรู้ด้านสุขภาพ กับผู้บริโภคกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่กล้าทดลองสินค้าใหม่ๆ และตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย สนใจสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบเดิม มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ยอมรับคำแนะนำจากเพื่อน และใช้เวลาไม่นานในการหาข้อมูลสินค้าทางเว็บไซต์ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่จะใช้เวลานานในการหาข้อมูลสินค้า และหาข้อมูลจากหลายความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้า ดังนั้นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่กล้าทดลองสินค้าใหม่ๆ และตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ได้แก่

1. การเน้นที่ออกจากผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติใหม่
2. การพัฒนาระบบสมาชิก และกลุ่มสมาชิก
3. การส่งเสริมด้านการพัฒนากระดานข้อความสำหรับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ บนหน้าเว็บไซต์ของบริษัทในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มอนุรักษ์นิยม ได้แก่

1. การเน้นที่จะแนะนำที่คุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วน
2. การโฆษณาบนเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์
3. การจัดเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นเข้าใจง่ายบนหน้าเว็บไซต์

Smitarani Satpathy (2019) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Role of Social Media Marketing on consumer Purchase Behaviour: A Critical Analysis สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าออนไลน์มากกว่าสินค้านำร้าน

บัณฑิตาภรณ์ ศิริจันทร์ชื่น และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย งานวิจัยนี้พบว่าไม่มีความ

แตกต่างกันด้านลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ ระหว่าง ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต กับผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนสิ่งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ คือมุมมองความคิดเห็น โดย ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญที่ผลของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต คือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ราคา และบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญที่การเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ

ณมน โชติพิรุณ จิรนนท์ แก้วกล้า และมลินี สมภพเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ น้อยกว่า 35 ปี พฤติกรรมสุขภาพปานกลาง และปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 89.04 โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อินสตาแกรม (Instagram) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชินมากที่สุด

Anil Bilgihan (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Gen Y customer loyalty in online shopping: integrated model of trust, user experience and branding ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของสินค้า การรักษาระดับมาตรฐานสินค้า และประสบการณ์ที่ดีต่อเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

นัทธมน เดชประภัสสร (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และรองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงด้วย

Bin Nuruddin และคณะ (2019) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Customer digital shopping orientations and factors of digital shopping behavior in e-retailing shopping among the Gen-Y

students พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์คือความสะดวกของระบบการสั่งซื้อสินค้า การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และราคาที่เหมาะสม

Trang, N. และคณะ ได้ทำการศึกษา เรื่อง Factors influence customers' satisfaction toward online brand community: A case study of national economics university's online brand communities พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และทัศนคติของลูกค้า

Sang M. Lee และ DonHee Lee (2019) ได้ทำการศึกษา เรื่อง "Untact": a new customer service strategy in the digital age พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ผ่านระบบออนไลน์ หรือเทคโนโลยีขั้นสูงกลายเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ใหม่ในการนำเสนอคุณค่า และประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค

Güven Ordun (2015) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty พบว่าความทันสมัยของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และการที่สินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศตุรกีมักจะเชื่อถือความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อนในสังคมออนไลน์มากกว่าเพื่อนที่รู้จักสนิทสนมกัน

นเรศ ศรีมณี อมรรัตน์ ศรีวานดี และรัฐพล สันสน (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากรายการโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถจ่ายได้ต่อครั้งอยู่ที่ 500 -1,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือเดือนละครั้ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยกลยุทธ์การตลาดในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด ช่องทางการจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (A mixed-method research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1 กลุ่มที่ 1 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เกิดตั้งแต่พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2543 มีอายุช่วง 20 – 40 ปี ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวน 20,173,543 คน (ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน 2562) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.1.2 กลุ่มที่ 2 สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เกิดตั้งแต่พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2543 มีอายุช่วง 20 – 40 ปี ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวน 20,173,543 คน (ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน 2562) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.2.1 กลุ่มที่ 1 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

1.2.2 กลุ่มที่ 2 สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

1.3 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.3.1 กลุ่มที่ 1 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน และ

ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- สำหรับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- เป็นผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายที่อายุอยู่ในช่วง 20 – 40 ปี ณ วันที่สัมภาษณ์
- เป็นผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- เป็นผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

น้อย 1 ครั้ง

- เป็นผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายที่สามารถตอบแบบสัมภาษณ์ได้สมบูรณ์

- สำหรับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- เป็นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- เป็นผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

เทียบเท่า

- เป็นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประสบการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี

จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี

- เป็นผู้ประกอบการที่สามารถตอบแบบสัมภาษณ์ได้สมบูรณ์

1.3.2 กลุ่มที่ 2 สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

โดยข้อมูลปี 2562 ของสำนักบริหารการทะเบียนพบว่า มีประชากรที่อายุระหว่าง 20 – 40 ปีจำนวนทั้งหมด 20,173,543 คน ผู้วิจัยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรในการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (เสวีรัตน์ และคณะ, 2549)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{20,173,543}{1 + 20,173,543 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{20,173,543}{1 + (50,433.86)}$$

$$n = \frac{20,173,543}{50,434.86}$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.99 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านใน Google Docs และส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่

2.1.1 แบบสัมภาษณ์ สำหรับศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย และศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

2.1.2 แบบสอบถามทางออนไลน์ สำหรับศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้

5	หมายถึง	เป็นระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	เป็นระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	เป็นระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	เป็นระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	เป็นระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย แบ่งการตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- การตอบที่ใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการประเมินปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคต่อครั้ง และการประเมินความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคต่อเดือนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้

5	หมายถึง	ผู้บริโภคมียปริมาณการซื้อมากที่สุด/ผู้บริโภคมี่ความถี่ในการซื้อบ่อยมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้บริโภคมี่ปริมาณการซื้อมาก/ผู้บริโภคมี่ความถี่ในการซื้อบ่อยมาก
3	หมายถึง	ผู้บริโภคมี่ปริมาณการซื้อปานกลาง/ผู้บริโภคมี่ความถี่ในการซื้อบ่อย
2	หมายถึง	ผู้บริโภคมี่ปริมาณการซื้อน้อย/ผู้บริโภคมี่ความถี่ในการซื้อค่อนข้างบ่อย
1	หมายถึง	ผู้บริโภคมี่ปริมาณการซื้อน้อยที่สุด/ผู้บริโภคมี่ความถี่ในการซื้อไม่บ่อย

- การตอบแบบคำตอบสั้นๆ ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคต่อครั้ง

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล พร้อมทั้งได้ส่งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

2.2.2 เกณฑ์การประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC: Index of item-objective congruence)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยค่า R = ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

ค่า 0 = ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

ค่า -1 = ข้อความไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.50 (พงษ์วิชัย, 2554 อ้างใน จาบถนอม, 2559) ซึ่งสรุปผลการประเมินแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม คือข้อคำถามทุกข้อสอดคล้องกับงานวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แบบเผชิญหน้าใช้เวลาประมาณ 30 นาที และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ใช้เวลาประมาณ 30 – 40 นาที โดยรวมระยะเวลาทั้งหมด 3 สัปดาห์

3.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านใน Google Docs และส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน รวมระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

4.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้การจำแนกข้อมูล การตีความ และการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ใช้การอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และคำร้อยละ

4.1.2 ข้อมูลสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ใช้การจำแนกข้อมูล การตีความ และการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยใช้โปรแกรม QDA Miner

4.2 ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่และคำร้อยละ

4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis)

4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA: Multiple Regression Analysis)

5. การตรวจสอบข้อมูลและการแปลผล

5.1 การตรวจสอบข้อมูล ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (ถ้าเกาทอง, 2561) โดยการตรวจสอบแหล่งที่มาหลายทาง ได้แก่

5.1.1 แหล่งเวลา หมายถึง หากข้อมูลต่างเวลากันจะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ ตรวจสอบจากการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เรื่องเดียวกันแต่เวลาแตกต่างกัน

5.1.2 แหล่งสถานที่ หมายถึง หากข้อมูลต่างสถานที่กันจะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ ตรวจสอบจากการสัมภาษณ์เรื่องเดียวกันแต่สถานที่แตกต่างกัน และการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เรื่องเดียวกันแต่ช่องทางแตกต่างกัน เช่น ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

5.1.3 แหล่งบุคคล หมายถึง หากบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเดิมหรือไม่ ตรวจสอบจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตรงจากการสัมภาษณ์ทั้งแบบเผชิญหน้าและทางโทรศัพท์ ส่วนการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อประเมินผลข้อมูล

5.2 การแปลผลข้อมูล

5.2.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเลือกข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ตอบมากที่สุดมาพิจารณาและนำมาจัดทำแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

5.2.2 ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ในส่วนข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยต่อระดับการให้ความสำคัญและการประเมินการซื้อ ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างของอัตรภาคชั้น (จาบถนอม, 2559) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด/ปริมาณการซื้อมากที่สุด/ ความถี่ในการซื้อบ่อยมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก/ปริมาณการซื้อมาก/ความถี่ในการ ซื้อบ่อยมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง/ปริมาณการซื้อปานกลาง/ ความถี่ในการซื้อบ่อย

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.82 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย/ปริมาณการซื้อน้อย/ความถี่ในการซื้อค่อนข้างบ่อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด/ปริมาณการซื้อน้อยที่สุด/ความถี่ในการซื้อไม่บ่อย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย และการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน

- 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- 1.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 1.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน

- 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- 2.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

2.1 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อตัววัดของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis)

