



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์



ศิริวรรณ พันธุ์

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2562



FACTORS THAT AFFECT REPURCHASE INTENTION FOR
HERBAL SUPPLEMENTS FROM ONLINE

SIRIWAN PHANTHU

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2019

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร
ผ่านออนไลน์
ชื่อนักศึกษา ศิริวรรณ พันธุ์
รหัสประจำตัว 57B53170207
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคันก)

..... กรรมการและเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ธเนศ เตชะเสน)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... 16เดือน..... สิงหาคม..... พ.ศ..... 2562.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์
ชื่อนักศึกษา	ศิริวรรณ พันธุ
รหัสประจำตัว	57B53170207
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1) สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่บริโภคเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร 1-2 ครั้ง และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์คือ เฟสบุ๊ก

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า (1) ภาวลักษณะความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.49) (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า

มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54) (3) การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านความไว้วางใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65) (4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตั้งใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร

Independent Study Title	Factors Affecting Reorder Buying Intention for Herb Supplementary Products in Online
Student	Siriwan Phanthu
Student ID	57B53170207
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Charcrit Sritong

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) the study general condition of consumer who has purchased herbal supplements products online, and 2) the study factors that affect their intention to repurchase herbal supplements products through online. Population used in this study includes Thai people aged 18 and above, both males and females who ever bought herbal supplements products through online. There were totally 385 samples by using Taro Yamane formula with confidence rate at 0.95. Research tools were questionnaires and interviews. Statistics used in the research including: percentage, average, standard deviation, frequency distribution and multiple regression analysis.

The results of study showed as following details:

1) The general condition of consumer who has purchased herbal supplements products online, most of them are females, aged between 18 to 28 years, they are single, graduating Bachelor's degree, working as employees of private companies and earning income at 15,000-30,000 Baht a month, reasons for consumption food supplements most of them consume for nourish overall health, 6 months ago most of them buy herbal supplements 1-2 times, and data source of product is facebook.

2) The results of factors that affect repurchase intention for herbal supplements from online was found; (1) Overall reliability of brand image has an average score at the highest level ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.42). When considering by each area, it was found that all areas have an average score at the highest level. Firstly, product certification marks have the highest average score ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.49). (2) Overall online

marketing strategy has the mean score at very high level. ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.43). When considering by each area, it was found that marketing using social media with customer relationship management, marketing communication tools, networking agent of goods distributors have the average score at the highest level. And marketing that using the famous person to advertise has the average score at a very high level. Marketing that using social media online and customer relationship management system has the highest average score ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.54). (3) Overall intention to repurchase has the average score at the highest level. ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.57). When considering by each area, it was found that most of all areas have the mean score at the highest level. Firstly, including confidence have the highest average score ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.65). (4) The results of multiple regression analysis that reliability of brand image was found sales ethics, product certification marks and the specific characteristics of the goods affect to the intention to repurchase the herbal supplements products through online with the statistical significance at 0.05. (5) The results of multiple regression analysis that online marketing strategy was found marketing by using social media and customer relationship management systems, marketing communication tools, and networking agent of goods distributors are effectively affect the intention to repurchase the herbal supplements products through online with the statistical significance at 0.05.

Keywords: Intention to Repurchase, Brand Image, Online Marketing Strategies, Herbal Supplements Products

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำความรู้และข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ทั้งสนับสนุนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชา อำนวยความสะดวกในการศึกษา จนผู้วิจัยมีความรู้ที่นำมาใช้ในการทำงานและใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตรวจทานความถูกต้องของภาษา และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณพระครูประกาศาถุญาณกิจ เจ้าอาวาสวัดถ้ำผาพิรุณ และพระอาจารย์ปราโมทย์ วรรณโม ที่ให้ความเมตตาสนับสนุนทุนการศึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยสามารถทุ่มเทให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัวทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา คุณความดีและประโยชน์แห่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ศิริวรรณ พันธู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	10
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	63
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	65
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.8 แผนการดำเนินงาน.....	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4.1 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	70
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	72
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	88
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 การอภิปรายผล.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย.....	122
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ.....	125
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	129
ภาคผนวก จ ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และค่าความเชื่อมั่น.....	131
ประวัติผู้วิจัย.....	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แผนการดำเนินงานการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์.....	69
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน.....	76
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	77
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ.....	77
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านจรรยาบรรณการขาย จำแนกเป็นรายข้อ.....	78
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านกลยุทธ์ราคา จำแนกเป็นรายข้อ.....	79
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	79
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ.....	80
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ.....	81
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน.....	82
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ.....	82
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา จำแนกเป็นรายชื่อ.....	84
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า จำแนกเป็นรายชื่อ.....	84
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมและรายด้าน.....	85
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	86
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	86
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	87
4.19 เมทริกซ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น.....	89
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์.....	90
4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์.....	92

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Facebook.....	15
2.2 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Line.....	15
2.3 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Instagram.....	16
2.4 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน YouTube.....	17
2.5 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Twitter.....	17
2.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior).....	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเริ่มมีกระแสผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะการแพทย์เชิงป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปและกระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นอกจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นแล้ว สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพก็เติบโตด้วยเช่นกัน สิ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั่นคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสาหร่ายสีน้ำตาล กระจุกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์คิวเทิน แคปซูล ฯลฯ (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) โดยในระยะแรกเริ่มกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกลุ่มผู้ป่วยและผู้สูงอายุ แต่จากกระแสปัจจุบันนี้ได้ขยายตัวไปยังกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยสังเกตได้จากปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้า ได้แก่ สารสกัดจากธรรมชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานรับรองระดับสากล (องค์กรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม Euromonito) ผลสำรวจวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมแต่ละช่วงอายุแบ่งตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ มากถึง ร้อยละ 20 ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติมากขึ้นและเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น เช่น การใช้เป็นยารักษาโรคและอาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก หรือน้ำมันหอมระเหยและลูกประคบในธุรกิจสปา เป็นต้น

ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจอย่างมาก (ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายทางหน้าร้านเท่านั้น ร้านค้าแบบเดิมจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ จะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้ทำการค้าระหว่างกันทำให้สะดวก รวดเร็วและใช้เงินลงทุนน้อยอีกด้วย (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์) ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซจึงได้มีการพัฒนาหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซกันอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางออนไลน์ก็เป็นที่ยอมรับอย่างมากเช่นกัน

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประชาชนมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ถึง ร้อยละ 50.8 สินค้าหรือบริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นต้น เมื่อพิจารณาถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อยมากที่สุดจะเห็นได้ว่า Facebook กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่ใช้งานบ่อยสูงถึงร้อยละ 84.5 รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ Line ร้อยละ 81.1 และอันดับที่ 3 ได้แก่ YouTube ร้อยละ 77.8 ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดายจากแนวโน้มการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพิ่มสูงขึ้น เกิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ใหม่และคู่แข่งทางการค้ามากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเพื่อขยายเครือข่ายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายสินค้าเพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นและจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์รวมถึงข้อมูล
 ที่ผู้วิจัยได้บันทึกจากปัญหาที่ประสบโดยตรง จากการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่าย
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในปัจจุบัน จากการสำรวจ สอบถามลูกค้า จึงได้ทราบปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการ
 การซื้อขายออนไลน์ในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ได้ทั้งหมด ผู้วิจัย
 จึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เนื่องจาก
 เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต
 ผู้จำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริม
 อาหารในการนำข้อมูลผลงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และวางแผนพัฒนาธุรกิจ
 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน
 ออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน
 ออนไลน์

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์
 สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำ (Hellier,
 Geursen, Carr, and Richard, 2003) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ไพศาล
 เกษมพิพัฒน์กุล, 2557; ฉันทชนก เรื่องภักดี, 2558) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (ภาณุพงษ์
 ม่วงอินทร์, 2558) ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระ**ตัวแปรตาม****ภาพที่ 1.1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557; ฉันทชนก เรืองภักดี, 2558) กลยุทธการตลาดออนไลน์ (ภาณุพงษ์ ม่วงอินทร์, 2558) และการตั้งใจซื้อซ้ำ (Hellier, Geursen, Carr and Richard, 2003)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.4.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร จึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยข้อความแบบปลายเปิด จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้คุณภาพการบริการ