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA: Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์
จำนวน 15 คน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	6	40.0
หญิง	9	60.0
ช่วงอายุ		
20 – 30 ปี	6	40.0
31 – 40 ปี	9	60.0
สถานภาพ		
โสด	12	80.0
สมรส	2	13.3
อื่นๆ	1	6.6
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0	0
ปริญญาตรี	13	86.6
สูงกว่าปริญญาตรี	2	13.4
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1	6.7

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
20,001 – 40,000 บาท	7	46.6
40,001 – 60,000 บาท	3	20.0
60,001 – 100,000 บาท	1	6.7
100,001 บาทขึ้นไป	3	20.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	1	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	5	33.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	6	40.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3	20.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0
อื่นๆ	0	0

จากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

1.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้โปรแกรม QDA Miner

1.2.1 จากคำถาม “ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอหรือไม่ (เช่น ข้อมูลด้านราคาคุณภาพ) ที่จะทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้จำหน่ายนั้นๆ”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 8 คนจาก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 คิดว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ

เหตุผลที่ผู้บริโภคคิดว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ คือ ข้อมูลด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆเพิ่มเติมด้วยตนเอง เช่น การเข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล หรือการ

สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายบางรายขาดข้อมูลด้านวิชาการ เช่น ข้อมูลการอ้างอิงกลไกการออกฤทธิ์ต่อร่างกาย ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ เอกสารรับรองคุณภาพสินค้า งานวิจัยที่สนับสนุนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขาดความน่าเชื่อถือ บางบริษัทไม่แสดงเลขที่การโฆษณาสินค้าหรือไม่ปรากฏที่อยู่ ข้อมูลการติดต่อของทางร้าน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บนหน้าเว็บไซต์ไม่แสดงข้อมูลราคา และไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบราคาในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ผู้จำหน่ายต่างกัน ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลราคาของแต่ละแหล่งมาเปรียบเทียบเอง

1.2.2 จากคำถาม “ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ผ่านช่องทางใด และช่องทางใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เพราะเหตุใด”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 13 คนจาก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ผ่านทาง Shopee และช่องทางที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Shopee เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ และ Facebook ส่วนเหตุผลที่สนใจคือเป็นช่องทางที่มีความดีในการเข้าชมบ่อยที่สุด โดยเป็นคำตอบของผู้บริโภค 10 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 66.7

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ผ่าน Shopee ส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย จำนวน 3 คน สามารถเลือกราคาได้ เพราะมีการแสดงราคาเปรียบเทียบ มีความน่าเชื่อถือในการชำระสินค้า จำนวน 9 คน เนื่องจากมีระบบให้ลูกค้าตรวจสอบและยอมรับสินค้าก่อนที่ระบบจะโอนเงินให้ผู้จำหน่าย และมีการรับประกันสินค้า จำนวน 1 คน ส่วนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกล่าวถึงในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการติดต่อบริษัทกรณีที่เกิดปัญหา การจำหน่ายผ่านทาง Facebook เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าชมบ่อยที่สุด จำนวน 10 คน มีข้อมูลให้อ่านหลากหลาย มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจขึ้นมาปรากฏที่หน้าจอ การสั่งซื้อสะดวก และสามารถส่งข้อความโดยตรงถึงผู้ขายได้ จำนวน 5 คน

1.2.3 จากคำถาม “หากเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารแบบเดิม (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์) กับช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ท่านพึงพอใจการสื่อสารรูปแบบใด เพราะเหตุใด”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 14 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 93.3 พึงพอใจการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบเดิม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ 7 คนจาก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ให้เหตุผลที่พึงพอใจรูปแบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวก

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จึงมีแนวโน้มที่คำตอบส่วนใหญ่จะพึงพอใจช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์มากกว่าแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ดู

โทรศัพท์เป็นหลัก การสืบค้นข้อมูลทางออนไลน์จึงสะดวก มีการแสดงข้อมูลประสบการณ์จากผู้ที่ใช้สินค้า สามารถเลือกรับข้อมูลเฉพาะที่สนใจ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้บ่อย จำนวน 3 คน สะดวก จำนวน 7 คน เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา จำนวน 1 คน แก่โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว ได้รับข้อมูลที่รวดเร็วกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ลดการใช้กระดาษ และยังสามารถเรียกข้อมูลกลับมาดูได้ทุกเวลา จำนวน 3 คน

1.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้โปรแกรม QDA Miner

1.3.1 จากคำถาม “ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของท่านเป็นอย่างไร (ประทับใจ หรือไม่) เพราะเหตุใด”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 14 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 93.3 ประทับใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ 8 คนจาก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ให้เหตุผลที่ประทับใจเนื่องจากได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรงตามที่สั่งซื้อ

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ จำนวน 8 คน ได้รับสินค้ารวดเร็วตามเวลาที่กำหนด จำนวน 6 คน สินค้ามีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์เหมาะสมมีช่องกันกระแทก จำนวน 1 คน สินค้าทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าสินค้าที่จำหน่ายหน้าร้าน จำนวน 3 คน และสินค้ามีบริการส่งถึงบ้านประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า จำนวน 6 คน

1.3.2 จากคำถาม “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ (พึงพอใจ พึงพอใจบ้างหรือไม่พึงพอใจ)”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 12 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 80.0 พึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

มุมมองในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย คือ ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ การชำระสินค้า การรับสินค้า การบริการที่ดี และคุณภาพของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจ และมีโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำสูง

1.3.3 จากคำถาม “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบใดที่จะทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อออนไลน์นั้นๆ (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล)”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 6 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้จำหน่ายรายนั้น

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสนใจคือ การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น จำนวน 6 คน รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องกิจกรรมลดราคาในวันที่ 9 เดือน 9 หรือวันที่ 10 เดือน 10 หรือช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น การแจกของสมนาคุณ และการไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า จำนวน 4 คน ด้านราคา ผู้บริโภคเน้นการแสดงราคาสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์ต้องต่ำกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายหน้าร้าน การแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันแต่ผู้ผลิตต่างกัน จำนวน 3 คน ด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และการรับประกันสินค้า อีกทั้งยังต้องแสดงข้อมูลด้านวิชาการ อ้างอิงงานวิจัยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ทั้งสรรพคุณ วันที่ผลิต วันหมดอายุ เนื้อหาที่แสดงบนช่องทางออนไลน์ต้องดึงดูดใจผู้บริโภคให้คลิกเข้าไปดู หากมีข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้จริงจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้จำหน่ายรายนั้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทกิจการ		
ร้านยาเดี่ยวเจ้าของคนเดียว	7	46.7
ร้านยาที่มีหลายสาขา (Chain Store)	4	26.7
บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3	20.0
บริษัทผลิตยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	6.6

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	4	26.7
หญิง	11	73.3
ช่วงอายุ		
20 – 30 ปี	10	66.6
31 – 40 ปี	4	26.7
41 – 50 ปี	1	6.7
51 – 60 ปี	0	0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0	0
ปริญญาตรี	14	93.3
สูงกว่าปริญญาตรี	1	6.7
ตำแหน่ง		
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	8	53.3
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	6.7
เก็ชกรประจำร้านขายยา	4	26.6
ผู้จัดการร้าน	1	6.7
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	1	6.7
ขนาดกิจการ		
กิจการการผลิตสินค้า		
- ขนาดใหญ่	1	6.7
- ขนาดกลาง	0	0
- ขนาดย่อม	0	0
กิจการค้าส่ง		
- ขนาดใหญ่	0	0
- ขนาดกลาง	1	6.7
- ขนาดย่อม	1	6.7

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจการค้าปลีก		
- ขนาดใหญ่	1	6.7
- ขนาดกลาง	3	20.0
- ขนาดย่อม	8	53.2
ประสบการณ์การจำหน่ายทางออนไลน์		
1 – 3 ปี	9	60.0
4 – 5 ปี	3	20.0
มากกว่า 5 ปี	3	20.0

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน พบว่า ประเภทของกิจการส่วนใหญ่เป็นรูปแบบมีร้านยาเดี่ยวเจ้าของคนเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งผู้บริหาร / เจ้าของกิจการขนาดกิจการเป็นแบบกิจการค้าปลีกขนาดย่อม และประสบการณ์การจำหน่ายทางออนไลน์อยู่ในช่วง 1- 3 ปี

2.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้โปรแกรม QDA Miner

2.2.1 จากคำถาม “ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายปีก่อนหน้าเป็นอย่างไร (กรณีประสบการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ 1 ปีให้เปรียบเทียบยอดขาย 6 เดือนแรกกับยอดขาย 6 เดือนหลัง)”

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 14 คนจาก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 มียอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิม ประมาณร้อยละ 20 – 30 และผู้ประกอบการบางรายยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า โดยยอดขายพุ่งสูงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID – 19

2.2.2 จากคำถาม “ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรใดบ้าง (การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันทางการตลาด การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น) ที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดออนไลน์”

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 7 คนจาก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 คิดว่าการแข่งขันทางการตลาดในด้านราคาเป็นอุปสรรคต่อการตลาดออนไลน์

อุปสรรคต่อการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการกล่าวถึงมากที่สุด คือ การแข่งขันด้านราคา ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่จำหน่ายได้ราคาต่ำที่สุด รองลงมาจะเป็นการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาในวันที่ 9 เดือน 9 หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ และการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ทำให้ผู้ประกอบการขาดโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพราะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ไม่ได้เห็นท่าทางหรือการตอบรับของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านก็จะมี การพูดคุย โต้ตอบกัน และผู้จำหน่ายยังสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคใหม่ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง หากบริษัทใดมีการแสดงข้อมูลได้มากก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายรายนั้น ผู้บริโภคบางรายไม่เชื่อถือการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ต้องการสอบถามข้อมูลจากเภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ จึงเป็นอุปสรรคต่อการตลาดออนไลน์ การจ้างบริษัทขนส่งสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคเนื่องจากมีค่าบริการค่อนข้างสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในกรณีที่บริษัทคู่แข่งมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายจะได้เปรียบในการทำการตลาด และสุดท้ายด้วยเหตุผลที่การจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์สามารถดำเนินการได้ง่าย และสะดวก จึงทำให้เกิดคู่แข่งทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

2.2.3 จากคำถาม “ท่านใช้ช่องทางใดบ้าง (สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น) ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางใดที่ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดีที่สุด และช่องทางใดควรได้รับการปรับปรุง”

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 12 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 80.0 ใช้ช่องทางผ่าน Facebook และ Line ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 5 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 เห็นว่าช่องทาง Line เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคตอบรับดีที่สุด ส่วนช่องทางที่ควรปรับปรุงคือ Facebook ซึ่งเป็นความเห็นของผู้ประกอบการ 8 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3

ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้ ได้แก่ Shopee, Line, Facebook, Instagram, แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดี คือ Shopee และ Line เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และผู้จำหน่ายสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย ส่วนช่องทางที่ผู้ประกอบการคิดว่าควรปรับปรุง คือ Facebook, แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ โดยควรเพิ่มความที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

2.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม QDA Miner

2.3.1 จากคำถาม “ท่านมีกลยุทธ์การตลาดอย่างไรบ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น)”

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 12 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 80.0 มีกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาในการซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 และ 3 การให้ของสมนาคุณ การแถมผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้คู่กัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลายรูปแบบ และมีการสำรองสินค้าให้มีจำหน่ายตลอด

2.3.2 จากคำถาม “ท่านมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร (กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา เป็นต้น)”

ผู้ประกอบการทั้งหมดส่วนใหญ่ 15 คนคิดเป็นร้อยละ 100.0 มีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 4 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 มีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงบทความวิชาการและการแสดงข้อความที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ประกอบการใช้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย บางรายการมีจำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายกว่าหน้าร้าน กลยุทธ์ด้านราคาจะแสดงข้อมูลราคาที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การลงโฆษณาใน Facebook ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีการจัดกิจกรรมลดราคาในวันที่ 9 เดือน 9 การกด Like และ Share ใน Facebook เพื่อรับส่วนลด หรือการไม่คิดค่าบริการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาท และกลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหาทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ใช้แอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแบบเห็นหน้าผ่าน VDO Call ซึ่งผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ การลงรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พร้อมข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภค มีคำอธิบายส่วนประกอบ ขนาดบรรจุ สรรพคุณ และแสดงข้อมูลทางวิชาการ บทความวิชาการ หรือแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ รวมถึงข้อมูลประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

2.3.3 จากคำถาม “ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร”

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 7 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 46.7 คิดว่าข้อดีของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และ

ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ 6 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 คิดว่าข้อจำกัดของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ การเข้าถึงระบบออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น เด็ก และ ผู้สูงอายุ

ข้อดีของการตลาดออนไลน์ คือ ผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ตลอดเวลา แม้ในช่วงเวลาที่ร้านปิด นำเสนอเสนอผลิตภัณฑ์ครั้งเดียวผู้บริโภคเห็นได้หลายคน เข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก และสามารถเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สามารถลงได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย สั่งของได้ทุกที่ตลอดเวลา สะดวกในการบริหารจัดการงบประมาณ

ข้อจำกัดของการตลาดออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง ด้านระบบต้องมีผู้ควบคุมดูแลระบบตลอดเวลา มีการคอยตอบ Line ตอบข้อความใน Facebook ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจเข้าไม่ถึงระบบออนไลน์ เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การตลาดออนไลน์ยังมีการแข่งขันสูงในด้านราคา พอผู้บริโภคเห็นราคาไม่เป็นที่น่าพอใจจะไม่ซื้อ โดยผู้จำหน่ายยังไม่มีโอกาสได้อธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 400 คน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	209	52.3
หญิง	191	47.8
ช่วงอายุ		
20 – 30 ปี	252	63.0
31 – 40 ปี	148	37.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	299	74.8
สมรส	101	25.3
อื่นๆ	0	0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	10	2.5
ปริญญาตรี	360	90.0
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	47	11.8
20,001 – 40,000 บาท	167	41.8
40,001 – 60,000 บาท	104	26.0
60,001 – 100,000 บาท	69	17.3
100,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	27	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	212	53.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	72	18.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	89	22.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0
อื่นๆ	0	0

จากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.8 ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีมากกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี โดยช่วงอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.0 และช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 สถานภาพโสด มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพอื่นๆ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0

รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้ต่อเดือนพบว่ารายได้ต่อเดือนช่วง 20,001-40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนช่วง 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือนช่วง 60,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า มี พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.0 นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน หรืออาชีพอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

2.1 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อตัววัดของตัวแปรต้นที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.4

รายละเอียดการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 การที่ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลาย	4.14	.89	มาก	3
1.2 การที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับประกันสินค้า	4.39	.67	มากที่สุด	1
1.3 การมีสินค้าตลอดไม่ขาดจำหน่าย	4.34	.69	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา				
2.1 สินค้ามีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.51	.68	มากที่สุด	1
2.2 การแสดงให้เห็นว่าการซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่านหน้า	4.35	.64	มากที่สุด	2

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
2.3 การแสดงราคาเปรียบเทียบ ระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิด	4.34	.75	มากที่สุด	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย				
3.1 การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันของผลิตภัณฑ์	4.27	.84	มากที่สุด	1
3.2 การจำหน่ายผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line	4.26	.68	มากที่สุด	2
3.3 การจำหน่ายผ่านแหล่งซื้อสินค้า ทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Amazon, iHerb.com	4.27	.84	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 ผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือการลดค่าส่งสินค้าหากสั่งซื้อ จำนวนมาก	4.55	.67	มากที่สุด	1
4.2 ผู้จำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกของแถม เช่น การแถม สินค้าชนิดเดียวกัน หรือการแถม สินค้าคนละชนิดแต่เป็นสินค้าที่ใช้ ร่วมกัน	4.29	.87	มากที่สุด	1
4.3 การจัดกิจกรรมลดราคา เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ลดราคา 20 %, วันแม่ลด ราคา 10% เป็นต้น	4.01	.98	มาก	3
5. ด้านการนำเสนอเนื้อหา				
5.1 การแสดงรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อบ่งใช้, วันที่ผลิต, วันหมดอายุ เป็นต้น	4.53	.69	มากที่สุด	2

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5.2 การแสดงข้อมูลบทความทาง วิชาการ, การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ	4.50	.74	มากที่สุด	3
5.3 การแสดงข้อมูลประสบการณ์จาก ผู้ใช้จริง เช่น รีวิว, VDO เป็นต้น	4.62	.70	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นทั้งหมด 15 ข้อ พบว่า ตัวแปรต้นที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านการนำเสนอเนื้อหา ในหัวข้อการแสดงผลการแสดงผลการแสดงผลจากผู้ใช้งานจริง เช่น รีวิว, VDO เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือการลดค่าส่งสินค้าหากสั่งซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55
3. ด้านการนำเสนอเนื้อหา ในหัวข้อการแสดงผลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อบ่งใช้, วันที่ผลิต, วันหมดอายุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นในแต่ละข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในหัวข้อการที่ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับประกันสินค้า เป็นลำดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในหัวข้อสินค้ามีการแสดงราคาที่ชัดเจน เป็นลำดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51
3. ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในหัวข้อการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผ่านแหล่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Amazon, iHerb.com เป็นลำดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.27
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในหัวข้อผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือการลดค่าส่งสินค้าหากสั่งซื้อจำนวนมาก เป็นลำดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55
5. ด้านการนำเสนอเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในหัวข้อการแสดงผลการแสดงผลจากผู้ใช้งานจริง เช่น รีวิว, VDO เป็นต้น เป็นลำดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.62

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดตัวแปรต้น 5 หัวข้อ รวมทั้งสิ้น 15 ตัวแปร

ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต้น

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยค่าที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 0.5-1 หากค่า KMO สูง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ หากค่า KMO ต่ำ แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยตั้งสมมติฐาน H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.5

KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรต้น

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	5614.375
	df	105
	Sig.	.000

จากค่า KMO และ Bartlett's Test พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.827 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า จากตัวแปรต้น 5 หัวข้อ รวมทั้งสิ้น 15 ตัวแปร สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 คือ การที่ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับประกันสินค้า, การแสดงให้เห็นว่าการซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน, การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของผลิตภัณฑ์, การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line, การจำหน่ายผ่านแหล่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น Lazada Shopee Amazon iHerb.com, ผู้จำหน่ายไม่คิดค่าบริการส่งสินค้า หรือการลดค่าส่งสินค้าหากสั่งซื้อจำนวนมาก, ผู้จำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม เช่น การแถมสินค้าชนิดเดียวกัน หรือการแถมสินค้าคนละชนิดแต่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน, การจัดกิจกรรมลดราคา เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ลดราคาร้อยละ 20 วันแม่ลดราคาร้อยละ 10 เป็นต้น และการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อบ่งใช้ วันที่ผลิต วันหมดอายุ ฯลฯ
- กลุ่มที่ 2 คือ การที่ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลาย, การมีสินค้าตลอดไม่ขาดจำหน่าย, สินค้ามีการแสดงราคาที่ชัดเจน และการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกันแต่ผู้ผลิตต่างกัน
- กลุ่มที่ 3 คือ การแสดงข้อมูลบทความทางวิชาการ การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ และการแสดงข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง เช่น รีวิว VDO ฯลฯ

โดยการแบ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับตัวแปรภายในกลุ่มใกล้เคียงกัน