2. คุณภาพของสินค้า

3. จรรยาบรรณการขาย
4. กลยุทธ์ราคา
5. เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์
6. เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า
7. คุณภาพการสื่อสารทางการตลาด

และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
 2. การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
 3. การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา
 4. ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า
- ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบไปด้วย

1. ความพึงพอใจ
2. ความไว้วางใจ
3. ความจงรักภักดี

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทุกชนิด

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน 2561 ถึงเดือน

ธันวาคม 2561

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นหลายประเภท เช่น Weblogs หรือ Blogs, Social Network, Online Video, Porto Sharing, Wikis เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Quality of Service) หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด หรือความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย รวมถึงชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคมที่ลูกค้าสัมผัส

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) หมายถึง สินค้าที่มีคุณสมบัติตามความต้องการและสนองลูกค้า เช่น สมรรถนะ ความทนทาน ความสวยงามของรูปลักษณ์ มีความเชื่อถือมั่นใจได้ว่าจะทำงานได้ตามความต้องการของลูกค้า ภายใต้กรอบระยะเวลาและสถานการณ์ที่กำหนด เช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการและจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวัดหมดอายุ

จรรยาบรรณการขาย (Ethics in Selling) หมายถึง หลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของพนักงานขายและเป็นสิ่งที่จะควบคุมหรือสร้างประพฤตินี้ให้เหมาะสม ในการติดต่อธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์จะสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเพราะความพึงพอใจของลูกค้านับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) หมายถึง การกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด ราคาสูงหรือต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่

เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ (Hallmark) หมายถึง เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่กระทรวงผู้เกี่ยวข้องกำหนดให้ใช้เพื่อแสดงถึงการรับรองผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Identity) หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์หรือออกแบบเฉพาะให้แบรนด์สินค้าหรือองค์กร คือการสร้างสัญลักษณ์อะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรกผ่านการมองเห็น ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะจึงมักอยู่ในรูปของ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การวางแผนทางการตลาดโดยการใช้สื่อการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นใจ การระลึกถึง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมเชิงการตลาด ไปยังผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานและการบริการ

การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอข้อมูล เผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์เพื่อจะสามารถติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management – CRM) หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าให้เป็นลูกค้าของเราที่ยั่งยืน หรือกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อช่วยให้บริษัทสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในให้ดำเนินการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้

การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา (Celebrity Endorsement) หมายถึง การวางแผนทางการตลาดโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารคือโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล เป็นผู้พรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ระบบเครือข่ายตัวแทนขายสินค้าออนไลน์ (Dealer System) หมายถึง กลุ่มแม่ค้าพ่อค้าที่ขายสินค้าออนไลน์ถือว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม เป็นกลุ่ม อาจใช้ระบบวางตำแหน่งตัวแทนเป็นระดับชั้น มีหัวหน้าทีมและลูกทีม

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการเป็นครั้งที่สอง หลังจากการซื้อหรือใช้บริการไปแล้วรวมถึงการวางแผนที่จะซื้อสินค้าในอนาคต

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการสะสมในประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับจากการบริโภคหรือใช้บริการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายสินค้าหรือให้บริการสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตและมีการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รู้

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่ทำมาเพื่อจำหน่ายโดยผลิตจากกระบวนการผลิตของโรงงาน หรือได้มาจากการเพาะปลูกในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่ทำมาจากสมุนไพรเพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมุนไพร (Herbal) หมายถึง พืชชนิดใด ๆ ที่ใช้ใบ เมล็ด หรือดอก เพื่อนำมาปรุงรส ทำเป็นอาหาร ยา หรือเครื่องหอม ผลิตผลธรรมชาติได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยาเพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่น ว่านชักมดลูก ว่านมหาเมฆ โกงฐเขียง ดอกคำฝอย ชิง ตีปาลี ผาง เจตมูลเพลิง ตังถั่งเช่า เห็ดหลินจือ โสม กระชายดำ ร้าข้าว จมูกข้าว ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน โดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โคเอ็นไซม์คิวเท็นแคปซูล ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร (Herbal Supplements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่างซึ่งมีส่วนประกอบหรือสารสกัดจากผลิตผลธรรมชาติได้จาก พืชชนิดใด ๆ ที่ใช้ใบ เมล็ด หรือดอก

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจร่วมด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึงและตรงตามความต้องการของตลาดออนไลน์

1.7.2 ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและพัฒนาธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต่อไป

1.7.3 ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด สามารถใช้ข้อมูลผลงานวิจัยในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความเชื่อถือต่อตราสินค้า
 - 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการ
 - 2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า
 - 2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการสื่อสาร
 - 2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการขาย
 - 2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับราคาและกลยุทธ์ด้านราคา
 - 2.3.7 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์
 - 2.3.8 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.9 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.10 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ อาหารประเภทหนึ่งที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน

2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้แบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็นกลุ่ม/ประเภท ดังนี้

1. วิตามิน (Vitamins) เช่น วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี วิตามินดี วิตามินอี กรดโฟลิก
2. แร่ธาตุหรือเกลือแร่ (Minerals) เช่น แคลเซียม สังกะสี เหล็ก แมกนีเซียม ซีลีเนียม

3. กรดอะมิโน (Amino acids) เช่น ทริปโตเฟน กลูตามีน อาร์จินีน ไทโรซีน ทอรีน กรดอะมิโนไซทิก ซึ่งประกอบไปด้วย วาลีน, ไอโซลิวซีน และลิวซีน

4. กรดไขมัน (Fatty acids) เช่น กรดไขมันโอเมก้า-3 กรดไขมันโอเมก้า-6

5. สมุนไพร และสารสกัดจากพืช (Herbs and herbal extracts) เช่น สารสกัดจาก เมล็ดดองุ่น ขิง ดีปลี ผาง ตังถั่งเช่า เห็ดหลินจือ โสม กระชายดำ ว่าน ไพร กระเทียม แปะกัวะ รำข้าว จมูกข้าว ฯลฯ

6. สารสกัดจากสัตว์ (Animal extracts) เช่น น้ำมันปลา น้ำมันตับปลา สารสกัดจาก หอยนางรม กระจุกอ่อนปลาฉลาม

2.1.2 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากข้อมูลที่ระบุให้แสดงบนฉลากล้วนเป็นข้อมูลซึ่งผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนอกจากต้องตรวจสอบข้อมูล โฆษณาให้แน่ชัดแล้ว ผู้บริโภคควรต้องตรวจสอบข้อความบนฉลากให้มีการแสดงสาระสำคัญ ครบถ้วน ตามที่กฎหมายกำหนดด้วย ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องแสดงข้อความภาษาไทย ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย อย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้แบ่งบรรจุภัณฑ์หรือผู้นำเข้า (ในผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย คำแนะนำในการเก็บรักษาในกรณีที่มีการเจือสี แต่งกลิ่นรส ไขว้วัตถุกันเสีย วัตถุปรุงแต่งรสอาหารหรือ วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องระบุบนฉลากด้วย

2.1.3 ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้รักษาหรือบรรเทาโรคใด ๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิต หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่าง จากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษาหรือบำบัดบรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้ จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้น จึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใด ๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้าง สรรพคุณทางยา

3. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียง อย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลัก ให้ครบส่วนรวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ

5. การโฆษณาโดยมีการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ ตามที่กล่าวอ้างจริง

6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่มีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการ บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7. ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ ลดน้ำหนักได้

8. การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อน ทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9. การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เย้ยถึงสารเคมีหรือวัตถุพิษที่ สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายใน ร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าจะช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดริ้วรอยปัญหาจุดต่างด้าฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อ ที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้นสามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณ ไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจน โครงสร้างร่างกายได้