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA: Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ตามการซื้อของผู้บริโภคเป็น 3 หัวข้อ คือ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมต่อครั้ง

2.3.1 ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ตารางที่ 4.6

ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปร กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.157	.880

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.168 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง 15 ตัวแปร สามารถอธิบายปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 16.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 83.2 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ และค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.880

ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.637	5	12.327	15.912	.000 ^b
	Residual	305.240	394	.775		
Total		366.877	399			

จากตารางที่ 4.7 พบว่า F-test มีค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ โดยอธิบายได้ว่ามีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.8

สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.581	.400		1.453	.147
ด้านผลิตภัณฑ์	.635	.102	.412	6.194	.000
ด้านราคา	-.624	.138	-.390	-4.537	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.232	.135	.169	1.726	.085
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.005	.113	-.004	-.045	.964
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	.355	.099	.226	3.578	.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของตัวแปรต้นมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอเนื้อหา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการนำเสนอเนื้อหา ตามลำดับ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา ในรายละเอียดการแสดงราคาที่ชัดเจน การซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าหน้าร้าน และการแสดงราคาเปรียบเทียบ จะทำให้ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งลดลง

สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถแสดงได้ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{Y} = 0.581 + 0.635(X1) - 0.624(X2) + 0.355(X3)$$

เมื่อ \hat{Y} = ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

X1 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา

X3 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการนำเสนอเนื้อหา

2.3.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ตารางที่ 4.9

ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปร กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.100	1.266

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.111 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 15 ตัวแปร สามารถอธิบายความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 11.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 88.9 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ และค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 1.266

ตารางที่ 4.10

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.957	5	15.791	9.853	.000 ^b
	Residual	631.480	394	1.603		
	Total	710.438	399			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า F-test มีค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ โดยอธิบายได้ว่ามีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11

สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.071	.575		1.862	.063
ด้านผลิตภัณฑ์	.710	.147	.332	4.818	.000
ด้านราคา	-.747	.198	-.335	-3.772	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	-.318	.194	-.166	-1.641	.102
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.027	.162	.015	.169	.866
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	.624	.143	.286	4.379	.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของตัวแปรต้นมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอเนื้อหา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอเนื้อหา ตามลำดับ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา ในรายละเอียดการแสดงราคาที่ชัดเจน การซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าหน้าร้าน และการแสดงราคาเปรียบเทียบ จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนลดลง

สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถแสดงได้ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{Y} = 1.071 + 0.710(X1) - 0.747(X2) + 0.624(X3)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

X1 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา

X3 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการนำเสนอเนื้อหา

2.3.3 มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

ตารางที่ 4.12

ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปร กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.135	.124	1313.718

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.135 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง 15 ตัวแปร สามารถอธิบายมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 13.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 86.5 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ และค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 1313.718

ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 15 ตัวแปรกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106403028.3	5	21280605.65	12.330	.000 ^b
	Residual	679986465.5	394	1725853.973		
	Total	786389493.8	399			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า F-test มีค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ โดยอธิบายได้ว่ามีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.14

สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	57.484	596.933		.096	.923
ด้านผลิตภัณฑ์	658.742	152.919	.292	4.308	.000
ด้านราคา	-641.891	205.375	-.274	-3.125	.002
ด้านการจัดจำหน่าย	112.704	200.872	.056	.561	.575
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-718.086	167.921	-.386	-4.276	.000
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	891.299	147.982	.388	6.023	.000

จากตาราง 4.14 พบว่า มีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของตัวแปรต้นมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอเนื้อหา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายละเอียด ผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือการลดค่าส่งสินค้า หากสั่งซื้อจำนวนมาก มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม เช่น การแถมสินค้าชนิดเดียวกัน หรือการแถมสินค้าคนละชนิด แต่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน การจัดกิจกรรมลดราคา เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ลดราคาร้อยละ 20 วันแม่ลดราคาร้อยละ 10 เป็นต้น และด้านราคา ในรายละเอียด การแสดงราคาที่ชัดเจน การซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าหน้าร้าน และการแสดงราคาเปรียบเทียบ จะทำให้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง

สมการถดถอยระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถแสดงได้ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{Y} = 57.484 + 658.742(X1) - 641.891(X2) - 718.086(X3) + 891.229(X4)$$

เมื่อ \hat{Y} = มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

X1 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา

X3 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

X4 = กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการนำเสนอเนื้อหา

ตารางที่ 4.15

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย		
	ปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	มูลค่าการซื้อ ต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	/	/	/
ด้านราคา	/	/	/
ด้านการจัดจำหน่าย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			/
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	/	/	/

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์
มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งปริมาณการซื้อต่อครั้ง
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์มีผล
ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคามีผล
ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ส่วนมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการจัด
จำหน่ายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพบว่าปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.085, 0.102 และ 0.575 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 แต่ค่าสถิติ t-test ของปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน เท่ากับ 0.964 และ 0.866 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานข้อที่ 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการนำเสนอเนื้อหา มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการนำเสนอเนื้อหา มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
ตารางที่ 4.16

รายละเอียดการวิเคราะห์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การประเมินการซื้อ
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	3.14	.96	ปริมาณในการซื้อต่อครั้งปานกลาง
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน	2.44	1.33	ความถี่ในการซื้อต่อเดือนค่อนข้างบ่อย
มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	1,519.88	1,403.88	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,519.88 บาท

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทั้ง 3 หัวข้อ ได้ผลดังนี้

- การประเมินปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 แสดงว่า ปริมาณในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
- การประเมินความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย
- การประเมินมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,519.88 แสดงว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,519.88 บาท นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ค่ามัธยฐานและค่าฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 1,000 และ 2,000 ตามลำดับ แสดงว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาเรียงจากมูลค่าน้อยไปมากจะได้ค่ากลางของมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งเท่ากับ 1,000 บาท และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ 2,000 บาท



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (A mixed-method research) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพไปทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิจัยการตลาด หรือผู้ที่สนใจในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

- เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 15 คน และผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 15 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าใช้เวลา

ประมาณ 30 นาที การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ใช้เวลาประมาณ 30 – 40 นาที รวมระยะเวลาการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 สัปดาห์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การจำแนกข้อมูล การตีความ และการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ใช้การอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ใช้การจำแนกข้อมูล การตีความ และการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยใช้โปรแกรม QDA Miner

หลังจากได้ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้อำนาจวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยคำนวณด้วยสูตรในการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามทางออนไลน์ สำหรับศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านใน Google Docs และส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน รวมระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย แบ่งการตอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การตอบที่ใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการประเมินปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคต่อครั้ง และการประเมินความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคต่อเดือนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA: Multiple Regression Analysis)

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 15 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ ส่วนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์จำนวน 15 คน พบว่า ประเภทของกิจการส่วนใหญ่เป็นรูปแบบมีร้านยาเดี่ยวเจ้าของคนเดียว ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งผู้บริหาร / เจ้าของกิจการขนาดกิจการเป็นแบบกิจการค้าปลีกขนาดย่อม และประสบการณ์การจำหน่ายทางออนไลน์อยู่ในช่วง 1-3 ปี

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์โดยใช้โปรแกรม QDA Miner พบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคคิดว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ผ่านทาง Shopee และช่องทางที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Shopee เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ และ Facebook ส่วนเหตุผลที่สนใจเพราะเป็นช่องทางที่เข้าชมน้อย และผู้บริโภคพึงพอใจการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากความสะดวก ในมุมมองของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น แต่การแข่งขันทาง

การตลาดในด้านราคายังเป็นอุปสรรคต่อการตลาดออนไลน์ ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ Facebook และ Line ส่วนช่องทางที่ผู้บริโภคให้การตอบรับดีที่สุดคือ Line

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้โปรแกรม QDA Miner พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจ และประทับใจกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์เนื่องจากได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ได้สั่งซื้อ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทางด้านผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการขาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงบทความทางวิชาการ และการแสดงข้อความที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ข้อดีในการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือ ทำให้เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ส่วนข้อจำกัด คือ การเข้าถึงระบบออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น เด็ก และผู้สูงอายุ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 เพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.8 โดยมีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สถานภาพ โสดจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 สมรสจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้ต่อเดือนช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รายได้ต่อเดือนช่วง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือนช่วง 60,001 – 100,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการนำเสนอเนื้อหา ในหัวข้อการแสดงผลการแสดงผลข้อมูล

ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง เช่น วีวีว, VDO เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.62 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือการลดค่าส่งสินค้าหากสั่งซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านการนำเสนอเนื้อหา ในหัวข้อการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อบ่งใช้, วันที่ผลิต, วันหมดอายุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยทั้ง 5 ข้อ ได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการนำเสนอเนื้อหาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ผลการวิเคราะห์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ทั้ง 3 หัวข้อ ได้ผลดังนี้ การประเมินปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 แสดงว่า ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การประเมินความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย และการประเมินมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,519.88 แสดงว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,519.88 บาท นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ค่ามัธยฐานและค่าฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 1,000 และ 2,000 ตามลำดับ แสดงว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาเรียงจากมูลค่าน้อยไปมากจะได้ค่ากลางของมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งเท่ากับ 1,000 บาท และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ 2,000 บาท

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่าในมุมมองของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคคิดว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ คือ ข้อมูลด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆเพิ่มเติมด้วยตนเอง เช่น การเข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล หรือการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้จำหน่ายบางรายขาดข้อมูลด้านวิชาการ เช่น ข้อมูลการอ้างอิงกลไกการออกฤทธิ์ต่อร่างกาย ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ เอกสารรับรองคุณภาพสินค้า งานวิจัยที่สนับสนุนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขาดความน่าเชื่อถือ บางบริษัทไม่แสดงเลขที่การโฆษณาสินค้าหรือไม่ปรากฏที่อยู่ ข้อมูลการติดต่อของทางร้าน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บนหน้าเว็บไซต์ไม่แสดงข้อมูลราคา และไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบราคาในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ผู้จำหน่ายต่างกัน ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลราคาของแต่ละแหล่งมาเปรียบเทียบเอง

2. ช่องทางที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อ คือ Shopee และช่องทางที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Shopee เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ และ Facebook ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกับการศึกษาของณมน โชติฐิพร จิรนนท์ แก้วกล้า และมลินี สมภพเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ พบว่า ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line Lazada และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ผ่าน Shopee ส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สามารถเลือกราคาได้ เพราะมีการแสดงราคาเปรียบเทียบ มีความน่าเชื่อถือในการชำระสินค้า เนื่องจากมีระบบให้ลูกค้าตรวจสอบและยอมรับสินค้าก่อนที่ระบบจะโอนเงินให้ผู้จำหน่าย และมีการรับประกันสินค้า ในด้านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการติดต่อบริษัทกรณีที่เกิดปัญหา การจำหน่ายผ่านทาง Facebook เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าบ่อยที่สุด มีข้อมูลให้อ่านหลากหลาย มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจขึ้นมาปรากฏที่หน้าจอ การสั่งซื้อสะดวก และสามารถส่งข้อความโดยตรงถึงผู้ขายได้

3. หากเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารแบบเดิม (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์) กับช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จึงมีแนวโน้มที่คำตอบส่วนใหญ่จะพึงพอใจช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ไม่ได้ดูโทรทัศน์เป็นหลัก การสืบค้นข้อมูลทางออนไลน์จึงสะดวก มีการแสดงข้อมูลประสบการณ์จากผู้ที่ใช้สินค้า สามารถเลือกรับข้อมูลเฉพาะที่สนใจ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้บ่อย เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา แลโทรทัศน์มีถือเพียงเครื่องเดียว ได้รับข้อมูลที่รวดเร็วกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ลดการใช้กระดาษ และยังสามารถเรียกข้อมูลกลับมาดูได้ทุกเวลา

ในมุมมองของผู้ประกอบการผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นจากเดิม เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (ปี พ.ศ. 2562) ประมาณร้อยละ 20 – 30 และผู้ประกอบการบางรายยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า โดยยอดขายพุ่งสูงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID – 19 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พบว่า ประชากรไทยมีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 2.6 และยังคงสอดคล้องกับการสำรวจมูลค่าทางการตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2557 พบว่ามูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 81.8 (เดชประภัสสร, 2559)

2. อุปสรรคต่อการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือการแข่งขันทางการตลาดในด้านราคา ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่จำหน่ายได้ราคาต่ำที่สุด รองลงมาจะเป็นการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาในวันที่ 9 เดือน 9 หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ และการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ทำให้ผู้ประกอบการขาดโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพราะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ไม่ได้เห็นท่าทางหรือการตอบรับของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านก็จะมี การพูดคุย ได้ตอบกัน และผู้จำหน่ายยังสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคใหม่ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง หากบริษัทใดมีการแสดงข้อมูลได้มากก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายรายนั้น ผู้บริโภคบางรายไม่เชื่อถือการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ต้องการสอบถามข้อมูลจากเภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ จึงเป็นอุปสรรคต่อการตลาดออนไลน์ การจ้างบริษัทขนส่งสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคเนื่องจากมีค่าบริการค่อนข้างสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในกรณีที่บริษัทคู่แข่งมีผลิตภัณฑ์จำหน่าย

หลากหลายจะได้เปรียบในการทำการตลาด และสุดท้ายด้วยเหตุผลที่การจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์สามารถดำเนินการได้ง่าย และสะดวก จึงทำให้เกิดคู่แข่งทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

3. ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้ ได้แก่ Shopee, Line, Facebook, Instagram, แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดี คือ Shopee และ Line เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และผู้จำหน่ายสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย ส่วนช่องทางที่ผู้ประกอบการคิดว่าควรปรับปรุง คือ Facebook, แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยควรเพิ่มข้อความที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ในมุมมองของผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการตลาดออนไลน์ให้ความสนใจ ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มขึ้น แม้จะมีอุปสรรคในการแข่งขันด้านราคา หากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอ โดยเพิ่มข้อมูลด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีข้อมูลด้านวิชาการ เช่น ข้อมูลการอ้างอิงกลไกการออกฤทธิ์ต่อร่างกาย ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ เอกสารรับรองคุณภาพสินค้า งานวิจัยที่สนับสนุนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ช่องทางในการจำหน่ายทางออนไลน์หากเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคสนใจ และความถี่ในการเข้าใช้สูง เช่น Shopee เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ และ Facebook จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การที่ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลาย การที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับประกันสินค้า และการมีสินค้าตลอดไม่ขาดจำหน่าย

2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา ประกอบด้วย การแสดงราคาที่ชัดเจน การแสดงให้เห็นว่าการซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่านหน้าร้าน และการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกันแต่ผู้ผลิตต่างกัน

3. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line และการจำหน่ายผ่านแหล่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Amazon, iHerb.com

4. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือการลดค่าส่งสินค้าหากสั่งซื้อจำนวนมาก การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม เช่น การแถมสินค้าชนิดเดียวกัน หรือการแถมสินค้าคนละชนิดแต่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน และการจัดกิจกรรมลดราคา เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ลดราคา 20 %, วันแม่ลดราคา 10% เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมภพ อุดงจรัญ (2563) เรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการซื้อ 1 แกรม 1 หรือแถมสินค้าอื่นๆ

5. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการนำเสนอเนื้อหา ประกอบด้วย การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อบ่งใช้, วันที่ผลิต, วันหมดอายุ, ข้อมูลบทความทางวิชาการ, การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ และข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอเนื้อหา มีผลต่อปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา ในรายละเอียดการแสดงราคาที่ชัดเจน การซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าหน้าร้าน และการแสดงราคาเปรียบเทียบ จะทำให้ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ต่อเดือนลดลง

2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอเนื้อหา มีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายละเอียด ผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือการลดค่าส่งสินค้าหากสั่งซื้อจำนวนมาก มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม เช่น การแถมสินค้าชนิดเดียวกัน หรือการแถมสินค้าคนละชนิด แต่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน การจัดกิจกรรมลดราคา เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ลด

ราคาร้อยละ 20 วันแม่ลดราคาร้อยละ 10 เป็นต้น และด้านราคา ในรายละเอียดการแสดงราคาที่จะชัดเจน การซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าหน้าร้าน และการแสดงราคาเปรียบเทียบ จะทำให้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง

แนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์มีดังนี้

1. การสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการ นักธุรกิจ หรือนักการตลาด ต้องแสดงในหน้าเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลาย การรับประกันสินค้าและการมีสินค้าตลอดไม่ขาดจำหน่าย

2. การสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา โดยผู้ประกอบการ นักธุรกิจ หรือนักการตลาดต้องแสดงราคาของผลิตภัณฑ์บนหน้าเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน และกรณีมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกันแต่ผู้ผลิตต่างกันควรแสดงราคาเปรียบเทียบให้เห็นด้วย

3. การสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการนำเสนอเนื้อหา โดยผู้ประกอบการ นักธุรกิจ หรือนักการตลาดแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อบ่งใช้, วันที่ผลิต, วันหมดอายุ, ข้อมูลบทความทางวิชาการ, การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ และข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้จริง บนหน้าเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย

การศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย คือ ศึกษาปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

3. มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,519.88 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉมนน โชติพิพร จีรนันท์ แก้วกล้า และมลินี

สมภพเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพที่อายุเฉลี่ย 34 ปีจำนวน 398 คน พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งใช้จ่ายมูลค่ามากกว่า 1,000 บาท

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จะทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิจัยการตลาด หรือผู้ที่สนใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ทราบถึงสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 สำหรับข้อมูลสถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งมุมมองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ไปใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนนักวิจัยการตลาดต่อยอดสู่การคาดการณ์สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3.1.2 สำหรับข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งมุมมองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอเนื้อหา ไปเพิ่มเติม หรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ใช้อยู่ ส่วนนักวิจัยการตลาดสามารถนำไปวิจัย หรือทดลองกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือทดลองกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น หรือจะนำไปวิจัยและพัฒนาเพิ่มเติม เพราะกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อื่นอาจมีมากกว่า 5 ด้าน

3.1.3 สำหรับผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ ทราบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอเนื้อหา มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนนักวิจัยการตลาดสามารถนำไปวิจัย หรือทดลองกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้านกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นต้น

3.1.4 สำหรับข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ทั้ง 400 คน ไปใช้ในการประเมินการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นแนวทางในการคาดการณ์การผลิตสินค้า ปริมาณสินค้าคงคลังที่ควรมีช่วงเวลาในการนำเข้าวัตถุดิบหรือสินค้า รวมทั้งการตั้งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ส่วนนักวิจัยการตลาดสามารถนำข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายไปวิจัยต่อยอดในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ หรือผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เข้าถึงผู้บริโภคในหลายกลุ่ม

3.2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเชิงลึกในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากในยุคดิจิทัลถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวิถีการทำงานของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ทัน และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและรวดเร็วของผู้บริโภคได้