2.1.4 ข้อบ่งใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ช่วยให้ผู้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ได้รับวิตามินและแร่ธาตุเสริม ในผู้ที่ไม่รับประทานผักหรือผลไม้ หรือรับประทานได้น้อย

2. ใช้บำรุงร่างกาย และช่วยให้ระบบอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้ตามปกติ

3. อาจช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคบางชนิด เช่น โรคมะเร็ง โรคไขมันในเลือดสูง

2.1.5 ข้อห้ามใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ห้ามใช้ในผู้ที่มีอาการแพ้สารนั้น ๆ

2. ห้ามรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแทนยารักษาโรค

2.1.6 การควบคุมกำกับดูแลของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือ มาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับ อนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือขออนุญาตนำเข้า ฯ รวมทั้งยื่นขอจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดอาหารตาม แบบ สบ.5 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี ส่วนประกอบสำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด หรือยื่นคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สบ.3 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบ สำคัญที่นอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อ ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศ กำหนด รวมทั้งหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสูตรส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย ของวัตถุดิบที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ เช่น รายงานผลการ ตรวจวิเคราะห์ทางด้าน จุลินทรีย์ และโลหะหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงจะ นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้นสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจสอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่าย ในท้องตลาดแล้วว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการ เฝ้าระวังการโฆษณาไม่ให้หลอกลวง หรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริง หากผู้ประกอบการฝ่าฝืน ข้อกฎหมายก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้น ๆ

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันเป็นสังคมทำให้เกิดการทำ กิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปของเว็บไซต์และได้มีการแพร่ขยายออกไป เรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชน เสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรม ต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมา แบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคม ออนไลน์

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้นำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน

ในห้องเรียนและสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ เช่น myspace.com, hi5.com และ facebook.com เป็นต้น

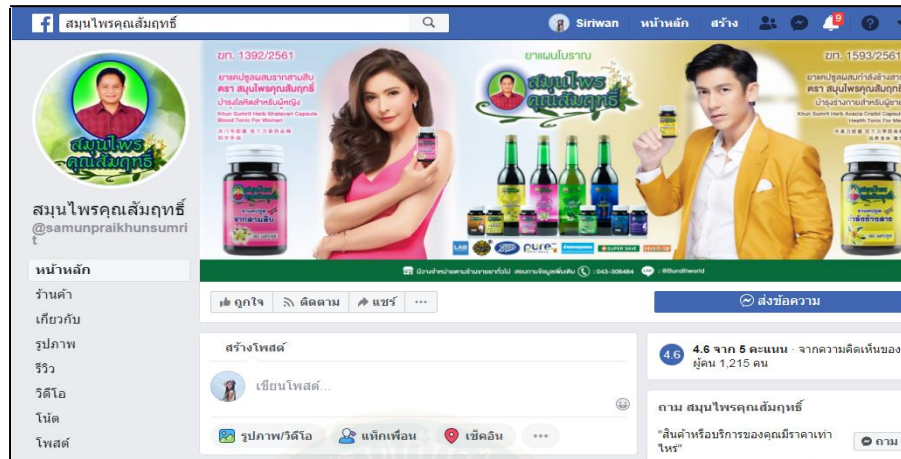
2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือผลงานของตัวเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ วิดีโอ รูปภาพ หรือเสียง เช่น YorTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com และ Multiply.com เป็นต้น

3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องเดียวกัน อาจเป็นลักษณะ Online Book marking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่าแทนที่เราจะทำ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบ หรือบทความ รายงาน ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว เราก็สามารถทำ Bookmark เก็บไว้บนเว็บไซต์แทน เพื่อเป็นการแบ่งให้เพื่อน ๆ คนอื่นเข้ามาดูได้ด้วยและเราก็สามารถดูได้ว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก หรือเป็นที่น่าสนใจ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น Delicious, Digg, Zickr และ Duocore.tv เป็นต้น

4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม กล่าวคือ การทำงานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามานำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียนและแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย

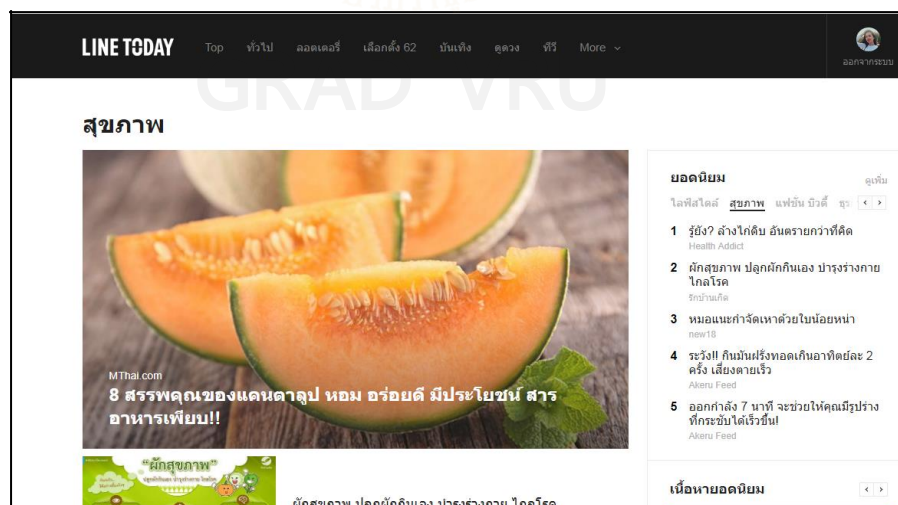
- ตัวอย่างสื่อออนไลน์

1. เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างมากทั่วโลกอีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เป็นช่องทางการค้าขายธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่มและยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ ปัจจุบันสามารถแพร่ภาพสดหรือการถ่ายทอดวิดีโอเรื่องราว ณ ปัจจุบันของตนซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นพูดคุยตอบโต้ได้ทันทีในขณะนั้น



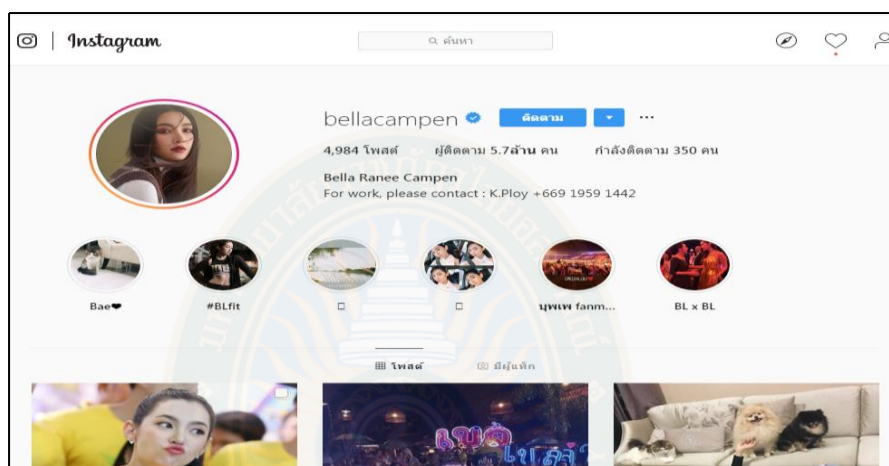
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Facebook

2. ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชท ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ ตอนนี้ Line ใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry พีเจอร์ของ Line ประกอบด้วยการส่งข้อความ การสนทนาด้วยเสียง การเปลี่ยนพื้นหลังแบล็กกราวนด์หน้าห้องแชท การสนทนาแบบกลุ่ม Official Line และการส่งสติ๊กเกอร์ อีกทั้ง Line ยังสามารถใช้งานในด้านค้าขายโดยผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อพูดคุย สั่งซื้อผ่านแชท สะดวกและประหยัดเวลา