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กฤตชัย สุวรรณปาน. (2561) ปัญหาการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับการขายอาหารเสริมออนไลน์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- จงถนอม จาบถนอม. (2559). แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ฉมมน โชติฐิตพร, จิรนนท์ แก้วกล้า, และมลินี สมภพเจริญ. (2019). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ. *Thai Red Cross Nursing Journal*, 12(2), 151-164.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept&Case Study 3rd Edition* (3 Ed.). นนทบุรี: ไอดีซีซี.
- คารณี หมู่จรรยาพันธ์. (2008). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ข้อเท็จจริงที่ควรรู้*. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, และสันทัด ทองรินทร์. (2019). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาชาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Communication Arts of STOU*, 9(2).
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นเรศร์ ศรีมณี, อมรรัตน์ ศรีวานฉัตร, และรัฐพล สันสน. (2017). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. *Ph. D. in Social Sciences Journal*, 7(2), 75-89.
- บัณฑิตาภรณ์ ศิริจันทร์ชื่น, จีรานนท์ หนองวงษ์, นรวินธุ์ สรรกุล และคณะ. (2019). เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 9(1), 259-268.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2561). *BRANDiNG 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ ฮาวทู.
- พริณฎา หลวงเทพ. (2013). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย ศิลปากร).
- ภัตตราณัฐ รวยชนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2019). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 6(1), 1-8.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2019). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 87-95.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สมภพ อุดงจรงค์ษ์. (2020). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. *Pathumthani University Academic Journal*, 12(1), 384-395.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113. doi:10.1016/j.chb.2016.03.014
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bin Nuruddin, N. A. H., & Binti Abdullah, N. (2019). Customer digital shopping orientations and factors of digital shopping behavior in e-retailing shopping among the gen-y students.
- Bowen, J. T., & Chen McCain, S.-L. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430. doi:10.1108/ijchm-07-2014-0368
- Efraim Turban, D. L., Ephraim Mclean, James Wetherbe. (2006). *Information Technology for Management* (5 Ed.).
- Gary Armstrong, P. K. (2013). Marketing an Introduction. In (11 ed., pp. 461-464). England.
- Heinsalu, S. (2017). Investing to access an adverse selection market. *International Journal of Industrial Organization*, 72, 102660.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2019). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22. doi:10.1007/s11628-019-00408-2

- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science, 11*(4), 40-55.
- Otaigbe, E. E. (2018). Exploring Satisfaction and Retention Strategies for Generation Y Customers.
- Purcarea, V. L., Gheorghe, I.-R., & Gheorghe, C.-M. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance, 26*, 1020-1025. doi:10.1016/s2212-5671(15)00925-9
- Rong-Da Liang, A., & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 855-865.
- Satpathy, S., & Patnaik, S. (2019). *Role of Social Media Marketing on Consumer Purchase Behaviour: A Critical Analysis*. Paper presented at the 2019 International Conference on Applied Machine Learning (ICAML).
- Sivathanu, N. A study on generational attitude & behavioral differences within Gen Y.
- Talpau, A. (2014). Social media-A new way of communication. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 7*(2), 45.
- Trang, N. T. K., Giang, N. M., Thuong, N. T., Trung, N. B. V., & Anh, N. K. Factors influence customers'satisfaction toward online brand community: a case study of national economics university's online brand communities.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์)



แบบประเมินผล IOC ของแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
เจเนอเรชันวาย

การประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content validity) ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

ค่า 0 = ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

ค่า -1 = ข้อความไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผศ.ดร.ภาวิน ชินะ โขติ

ตำแหน่ง รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมาราช

2. ผศ.ดร.วิศนันท์ อุปรมัย

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

3. ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2554: 142 อ้างใน จงถนอม จาบถนอม 2559) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1.1	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2	อายุ <input type="checkbox"/> 1. 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1.3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> 2.ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 40,001 - 60,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 60,001 - 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 100,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.7	ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยซื้อ (จบแบบสัมภาษณ์) <input type="checkbox"/> 2. เคยซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
2.1	ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอหรือไม่ (เช่น ข้อมูลด้านราคา คุณภาพ) ที่จะทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้จำหน่ายนั้นๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ผ่านช่องทางใด และช่องทางใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เพราะเหตุใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3	หากเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารแบบเดิม (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์) กับช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ท่านพึงพอใจการสื่อสารรูปแบบใด เพราะเหตุใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
3.1	ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของท่านเป็นอย่างไร	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3.2	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3.3	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบใดที่จะทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อออนไลน์นั้นๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง

**แบบประเมินผล IOC ของแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ทางออนไลน์**

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

เจเนอรัลหน่วย

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content validity) ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

ค่า 0 = ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

ค่า -1 = ข้อความไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผศ.ดร.ภาวิน ชินะโชติ

ตำแหน่ง รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช

2. ผศ.ดร.วิศนันท์ อูปรมย์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3. ว่าที่ร้อยตรี ดร.กริพัฒน์ ชาญกิจ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2554: 142 อ้างใน จงถนอม จาบถนอม 2559) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1.1	ชื่อกิจการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1.3	อายุ <input type="checkbox"/> 1. 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 4. 51-60 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> 2.ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5	ตำแหน่ง <input type="checkbox"/> 1. ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6	ขนาดของกิจการ <input type="checkbox"/> 1. กิจการการผลิตสินค้า <input type="checkbox"/> 1.1 ขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 200 คน สินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท รายได้ต่อปีมากกว่า 500 ล้านบาท) <input type="checkbox"/> 1.2 ขนาดกลาง (แรงงาน 51-200 คน สินทรัพย์ถาวร 51- 200 ล้านบาท รายได้ต่อปี 100 - 500 ล้านบาท) <input type="checkbox"/> 1.3 ขนาดย่อม (แรงงานไม่เกิน 50 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท รายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท)	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1.6	<p>ขนาดของกิจการ</p> <p><input type="checkbox"/> 2. กิจการค้าส่ง</p> <p><input type="checkbox"/> 2.1 ขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 50 คน สินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท รายได้ต่อปีมากกว่า 300 ล้านบาท)</p> <p><input type="checkbox"/> 2.2 ขนาดกลาง (แรงงาน 26 - 50 คน สินทรัพย์ถาวร 51 - 100 ล้านบาท รายได้ต่อปี 50 -300 ล้านบาท)</p> <p><input type="checkbox"/> 2.3 ขนาดย่อม (แรงงานไม่เกิน 25 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท รายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท)</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.7	<p>ประสบการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์</p> <p><input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี (จบแบบสัมภาษณ์)</p> <p><input type="checkbox"/> 2. 1-3 ปี</p> <p><input type="checkbox"/> 3. 4-5 ปี</p> <p><input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ปี</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
2.1	ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายปีก่อนหน้าเป็นอย่างไร (กรณีประสบความสำเร็จการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ 1 ปีให้เปรียบเทียบยอดขาย 6 เดือนแรกกับยอดขาย 6 เดือนหลัง)	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2	ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรใดบ้าง (การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันทางการตลาด การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น) ที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3	ท่านใช้ช่องทางใดบ้าง (สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น) ในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางใดที่ผู้บริโภคให้การตอบรับดีที่สุด และช่องทางใดที่ควรได้รับการปรับปรุง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
3.1	ท่านมีกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไรบ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น)	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2	ท่านมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร (กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา เป็นต้น)	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3	ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง





ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการราย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

เจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. อื่นๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 - 40,000 บาท
 3. 40,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 - 100,000 บาท
 5. 100,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

1. ไม่เคยซื้อ (จบแบบสัมภาษณ์) 2. เคยซื้อ

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอหรือไม่ (เช่น ข้อมูลด้านราคา คุณภาพ) ที่จะทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้จำหน่ายนั้นๆ
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ผ่านช่องทางใด และช่องทางใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจ มากที่สุด 3 อันดับแรก เพราะเหตุใด
3. หากเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารแบบเดิม (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์) กับ ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ท่านพึงพอใจการสื่อสารรูปแบบใด เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของท่านเป็นอย่างไร (ประทับใจ หรือไม่) เพราะเหตุใด
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ (พึงพอใจ พึงพอใจบางครั้ง หรือไม่พึงพอใจ)
3. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบใดที่จะทำ ให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อออนไลน์นั้นๆ (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล)

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
เจนเนอร์ชันวาย

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อกิจการ.....
2. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 51-60 ปี
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ตำแหน่ง

<input type="checkbox"/> 1. ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย
<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ขนาดของกิจการ

<input type="checkbox"/> 1. กิจการการผลิตสินค้า <table style="margin-left: 40px; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 1.1 ขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 200 คน สินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท รายได้ต่อปีมากกว่า 500 ล้านบาท)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 1.2 ขนาดกลาง (แรงงาน 51- 200 คน สินทรัพย์ถาวร 51 - 200 ล้านบาท รายได้ต่อปี 100 - 500 ล้านบาท)</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 1.1 ขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 200 คน สินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท รายได้ต่อปีมากกว่า 500 ล้านบาท)	<input type="checkbox"/> 1.2 ขนาดกลาง (แรงงาน 51- 200 คน สินทรัพย์ถาวร 51 - 200 ล้านบาท รายได้ต่อปี 100 - 500 ล้านบาท)
<input type="checkbox"/> 1.1 ขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 200 คน สินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท รายได้ต่อปีมากกว่า 500 ล้านบาท)		
<input type="checkbox"/> 1.2 ขนาดกลาง (แรงงาน 51- 200 คน สินทรัพย์ถาวร 51 - 200 ล้านบาท รายได้ต่อปี 100 - 500 ล้านบาท)		

1.3 ขนาดย่อม (แรงงานไม่เกิน 50 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท รายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท)

2. กิจการค้าส่ง

2.1 ขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 50 คน สินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท รายได้ต่อปีมากกว่า 300 ล้านบาท)

2.2 ขนาดกลาง (แรงงาน 26 - 50 คน สินทรัพย์ถาวร 51 - 100 ล้านบาท รายได้ต่อปี 50 -300 ล้านบาท)