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Line

3. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันบน Smartphone และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพบน Social Network ซึ่งทำให้เพื่อนของคุณสามารถเห็นภาพถ่ายของคุณได้และยังสามารถคอมเมนต์ภาพของคุณได้ ที่สำคัญ Instagram ยังสามารถใช้แชร์ภาพของคุณไปยัง Twitter, Facebook ได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Instagram

4. ยูทูบ (Youtube) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพ วิดีโอ เข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลง Youtube ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของ Youtube ที่ได้รับอนุญาตจาก Youtube ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB สามารถรับ File วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand trust)

Kotler and Armstorn (2012) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่า ควรจะต้องมี

1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2) การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

วิริยา สารโจน (2543) อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับตราสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างชัดเจน ในส่วนของคุณลักษณะ ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ สร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และ ไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความ

ยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้าและคุณค่า คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) คือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
 2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจ

ในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

Schiffman & Kanuk (2007) ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าในตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้เกิดความสับสน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Keller (1998) Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่าง มีความมั่นคง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่เน้นไปในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker อธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังซื้อสินค้านั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์

ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น

3) ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ภาพลักษณ์ มาจากคำว่า Image ซึ่งมีความหมาย คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคไม่ใช่รูปภาพที่เกิดจากตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นผลสรุปที่ซึ่งสามารถเกิดเป็นรูปแบบที่สำคัญของการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในจิตใจอย่างรวดเร็ว โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits)

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เรียกว่า การระลึกถึงก่อนการซื้อหรือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือในความคิดในสภาพปัจจุบัน ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นการเจาะจงและการยอมรับมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าบางครั้งการรับรู้ในตราสินค้าทั้งหมด ไม่ได้ใช้เพียงแค่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการซื้อ (Buying) ถ้าการซื้ออยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ถือเป็นข้อได้เปรียบของการเข้าถึงทางจิตใจที่ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธตราสินค้านั้น ๆ

คุณค่าตราสินค้ายังสามารถเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราयीหือในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น คุณสมบัตินี้ของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราयीหือ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราयीหือจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราयीหือที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราयीหือให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity นั้นเอง

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

Oliver & Rust (1997) Cronin & Taylor (1992) ได้ให้ความหมายของความเชื่อถือไว้ว่า คือสิ่งที่เกิดภายในตัวของบุคคลซึ่งได้ถูกพัฒนาเรื่อย ๆ จนเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ทำให้ตัวบุคคลมีความแปรผันไปตามความเชื่อถือในแต่ละช่วงของเขา ซึ่งความเชื่อถือหรือความไว้วางใจจะส่งผลให้ตัวบุคคลเกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับสิ่งต่าง ๆ หรือผู้ที่เขาเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Trustor) โดยระดับของความไว้วางใจในแต่ละบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ รวมถึงพื้นเพในการใช้ชีวิตและวัฒนธรรมเดิม ๆ ของบุคคลนั้น ๆ มีปัจจัยหลายสิ่งที่ยั่งยืนสนับสนุนการรับรู้ถึงความเชื่อถือของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความเมตตา กรุณา ความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจ

Gupta & Kim (2009) ความเชื่อถือในตราสินค้านั้นมักจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างตัวผู้บริโภคและผู้ขายโดยที่หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือการบริการแล้วก็จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ขายและผู้บริโภคนั้นถูกทำลายไป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ขายหรือตัวบริษัทเป็นอย่างมาก นั่นจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจจึงจะสามารถทำกำไรได้มากกว่า รวมไปถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์และเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวของผู้บริโภค รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตัวสินค้า

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality Theory)

Kumar, Dash & Purwar (2013) ได้กล่าวถึง การรับรู้เกิดจากการได้รับการตอบสนอง เนื่องมาจากการสัมผัสและมีการประมวลผลว่าสิ่งที่ได้จากการสัมผัสนั้นมาตีความว่าเป็นอย่างไรผลที่ออกมา ก็จะส่งต่อกับความต้อการนั้น ๆ

ธวัชพร สง่าชาวเหนือ (2556) ได้กล่าวว่า บริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการ โดยวัดจากคุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นด้านความปลอดภัย ความเข้าใจง่าย ความน่าเชื่อถือ เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่และการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้อการของผู้ใช้บริการ ที่ตรงกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังจากที่ได้รับบริการ

จรีพร หมื่นศรี (2555) ได้อธิบายไว้ว่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า เทียบกับการให้บริการ วัดจาก ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้จริงภายหลังจากที่ได้รับบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับคุณภาพการบริการว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยความต่างระหว่างคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ก่อนรับบริการและคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นผลจากมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบการบริการ

นฤมล อินทะโส (2554) การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกโดยจำแนกตาม ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง ความเต็มใจที่พร้อมจะช่วยเหลือ การแก้ปัญหา การให้คาปรึกษาหรือแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพของบริการที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่ได้รับรู้จริง

Wagner & Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือกข้อมูล (Select) การจัดการข้อมูล (Organize) การเก็บข้อมูล (Store) และการรับข้อมูล (Retrieve) โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อที่ว่า สิ่งสัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในลักษณะ

ดังกล่าว อาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่สิ่งรับรู้ และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสน และความขัดแย้ง

Robbins (2003) ได้ให้คำหมายของคำว่า การรับรู้ (perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Product Quality)

Lotfi et al (2013) กล่าวว่าไว้ว่า แนวคิดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกรอบแนวความคิดเกี่ยวข้องกับการจัดสรรของข้อมูล เนื้อหา หรือความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูลตามห่วงโซ่ของทรัพยากรการผลิตที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า แนวคิดผลิตภัณฑ์ แผนผลิตภัณฑ์ (แบบพื้นฐาน) การออกแบบผลิตภัณฑ์, กระบวนการออกแบบ, กระบวนการ โครงสร้างผลิตภัณฑ์ และฟังก์ชันของสินค้า

Zhou, Xue & Ping (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ยามีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ การบอกรายละเอียดส่วนประสมของยาจะบอกถึงคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยที่ลูกค้าพึงจะได้รับจากผู้ผลิต

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน ทึบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อการบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2549) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คาดว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming & Stephan, 1940) การประหยัดที่สุดมีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายและคุณลักษณะของคำว่า คุณภาพ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพื่อนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียวแต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถแยกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2) คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในการบริการ

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)

ความหมายหรือนิยามของการสื่อสารนั้น มีนักวิชาการหรือบุคคลสำคัญในวงการสื่อสารได้ร่วมกันให้นิยาม หรือคำจำกัดความของการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและนำเสนอได้ดังนี้

Vieira (2013) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อโดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อให้รู้ถึงสิ่งหนึ่งให้อีกคนหนึ่งได้รับรู้ การสื่อสารหลากหลายที่สามารถสื่อความหมายกันได้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารก็เป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรต้องตระหนักในความสำคัญ และคัดสรรว่าลักษณะการสื่อสารรูปแบบใดที่ตรงกับองค์กรของตน

Campeanu-Sonea, Sonea & Bordean (2013) กล่าวว่า คุณภาพการสื่อสารอาจมีขั้นตอนรายละเอียดเฉพาะบุคคลที่จะส่งข้อมูลที่มีอยู่ โดยใช้วิธีส่งข้อมูลเป็นกระบวนการทั้งการสัมผัสทางร่างกาย การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถช่วยในให้เกิดการรับรู้จากผู้ส่งสารให้ไปถึงผู้รับสาร

กษิต์เดช เสวตเวช และกาญจนาท เรืองวรากร (2556) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบุคคล 2 คน หรือมากกว่าเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความหมายการแสดงออก การแปลความหมายของข่าวสารระหว่างหน่วยการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ หรือบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2556) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารนับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาท ในฐานะเครื่องมือเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยเครื่องผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา จดหมาย เว็บไซต์ สิ่งตีพิมพ์

Schramm (2004) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่ แสดงข่าวสาร (Information Signs) โดยจะต้องมีการตีความหรือถอดรหัสข้อความที่ผู้ส่งสารได้ส่ง ข้อความสารนั้น ๆ ออกไป

Gerbner (1951) ให้ความหมายว่า “การสื่อสารเป็นความที่มีความหมายกว้าง และครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างในจิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอื่นหนึ่งการสื่อสาร จึงไม่ได้หมายความแต่เพียงการเขียน และการพูดเท่านั้นยังรวมไปถึงดนตรี ภาพการแสดงบัลเล่ต์ และ พฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

Gerbner (1951) นิยามไว้ว่า “การสื่อสาร คือการแสดงปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์ และระบบสาร (MessageSystem)”

Osgood (1974) ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ในความหมายโดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อ ฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่ เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย” จากนิยามการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการ ติดต่อสื่อสารได้ คือ ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเกิด พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ได้ตั้งเป้าประสงค์เอาไว้

ลักษณะของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล องค์กร และสังคม ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งจนไม่อาจ ละเลยที่จะนำมาศึกษาให้ทราบและเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ของการสื่อสารได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ของความหมาย องค์ประกอบ วัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การสื่อสาร รวมทั้งผลของการสื่อสาร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะเป็นหนทางที่ทำให้ผู้ศึกษาสามารถรู้

เข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินคุณค่าของการนาเอาการสื่อสารไปใช้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กร และสังคม

ความสำคัญของวิธีการหาความรู้แบบโครงสร้างนิยมกับการศึกษาสัญญาอยู่ที่การศึกษา เรื่องของการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการศึกษาการสื่อสารเป็นการรวมเอาเรื่องของ ระบบสัญญะกับการวิเคราะห์แบบโครงสร้างนิยมเอาไว้ด้วยกัน ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปก็สื่อสารกัน ไม่ได้ การสื่อสารจะเป็นไปได้ต้องประกอบด้วย การส่งสารและการรับสาร การเข้าใจในสารที่ส่งผ่าน การเข้าใจรหัสที่เป็นตัวกำหนดหรือกำกับความหมายอีกต่อ ถ้าหากการสื่อสารคือการใส่รหัส (Encode) แล้ว การเข้าใจหรือการรับสารก็คือการถอดรหัส (Decode) นั่นเอง ดังนั้นหัวใจของการ สื่อสารจึงอยู่ที่เรื่องของรหัส ส่วนสาระสำคัญของสิ่งที่เรียกว่า รหัสในทฤษฎีการสื่อสารจะประกอบ ไปด้วย

1) รหัสต้องมีมาก่อนผู้ส่งสารและก่อนข้อความที่สื่อ เพราะรหัสเป็นตัวกำหนดว่าจะส่งสาร อย่างไรก็ตาม ส่วนคนรับสารก็ต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจรหัสดังกล่าวจึงจะรับสารได้หรือเข้าใจสารที่ส่งมา

2) รหัสเป็นอิสระจากข้อความที่ส่ง การสื่อสารมิใช่เป็นการส่งข้อความแต่เป็นการส่งสัญญาณ ภายใต้อารมณ์ของรหัสชุดหนึ่งเท่านั้น

3) รหัสเป็นอิสระจากผู้ส่งสารและเป็นตัวกำกับว่าผู้ส่งจะต้องส่งอย่างไร พูดยังไง ผู้รับจึง จะรู้เรื่อง เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจรหัสร่วมกันก็สามารถสื่อสารกันได้ และในระดับนี้เองที่รหัส ถูกเก็บไว้ในระดับจิตไร้สำนึกจนมองไม่เห็นกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไป และทำให้ข้อความหรือสาร ที่ส่งมีความสำคัญมากขึ้นมาแทนที่ว่าจะส่งอะไรมิใช่ส่งอย่างไรอีกต่อไป

องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ ๆ 4 ส่วนเป็นอย่างน้อย คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งกล่าวถึงรายละเอียด ขององค์ประกอบได้ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร มีนักวิชาการให้คานิยามของผู้ส่ง สารไว้ว่า ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด ความต้องการ และความตั้งใจ ที่จะส่ง ข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อ องค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอด การเลือกวิธีการ และ ช่องทางที่จะทำให้อาหารไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและพยายามกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับข้อมูล ข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใด

ด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือสังคม เป็นต้น

2) สาร (Message)

สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ต่อความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สารประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ รหัสสาร (Message Code) คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ส่งสารซึ่งรหัสอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นทั้งภาษาพูดและเขียน (Verbal Message Codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือเขียน (Nonverbal Message Codes) เช่น กริยาท่าทาง อากัปกริยา อากาณ ภาพ ฯลฯ สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

2.1) เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ส่งต้องการถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไปและเนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่าง ๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่เชิงวิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่ากับความคิดเห็น เนื้อหาประเภทข่าว ประเภทบันเทิง รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับการชักจูงใจ เป็นต้น

2.2) การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษาและบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัวหรือบุคลิกลักษณะ (Personalities) ของผู้ส่ง

3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media)

หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น สัมผัส และลิ้มรส เป็นต้น หรือนอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังหมายถึง คลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราด้วย

4) ผู้รับสาร (Receiver)

มีคำที่ใช้เรียกหลายคำ เช่น ผู้รับ (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ผู้ฟัง (Listener) ผู้ฟังผู้ชม (Audience) การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสาร หรือเลือกที่จะตีความและเข้าใจต่อข่าวสารที่ตนเองได้รับนั้นอย่างไร ดังนั้นแม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสารแต่บุคคลที่จะแสดงว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นคือ

ผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับต้องการรับสารตามที่คุณส่งสารส่งในขณะนั้นหรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสารก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จโดยง่าย ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารขาดความสนใจปิดกั้นหรือไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่คุณส่งส่งให้ได้ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้นในการสื่อสารทุกครั้งสิ่งที่ผู้ส่งจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงอย่างมาก คือ ผู้รับสาร

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการขาย (Ethics in Selling)

ความหมายของจริยธรรมและจรรยาบรรณ

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง มาตรฐานของความประพฤติหรือศีลธรรมที่ก่อตัวขึ้นมาจากอารมณ์และทัศนคติของสังคมใดสังคมหนึ่งทั้งในอดีตและปัจจุบัน (ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2556)

จรรยาบรรณ (Code of Ethics) หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง และฐานะของสมาชิกอาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2556)

ดังนั้นเมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำในข้างต้นทำให้สรุปความหมายของคำว่าจรรยาบรรณในการขายได้ว่า หลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของพนักงานขายและเป็นสิ่งที่จะควบคุมหรือสร้าง ความประพฤติที่เหมาะสมในการติดต่อธุรกิจด้วยความซื่อตรงสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้านับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณไม่มีรูปแบบที่ตายตัวสำหรับพนักงานแต่ละคน ดังนั้นองค์กรจึงมีการเขียนหลักเกณฑ์เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่พนักงาน

สรุปได้ว่า ในการสร้างหรือปลูกฝังให้เกิดจรรยาบรรณของพนักงานขาย บริษัทควรทำการตรวจสอบมาตรฐานการทำงานของพนักงานขายว่าสอดคล้องกับนโยบาย และแนวทางการขายของบริษัทหรือไม่ พร้อมทั้งตรวจสอบว่าพนักงานเกิดความไม่พอใจเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทหรือไม่ และตรวจสอบนโยบายเกี่ยวกับการขายของบริษัทว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ บางครั้งนโยบายอาจสร้างความกดดันให้กับพนักงานมากเกินไปจนทำให้พนักงานกระทำการที่ผิดจรรยาบรรณ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าได้ ถ้าบริษัทมีนโยบายที่ไม่เหมาะสมบริษัทควรแก้ไขและปรับปรุงพร้อมทั้งตรวจสอบความต้องการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

Vieira (2013) กล่าวว่า จรรยาบรรณการขายของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงกับองค์กรนั้น เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำการสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงที่จะเป็นส่วนในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จรรยาบรรณการขายที่ดีก็จะส่งผลในด้านบวกให้กับองค์กรนั้น ๆ