2.3 ขนาดย่อม (แรงงานไม่เกิน 25 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท รายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท)

3. กิจการค้าปลีก

3.1 ขนาดใหญ่ (แรงงานมากกว่า 30 คน สินทรัพย์ถาวรมากกว่า 60 ล้านบาท รายได้ต่อปีมากกว่า 300 ล้านบาท)

3.2 ขนาดกลาง (แรงงาน 16 - 30 คน สินทรัพย์ถาวร 31 - 60 ล้านบาท รายได้ต่อปี 50 -300 ล้านบาท)

3.3 ขนาดย่อม (แรงงานไม่เกิน 15 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท รายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท)

7. ประสบการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

1. น้อยกว่า 1 ปี (จบแบบสัมภาษณ์)

2. 1-3 ปี

3. 4-5 ปี

4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบการยอดขายปีก่อนหน้าเป็นอย่างไร (กรณีประสบการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ 1 ปีให้เปรียบเทียบยอดขาย 6 เดือนแรกกับยอดขาย 6 เดือนหลัง)

2. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรใดบ้าง (การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันทางการตลาด การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น) ที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดออนไลน์

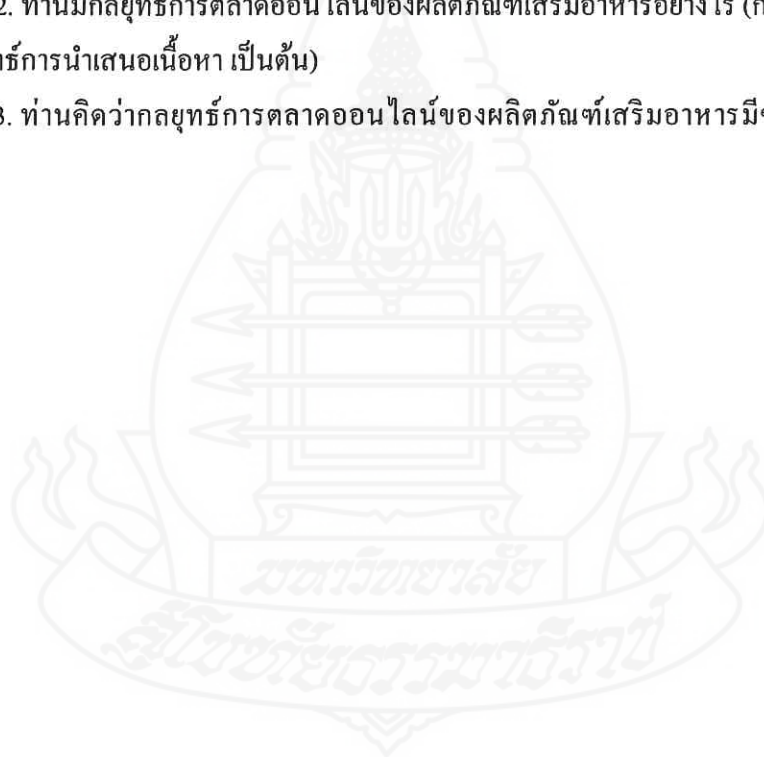
3. ท่านใช้ช่องทางใดบ้าง (สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น) ในการสื่อสารให้ผู้บริโภค รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางใดที่ผู้บริโภคให้การตอบรับดีที่สุด และช่องทางใดควรได้รับการปรับปรุง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ท่านมีกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไรบ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น)

2. ท่านมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร (กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา เป็นต้น)

3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)



แบบประเมินผล IOC ของแบบสอบถามผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
เจเนอเรชันวาย

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content validity) ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

ค่า 0 = ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

ค่า -1 = ข้อความไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผศ.ดร.ภาวิน ชินะโชติ

ตำแหน่ง รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมาราช

2. ผศ.ดร.วิศนันท อุปรมย์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

3. ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2554: 142 อ้างใน จงถนอม จากถนอม 2559) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1.1	อายุ <input type="checkbox"/> 1. 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 3. 41 ปีขึ้นไป (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1.2	ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ <input type="checkbox"/> 1. เคยซื้อ <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4	สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> 2.ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 40,001 - 60,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 60,001 - 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 100,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1.7	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
 เจเนอเรชันวาย

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	การที่ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2	การที่ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับประกันสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3	การมีสินค้าตลอดไม่ขาดจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านราคา						
2.1	สินค้ามีการแสดงราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2	การแสดงให้เห็นว่าการซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
2.3	การแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกันแต่ผู้ผลิตต่างกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
3.1	การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2	การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2	การจำหน่ายผ่านแหล่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Amazon, iHerb.com	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	ผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือ การลดค่าส่งสินค้าหากสั่งซื้อจำนวนมาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2	ผู้จำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม เช่น การแถมสินค้าชนิดเดียวกัน หรือการแถมสินค้าคนละชนิดแต่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3	การจัดกิจกรรมลดราคา เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ลดราคา 20 %, วันแม่ลดราคา 10% เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ด้านการนำเสนอเนื้อหา						
5.1	การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อบ่งใช้, วันที่ผลิต, วันหมดอายุ ฯลฯ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2	การแสดงผลข้อมูลบทความทางวิชาการ, การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3	การแสดงผลข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เช่น รีวิว, VDO ฯลฯ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			รวมคะแนน	สรุปผล
		1	2	3		
3.1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง จำนวนมากน้อยเพียงใด (1-5)	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3.2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อย เพียงใด (1-5)	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3.3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง มูลค่าเท่าใด	1	1	1	1	สอดคล้อง





ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถามผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

เจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

เจเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 3 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

1. เคยซื้อ 2. เคยซื้อ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. อายุ

1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี
 3. 41 ปี ขึ้นไป (จบแบบสอบถาม)

3. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. อื่นๆ

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 2.ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 - 40,000 บาท
 3. 40,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 - 100,000 บาท
 5. 100,001 บาทขึ้นไป

7. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญที่ท่านให้ความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญที่ท่านให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญที่ท่านให้ความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง เป็นระดับความสำคัญที่ท่านให้ความสำคัญน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การที่ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลาย					
1.2 การที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการ รับประกันสินค้า					
1.3 การมีสินค้าตลอดไม่ขาดจำหน่าย					
2. ด้านราคา					
2.1 สินค้ามีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.2 การแสดงให้เห็นว่าการซื้อทางออนไลน์ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่านหน้าร้าน					
2.3 การแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริม อาหารชนิดเดียวกันแต่ผู้ผลิตต่างกัน					

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคเจนเออร์ชันวัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันของ ผลิตภัณฑ์					
3.2 การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line					
3.3 การจำหน่ายผ่านแหล่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Amazon, iHerb.com					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ผู้จำหน่ายไม่คิดบริการค่าส่งสินค้า หรือการลดค่าส่ง สินค้าหากสั่งซื้อจำนวนมาก					
4.2 ผู้จำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกของ แถม เช่น การแถมสินค้าชนิดเดียวกัน หรือการแถมสินค้า คนละชนิดแต่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน					
4.3 การจัดกิจกรรมลดราคา เช่น วันที่ 9 เดือน 9 ลดราคา 20 % , วันแม่ลดราคา 10% เป็นต้น					
5. ด้านการนำเสนอเนื้อหา					
5.1 การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ข้อบ่งใช้, วันที่ผลิต, วันหมดอายุ ฯลฯ					
5.2 การแสดงข้อมูลบทความทางวิชาการ, การให้ข้อมูล ด้านสุขภาพ					
5.3 การแสดงข้อมูลประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เช่น รีวิว, VDO ฯลฯ					

ส่วนที่ 3 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

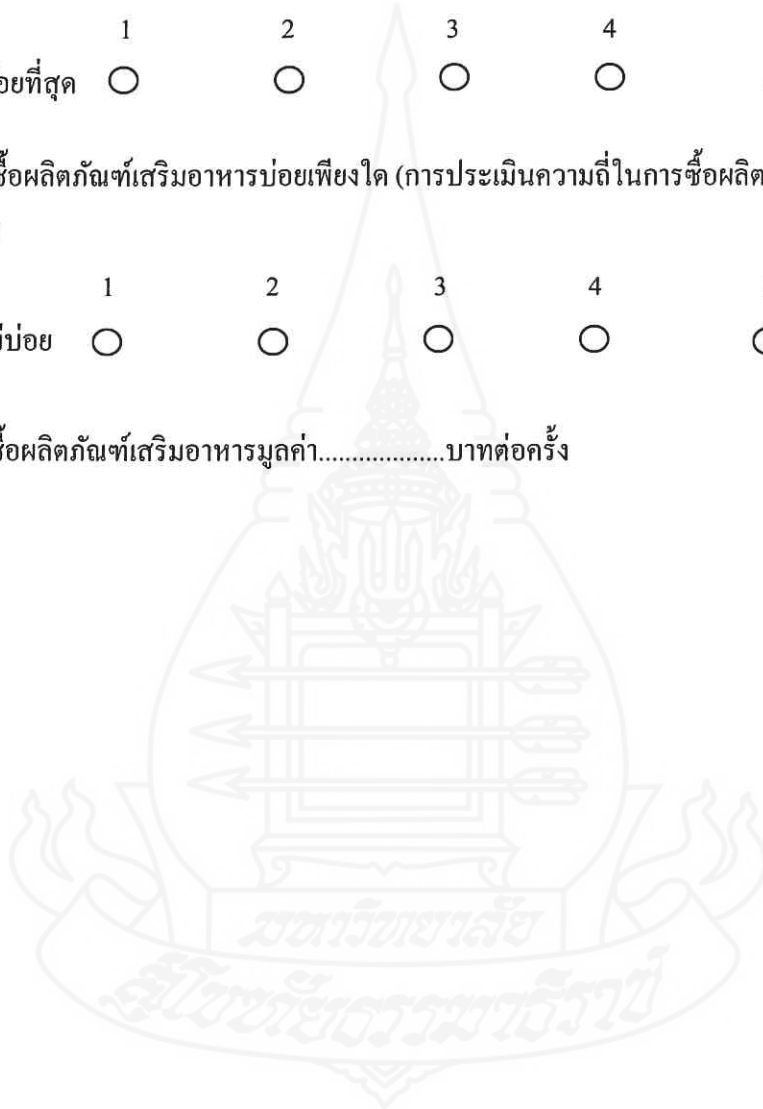
3.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งจำนวนอย่างน้อยเพียงใด (การประเมินปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง)