จรรยาบรรณของพนักงานขาย คือ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อสังคม บริษัท และลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นต้องทราบ และปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานขาย ประกอบด้วย

1) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า (Selling Ethics for Customer) เนื่องจากงานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายและเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสูงทั้งต่อตนเองและส่วนรวม ดังนั้นแนวทางปฏิบัติโดยทั่วไปที่นำมาใช้เป็นพื้นฐานมีดังนี้

1.1) ใช้วิธีการที่ซื่อสัตย์ การดำเนินการขายนั้นความซื่อตรงต่อลูกค้าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างมาก คือการขายสินค้าต้องไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือสังคมโดยส่วนรวม ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือเท็จ การเพิ่มยอดขายควรเน้นความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสังคม ไม่โกหกหลอกลวงเพื่อประโยชน์ส่วนตัวพนักงานเอง เพื่อให้ได้ยอดขายถึงเป้า หรือใช้วิธีที่ไม่ซื่อสัตย์ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมไปถึงรักษาความลับของลูกค้า

1.2) ให้ความใส่ใจแก่ความสนใจของลูกค้า นักขายที่เป็นมืออาชีพต้องมีความจริงใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้า แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ เป็นผู้ติดตามร้องเรียนอย่างรวดเร็วโดยไม่เลือกปฏิบัติ การให้บริการต่อลูกค้าต้องมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

1.3) ปฏิบัติงานหลังการขายอย่างสม่ำเสมอการบริการหลังการขายมีความสำคัญเนื่องจากการบริการหลังการขายจะสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ ดูแล และติดตามผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พนักงานขายจะได้รับข้อมูลการใช้ ความพึงพอใจ ข้อคิดเห็นทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้า มอบของขวัญและการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

2) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อบริษัท (Selling Ethics for Company) นอกเหนือจากจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้าแล้วพนักงานยังต้องมีจรรยาบรรณต่อองค์กรหรือนายจ้างโดยปฏิบัติหน้าที่อุทิศเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ถือประโยชน์ขององค์กรเป็นของตนเองทำหน้าที่เต็มความสามารถ ทำงานด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นคงเจริญเติบโตก้าวหน้าแก่บริษัท รักษาภาพลักษณ์ที่ดี รักษาความลับ ใช้ทรัพย์สินของบริษัทอย่างประหยัดระมัดระวังมิให้เกิดความเสียหาย รวมไปถึงไม่เบียดบังเวลาของบริษัทไปทำงานส่วนตัว

3) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อคู่แข่ง (Selling Ethics for Competitor) พนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งชั้น โดยงดเว้นพฤติกรรมที่ไม่ถูกจริยธรรม เช่นหลีกเลียงการโจมตีคู่แข่งกล่าวโจมตีผลิตภัณฑ์หรือนโยบายในแง่ลบ นักขายที่ดีควรสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในบริษัทของคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าวงจรธุรกิจเดียวกันย่อมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

4) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อสังคม (Selling Ethics for Social) พนักงานขายที่ดีนั้นสิ่งที่ลืมไม่ได้ คือ การมีจรรยาบรรณการขายต่อสังคม ควรมุ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เป็นโทษต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค อันมีผลต่อการขายสินค้าในทางอ้อมและเป็นประโยชน์ต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว สามารถใช้ศิลปะทางการขายและเทคนิควิธีการขายให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันตัวพนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อลูกค้าตนเอง บริษัท สังคม และต่อประเทศชาติด้วย

5) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อตนเอง (Selling Ethics for Themselves) พนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณต่อตนเอง เนื่องจากการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรจรรยาบรรณเป็นสิ่งสำคัญมาก การยอมผิดจรรยาบรรณเพื่อผลประโยชน์ในระยะสั้นอาจเกิดผลเสียในระยะยาวได้ พนักงานขายอาจได้รับความกดดันในการขายที่อาจทำให้กระทำการสิ่งที่ไม่ดีจรรยาบรรณส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและหมดความเชื่อถือต่อพนักงานขายและสินค้าในที่สุด

ดังนั้นหากพนักงานขายต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงาน ต้องมีความรับผิดชอบต่ออย่างสูงปฏิบัติให้ลูกค้าทะเลาะ ซื่อตรงต่อลูกค้า เอื้อเพื่อแก่พนักงานขายด้วยกัน และพึงสำนึกเสมอว่าตนเองคือตัวแทนของบริษัทในการพบปะลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ก่อให้เกิดผลดีต่อการขายในปัจจุบันและอนาคต

ที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าจรรยาบรรณมีส่วนสำคัญต่อวิชาชีพด้านการขายและการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแทนของบริษัทในการเชื่อมโยงและสื่อสารกับลูกค้า เป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัทสู่ลูกค้า ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานขายและการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่พนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นกับองค์กรเพราะภาพลักษณ์ของพนักงานขายจะสะท้อนโดยตรงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร จรรยาบรรณของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจ ใ้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า และองค์กรย่อมต้องอาศัยพนักงานขายเป็นตัวจักรสำคัญในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ สู่ผู้บริโภค การปลูกฝังและสร้างค่านิยมในการมีจรรยาบรรณที่ดีเป็นสิ่งทีทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ โดยจรรยาบรรณนอกจากจะเกิดขึ้นที่ตัวบุคคลเองแล้วองค์กรยังควรให้ความรู้ อบรม สร้างจิตสำนึกของการเป็นพนักงานขายที่ดีอย่างเป็นกระบวนการ

ความสำคัญของจรรยาบรรณต่องานขาย

งานขายเป็นงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้บริการทางการขายที่ดีและเหมาะสมย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ ใ้วางใจ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการมีจรรยาบรรณในการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่องานขาย จรรยาบรรณมีความสำคัญดังนี้ (บรรจง รัตนเลิศ, 2555)

- 1) เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมมาตรฐานการประกอบอาชีพงานขาย
- 2) เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพให้ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต

- 3) เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพ
 - 4) เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพผู้ผลิต
 - 5) เป็นสิ่งที่ใช้ลดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น
- 2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับราคาและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ความสำคัญของกลยุทธ์ราคา

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและแรงกดดันในการสร้างกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้าน “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายให้กับองค์กร และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรขององค์กร ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะอยู่ในมือของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าใดของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจะต้องนำเสนอ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้วยังต้องมอออกไป ยังปัจจัยที่ผลักดันให้ซื้อสินค้าที่ราคาสินค้าต่าง ๆ กัน การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าโดยใช้ปัจจัยของราคาและคุณค่าจะช่วยให้ธุรกิจออกแบบนโยบายด้านราคา นโยบายด้านสินค้า นโยบายการสื่อความคุ้มค่า และกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ความหมายของราคา

Forman & Hunt (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดราคาเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้า เพราะกลยุทธ์มีความแตกต่างกันและมีความเสี่ยงที่ต่างกันเกิดจากนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผลที่ออกมา ก็จะต่างกัน บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

ศุภธร ชีถนอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ

ศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของราคา และความสามารถในการต่อรองราคาได้

Etzel, Walker & Stanton (2007) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค

จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

กลยุทธ์ด้านราคา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Forman & Hunt (2013) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ทุกองค์กรจะต้องศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาหลักของผลิตภัณฑ์ในองค์กร

ในการกำหนดราคานั้นผู้ผลิตที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานกับสมาชิกของเครือข่ายในช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตมักเห็นว่าการต่อรองราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตราบเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไข เกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ (Price List) มากมายหลายวิธี เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า หรือตามหน้าที่ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายและส่วนลดเงินสด ดังมีรายการต่อไปนี้

1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) เกิดขึ้นโดยการหักลดจากราคาหรือแนะนำที่เป็นการส่งเสริมให้มีการซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดเหล่านี้อาจจะอิงกับจำนวนหน่วยที่มีการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรืออิงกับจำนวนเงินที่ซื้อ ส่วนลดอาจแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์จากตัวเลขทั้งหมดหรืออาจแสดงเป็นจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นโดยไม่คิดมูลค่าหรือแสดงเป็นคุณค่าทางการเงินเป็นบาทหรือสตางค์

2) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts) ส่วนลดการค้าเป็น “ตัวหัก” จากรายการแสดงราคา เป็นการแสดงให้เห็นถึงปฏิบัติการของหน้าที่ต่าง ๆ ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ

3) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นตัวหักลดจากรายการแสดงราคาสินค้า (Price List) เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อสินค้าในตอนต้นฤดูกาลหรือนอกฤดูกาล เมื่อการขายหยุดชะงักในช่วงต้นฤดูกาลที่ธุรกิจซบเซา เมื่อผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้หาวิธีการจัดการในระยะเวลาที่การขายซบเซาไม่ได้จึงเสนอให้ส่วนลดฤดูกาลแก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ การกระทำแบบนี้ผู้ผลิตผลึกความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายในการถือครองสินค้าคงคลังไปให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ

4) ส่วนลดเพื่อให้ทำการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Discounts) ผู้ขายเป็นผู้ให้ส่วนลดชนิดนี้แก่ตัวแทนจำหน่ายในรูปของเงินชดเชย ความพยายามของผู้ผลิตทางด้านการส่งเสริมการขายที่ได้ลงทุนในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การรณรงค์ทางการโฆษณาทั่วประเทศ ฯลฯ มักจะ

ไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการใช้ความพยายามทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการใช้ความพยายามทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการส่งเสริมสินค้าในระดับประเทศ ผู้ขายส่วนมากมักนิยมโฆษณาสินค้าของตนในตลาดท้องถิ่นโดยการใส่ชื่อและที่อยู่ของตัวแทนจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นเข้าไปด้วย โดยปกตินโยบายนี้เป็นผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเปิดทางให้ผู้ขายได้เปรียบในการโฆษณาและส่งเสริมตลาด

5) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) เป็นการลดราคาจากรายการราคา (Price List) ที่ขายให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจ่ายเงินค่าซื้อสินค้าทันที นอกจากนั้นยังเป็นการให้รางวัลสำหรับผู้ที่ยจ่ายเงินทันทีหรือเป็นวิธีการขายส่วนลดเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ

2.3.7 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

Marketing Oops อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์ รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตนเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการ เพื่อนำพาสารมาเผยแพร่

Thump อธิบายเรื่อง Social Media เอาไว้ว่าเป็นการใช้ Webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที

SEO ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่าหมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึงโดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้ อย่างทันทีทันใด

จากการให้ความหมายข้างบนนี้ สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตโดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น คำว่า Social Media ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ทำให้เราเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเราเรียกว่า Participation หรือการมีส่วนร่วมนั่นเอง ปัจจุบันผู้ใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมากดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ ติดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้คนใช้ Facebook มากที่สุดในโลกอีกเช่นกัน ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่ายังมี Twitter, Youtube , Line และ Instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สาเหตุที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ ๆ ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วารสาร ไปจนถึงสื่อภาพยนตร์ การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของผู้ให้บริการภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้นถือเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การทำตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ

ภาณุพงษ์ ม่วงอินทร์ (2558) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดออนไลน์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไร ผ่านห้องสนทนาจึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้แล้วยังได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

- 1) การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
 - 2) การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
 - 3) การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
 - 4) ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
 - 5) ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- ส่งผลให้กลยุทธ์การทำตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำการตลาดออนไลน์หลักในการทำการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่งขั้นตอนการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึง เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเรานั้นอยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักค้ำให้องค์กรไปสู่ วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็น ตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนววิธิตึกที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการ (Action) หมายถึงการดำเนินงาน การบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้ และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6) การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

1. รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการบริการตลาด การประชาสัมพันธ์หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลด้วยการเสิร์ท การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลก ออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ นักการตลาดควรรีดยึดหลักดังนี้

- 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ความสะดวกสบาย
- 3) ราคาสินค้าที่พิเศษ
- 4) ลดการปะทะกับฝูงชน
- 5) อยากรู้ อยากรทดลอง
2. เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์
 - 1) กังวลในเรื่องความไม่ปลอดภัย และไม่เชื่อ
 - 2) ต้องการเห็นสินค้าของจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ
 - 3) ค่าส่งที่มีราคาสูง
 - 4) กังวลเรื่องการคืนสินค้า

การทำการตลาดออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนเครือข่ายออนไลน์แล้ว การทำการตลาดที่มีเนื้อหาดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเกิดการซื้อสินค้า

2.3.8 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขาย

สินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
- ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
- ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

การสนับสนุนการบริการอื่น ๆ ให้ลูกค้า มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

- เว็บไซต์ส่วนตัว (Personalized web Page)
- ห้องสนทนา (Chat rooms)
- อีเมลล์ (E-mail)
- FAQs (Frequent Answers and Questions)
- ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
- ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-based call centers)

การรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า ได้แก่

- ความสามารถในการระบุตัวตนได้ (Authentication)
- ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล (Integrity)
- สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
- ความปลอดภัย (Safety)

โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อ-ขาย บ้าน ที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เพื่อนำเสนอเมนูหรือส่วนลดต่าง ๆ (Mobile Application for Restaurant)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

2.3.9 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Kotler, 2012) โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นจากการตลาดและสิ่งแวดล้อมไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยาร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ

ที่เกิดขึ้นจากภายในเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการยอมรับหรือแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสภาพภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของแรงขับเคลื่อน สัญญาณ และการตอบโต้ และความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่าง ๆ แล้วก็จะนำไปเก็บในหน่วยความจำ ซึ่งแบ่งออกเป็นความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว หากเป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคก็จะจำได้ระยะยาวกว่า การเรียกข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะต้องมีตัวช่วยหรือสัญญาณเพื่อกระตุ้นการเรียกคืนจากความทรงจำ กระบวนการการเรียกคืนข้อมูลประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ในการทำการตลาดควรมีจุดเด่นที่น่าสนใจหรือมีประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความจำได้ในระยะเวลาที่นาน และให้สามารถจดจำชื่อตราสินค้า นั้น ๆ ได้

(2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและ พฤติกรรมจากรุ่นสู่รุ่นผ่านทางสถาบันครอบครัวและสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) และชนชั้นทางสังคม (Social Classes) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เช่น เพื่อน กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) พฤติกรรมการซื้อ มักจะบ่งบอกถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของบุคคลนั้น และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) ในแต่ละช่วงอายุก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามความต้องการในแต่ละวัย อาชีพและรายได้ส่วนบุคคล (Occupation and Economic Circumstances)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหา การรับรู้ปัญหาอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะปัจจุบันหรือสภาวะที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลมาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

(2) การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการทบทวนข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เช่นการซื้อซ้ำ ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือผลจากการใช้สินค้านั้น ๆ สำหรับการเปรียบเทียบ

ทางเลือกและตัดสินใจ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เช่น ข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ข้อมูลจากโฆษณา บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือกเมื่อได้รับข้อมูลมากพอในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่นำไปสู่การตัดสินใจโดยประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้การให้น้ำหนักความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

(4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจที่สุด ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติจากบุคคลอื่น สถานการณ์ที่แน่นอน และสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องหรือเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ หลังจากประเมินแล้วจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หากพึงพอใจจะทำให้มีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ ชักชวนบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าและบริการนั้น

Armstrong & Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่าการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้ของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม 6 Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ปิยะนันท์ สุคันธปริย์, 2558) โดยคำถามเหล่านี้นำมาใช้เพื่อช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งช่วยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย อธิบายความหมายได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่คุณสมบัติส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำเพื่อต้องการทราบถึงช่วงเวลาและโอกาสในการซื้อ (Occasions) อาทิ ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเนื่องในโอกาสใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ดังนั้นข้อมูลจากการศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในทางการแข่งขัน

2.3.10 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-buying Theory)