	1	2	3	4	5	
ซื้อน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ซื้อมากที่สุด

3.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยเพียงใด (การประเมินความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน)

	1	2	3	4	5	
ไม่บ่อย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	บ่อยมากที่สุด

3.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่า.....บาทต่อครั้ง



ภาคผนวก จ

ข้อมูลการวิเคราะห์จาก โปรแกรม QDA Minor



สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จำนวน 15 คน

Category	Code	Description	Cases	% Cases
ยอดขาย	เพิ่มขึ้น		14	93.30%
	ลดลง		1	6.70%
สภาพแวดล้อม ภายนอกที่เป็น อุปสรรคต่อการตลาด ออนไลน์	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค	เช่น ความภักดีต่อ สินค้า	3	20.00%
	การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค		1	6.70%
	การแข่งขันด้านราคา		7	46.70%
	สภาพเศรษฐกิจ		1	6.70%
	การแข่งขันทางการตลาดผู้ จำหน่ายหลายราย		4	26.70%
	การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล	ต้องการสอบถาม ข้อมูลหน้าร้าน	4	26.70%
การจัดจำหน่าย	Facebook		12	80.00%
	Instagram		3	20.00%
	Lazada		5	33.30%
	Shopee		7	46.70%
	E mail		1	6.70%
	Line		12	80.00%
	เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์		2	13.30%
	Application		3	20.00%
การจัดจำหน่าย ช่องทางที่ควร ปรับปรุง	Application		1	6.70%
	Facebook		8	53.30%
	Instagram		1	6.70%
	Application		1	6.70%
	Lazada		1	6.70%
	Shopee		1	6.70%
	Line		2	13.30%
	เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์		1	6.70%

Category	Code	Description	Cases	% Cases
การจัดจำหน่าย ช่องทางที่ผู้บริโภค ตอบรับดี	Application สั่งซื้อสินค้า		2	13.30%
	Line		5	33.30%
	Lazada		2	13.30%
	Facebook		3	20.00%
	Instagram		1	6.70%
	Shopee		2	13.30%
กลยุทธ์การตลาด	การส่งเสริมการตลาด		12	80.00%
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		6	40.00%
	การลดราคา		6	40.00%
	เน้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ มากกว่าความงาม		1	6.70%
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งหมด		1	6.70%
	จำหน่ายหลายสาขา		2	13.30%
	นำเสนอผลิตภัณฑ์		1	6.70%
	เน้นให้ความรู้		1	6.70%
	มีสินค้าตลอด ไม่ขาดจำหน่าย		1	6.70%
	แบ่งขายเพื่อให้ได้ราคาต่ำ		1	6.70%
	กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ	สื่อสารผ่าน VDO Call		1
สื่อสังคมออนไลน์			15	100.00%
แหล่งซื้อสินค้าออนไลน์			11	73.30%
สื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียง			1	6.70%
กลยุทธ์การนำเสนอ เนื้อหา	แสดงราคา		2	13.30%
	แสดงบทความวิชาการ		4	26.70%
	เสนอข้อมูลการส่งเสริมการตลาด		3	20.00%
	แสดงข้อความที่ดึงดูดใจผู้บริโภค		4	26.70%
	แสดงข้อมูลผู้ใช้นี้จริง		1	6.70%
	แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์		2	13.30%
	แสดงข้อมูลทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ		1	6.70%
	ใช้ตัวการ์ตูนแทนสัญลักษณ์ของ ร้าน		1	6.70%

Category	Code	Description	Cases	% Cases
ข้อดีการตลาด ออนไลน์	ผู้บริ โภคเห็นผลิตภัณฑ์บน ออนไลน์		1	6.70%
	ทราบข้อมูลร้าน		1	6.70%
	ส่งสารครั้งเดียวถึงผู้บริ โภค จำนวนมาก		1	6.70%
	เพิ่มช่องทางการจำหน่าย		7	46.70%
	เข้าถึงข้อมูลง่าย		3	20.00%
	เข้าถึงผู้บริ โภค ได้จำนวนมาก		6	40.00%
	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้		3	20.00%
	คำนวณงบประมาณล่วงหน้าได้		1	6.70%
	สื่อสารได้รวดเร็ว		1	6.70%
	ให้ข้อมูลได้ทั้งภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหว		1	6.70%
สื่อสารได้ 24 ชั่วโมง		3	20.00%	
ข้อจำกัดการตลาด ออนไลน์	ต้องมีคนดูแลระบบตลอดเวลา		1	6.70%
	การเข้าถึงระบบออนไลน์	เช่น การเข้าถึง ระบบออนไลน์ ของผู้สูงอายุ และ เด็ก	6	40.00%
	ความภักดีต่ำ		1	6.70%
	การแข่งขันสูง		4	26.70%
	ใช้ได้เฉพาะที่มีอินเทอร์เน็ต		1	6.70%
	สนทนาไม่ต่อเนื่อง		1	6.70%
	ความน่าเชื่อถือ		3	20.00%
	ลด โอกาสการต่อรอง	กรณีผู้บริ โภคไม่ พึงพอใจราคา	1	6.70%

สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์
จำนวน 15 คน

Category	Code	Cases	% Cases	
การสื่อสารข้อมูลจากผู้จำหน่ายออนไลน์	เพียงพอ	7	46.70%	
	ไม่เพียงพอ	8	53.30%	
ช่องทางที่สนใจ	เว็บไซต์	8	53.30%	
	YouTube	5	33.30%	
	Shopee	13	86.70%	
	Lazada	6	40.00%	
	Facebook	8	53.30%	
	Amazon	1	6.70%	
	www.iherb.com	1	6.70%	
	IG	2	13.30%	
	Line	2	13.30%	
	E-mail	1	6.70%	
	Messenger	1	6.70%	
	เหตุผลที่สนใจ	ความน่าเชื่อถือ	9	60.00%
		เข้าชมบ่อย	10	66.70%
ราคาถูก		5	33.30%	
สอบถามข้อมูลได้		5	33.30%	
เข้าถึงง่าย		3	20.00%	
มีการเปรียบเทียบราคา		1	6.70%	
สินค้าหลากหลาย		1	6.70%	
มีการรับประกันสินค้า		1	6.70%	
ใช้ผู้มีชื่อเสียง		1	6.70%	
แสดงข้อมูลครบถ้วน		2	13.30%	
แสดงรูปภาพ		1	6.70%	
แสดงภาพเคลื่อนไหว		1	6.70%	
รูปแบบที่พึงพอใจ		ออนไลน์	14	93.30%
	แบบออฟไลน์	1	6.70%	

Category	Code	Cases	% Cases
เหตุผลที่พึงพอใจรูปแบบออนไลน์	เข้าบ่อย	3	20.00%
	สะดวก	7	46.70%
	ดูข้อมูลได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	3	20.00%
	หาข้อมูลง่าย	2	13.30%
	เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา	1	6.70%
เหตุผลที่พึงพอใจรูปแบบเดิม (ออฟไลน์)	เห็นสินค้าจริง	1	6.70%
	สอบถามข้อมูลได้โดยตรง	1	6.70%
ประสบการณ์การซื้อ	ประทับใจ	14	93.30%
	ไม่ประทับใจ	1	6.70%
เหตุผลที่ประทับใจ	ความสะดวก	4	26.70%
	ข้อมูลครบถ้วน	1	6.70%
	ความรวดเร็ว	6	40.00%
	สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ	8	53.30%
	บริการดี	2	13.30%
	รับคืนสินค้า	1	6.70%
	ส่งของถึงที่	6	40.00%
	ราคาค่ากว่าหน้าร้าน	3	20.00%
	สินค้านี้คุณภาพ	1	6.70%
การซื้อทางออนไลน์	พึงพอใจบางครั้ง	3	20.00%
	พึงพอใจ	12	80.00%
ข้อจำกัดการซื้อออนไลน์	ความผิดพลาดของระบบ	1	6.70%
	แสดงรายละเอียดน้อย	4	26.70%
	ไม่มีเอกสารอ้างอิง	4	26.70%
	ไม่แสดงราคา	1	6.70%
	แสดงข้อมูลเกินจริง	1	6.70%
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แสดงราคาต่ำ	3	20.00%
	ผู้ขายใช้เอง	1	6.70%
	การส่งเสริมการตลาด	4	26.70%
	ใช้สื่อสังคมออนไลน์	6	40.00%
	มีข้อมูลจากผู้ซื้อจริง	3	20.00%
	ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าบ่อยๆ	1	6.70%
	ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	1	6.70%

Category	Code	Cases	% Cases
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ผู้ขายตอบคำถามรวดเร็ว	1	6.70%
	หาข้อมูลใน Google แล้วขึ้นมาลำดับ ต้นๆ	1	6.70%
	แสดงข้อมูลผลลัพธ์	1	6.70%
	แสดงช่องทางการติดต่อ	1	6.70%



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวคนันพร อิ่มใจ
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2534
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	เกียรตินิยมบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2559
สถานที่ทำงาน	องค์การเภสัชกรรม เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักการตลาด