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

Ehrenberg กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ตราสินค้าหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งจากตัวเลขทางสถิติพบว่าผู้บริโภค 60% ที่ซื้อสินค้าในเดือนก่อนจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม ในเดือนต่อมา และอีก 36% จะซื้อตราสินค้าเดิมอีกต่อมามีอีกในเดือนถัดไป ซึ่งอัตรานี้มีแนวโน้มว่าจะไม่แตกต่างกันเท่าใด หากอยู่ภายใต้เงื่อนไขการขายสินค้าแบบเดิม ทั้งนี้ลูกค้าหน้าใหม่จะแทนที่ลูกค้า

รายเก่า และลูกค้ารายเก่าก็จะค่อย ๆ หายไป และอาจจะกลับมาอีกในระยะเวลาต่อมา ทั้งนี้จากสถิติที่รวบรวมโดย Ehrenberg พบว่าอัตราการซื้อซ้ำครั้งแรกของสินค้า อุบัติภคบริโภค 20 รายการ ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก มาการิน แป้ง น้ำมัน ชุป เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อยู่ระหว่าง 45-94% และลดลงมาเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาต่อมา

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ LSD theory ไม่สามารถปรับใช้ได้กับรายละเอียดบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การไหลทะลักเข้ามาของลูกค้าหน้าใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการตลาดได้ เช่น การลดราคา การเปลี่ยนรูปแบบแพคเกจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ของการตอบโต้จากคู่แข่ง อาทิเช่น การลดราคา เปลี่ยนโฆษณา และการออกสินค้าใหม่อีกครั้ง โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้าจากการทำโปรโมชันออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ลูกค้าใหม่ที่ถูกลงมาด้วยโปรโมชันโดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมาจะเสมือนไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเนื่องจากการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

2. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้านั้นเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

3. ลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณมาก สม่่าเสมอ โดยการทำให้โปรโมชันนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติ ทั้งก่อน และหลังการทำโปรโมชัน และได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

ทั้งนี้ Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชันไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ

จากทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้นประกอบด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยที่มาจากภายในตัวธุรกิจเอง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวลูกค้าที่ได้กล่าวไปเรียบร้อยแล้วในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้นมีความซับซ้อนสูง

Kim et al (2012) อธิบายว่าการตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

เกศสิรี ปั้นธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส

2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า

3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Tepurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า

4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product: TYPE) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2010) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จาก การที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่จะขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier, Geursen, Carr and Richard (2003) อธิบายนิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ครั้งต่อมาได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม เป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาของผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น

การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรลุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จึงทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาของผู้ซื้อที่ต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรลุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปากจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า

นิยามและความหมายของความพึงพอใจ

Yang & Peterson (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยทั่วไปเป็นประสบการณ์ที่รวดเร็วของลูกค้าหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมที่สามารถประเมินได้

Salami (2005) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าเมื่อมีการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการและการรับรู้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง การรับรู้ผลการดำเนินงานนี้จะได้รับการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจ

Roberts-Lombard (2009) นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังของผู้บริโภค ความคาดหวังของบริการความคาดหวังของคุณภาพ

Kim & Stoel (2004) กล่าวว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อพวกเขา มีความยินดีและพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลายคนได้ดำเนินการศึกษาเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ช่วยวัดความพึงใจของลูกค้าในการตั้งค่าข้อปึงออนไลน์

Hansemark & Albinson (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีให้กับผู้ให้บริการ หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ที่มีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสิ่งที่ลูกค้าได้รับตามสิ่งที่ลูกค้ายังขาดหาย เช่น ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนา ความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องอย่างมากกับความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต

หากความตั้งใจที่เกิดขึ้นนั้นไม่ถูกรบกวนจากสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของบริษัทแอลจี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Haryonoi et al (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

นิยามและความหมายของความไวเนื้อเชื่อใจ

Sztompka (1999) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลอื่น หรือกลุ่มคนที่มีการติดต่อร่วมงานซึ่งกันและกันซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย แต่เนื่องจากความไวเนื้อเชื่อใจไม่สามารถถูกกำหนดตายตัวให้เป็นไปในเชิงบวกได้เสมอ ความไวเนื้อเชื่อใจจึงเปรียบเสมือนเกมการพนันที่มีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ดังนั้น การเดิมพันอนาคตของคนอื่นจึงเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้

Aydin & Ozer (2005) Chen & Xie (2007) and Du Plessis (2010) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรสัญญา และความจงรักภักดีของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจถูกสร้างขึ้นโดยความเชื่อในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลหนึ่ง หากความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในเชิงบวก ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจหรือตราสัญลักษณ์ ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อสินค้าของธุรกิจที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ถูกสนับสนุนโดยความขัดแย้งของงานวิจัยหลายงานด้วยกัน เมื่อผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ความเสี่ยงของผู้ให้บริการที่ถูกมองโดยลูกค้าจะลดลง หลังจากที่ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจแล้วจะทำให้ผู้ให้บริการรับมือกับลูกค้าที่มีความไวเนื้อเชื่อใจได้ดีขึ้น ดังนั้นความไวเนื้อเชื่อใจมีส่วนในการผลักดันความจงรักภักดีของผู้บริโภคผ่านทางคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นต่อผู้ให้บริการนั้น ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นจึงมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Chinomona & Cheng (2013) อธิบายว่า ความไว้นื้อเชื่อใจในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล หรือกลุ่มคนที่ต้องการมีคุณค่าในสายตาของคนอีกกลุ่มหนึ่งโดยมีความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มคนฝ่ายตรงข้ามจะมีการกระทำบางอย่างที่สำคัญต่อผู้ที่มีความไว้นื้อ โดยปราศจากการควบคุมสั่งการของอีกบุคคลหรือกลุ่มคนหนึ่ง

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังต่อไปนี้ 1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะเริ่มต้น ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า 2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นต่อมาที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า 3) ชั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น 4) ชั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้า ดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อซ้ำ Malik et al (2013) กล่าวว่า การภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้การซื้อแบบเป็นครั้งคราวกลายเป็นการซื้อโดยปกติ ด้วยความถี่ของการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น การภักดีต่อตราสินค้านั้นสำคัญมากที่จะทำให้องค์กร สามารถรักษาระดับยอดขายได้ระยะยาว เพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้มากกว่าจะไปหาลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับ Pike (2007) กล่าวว่า การภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดจากการซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

2.4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

นภาพร ปิ่นภู (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน 2) เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.62) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.60) ด้านราคา ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.57) ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.65) ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.66) และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.63) ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ($R^2=0.420$) ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนักสวนจตุจักร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนักสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ - อาทิตย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มีคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาท ต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 -16.00 น. มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

นัทธมน เดชประภัสสร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

มงคล เอี่ยมวงศรี (2559) ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและใช้ซื้อสินค้าโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.842 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ (2559) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ จำนวน 220 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ Ensogo โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีราคา 1,501 - 2,000 บาท และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทร้านอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจและสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงิน สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทชนก เรืองภักดี (2558) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ Power Bank กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบอย่างง่ายและพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 214 คน มีอายุ 16 - 24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 15,000 บาท โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก จากข้อมูลข้างต้นการตัดสินใจซื้อ Power Bank สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2558) ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย ชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบ พหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้

ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 20,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปูชิตา เลิศธรรมจินดา (2558) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ด้านความ คุ้มค่า และด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ เชื่อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ กลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจและ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าซัมซุงที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ด้านความ คุ้มค่าและด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรต้นกลางคือ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง จำนวน 400 คน สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 286.36 ที่องศาอิสระ (df) 351 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.995 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.815 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.958 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.933 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า

1. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง

3. การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง
4. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง
5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ บริษัท ซัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอาง 2) ศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงและชายที่เคยใช้เครื่องสำอางโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ หลังจากนั้นยังสร้างการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเดิมที่เคยใช้อยู่ โดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมขลา สังตระกูล (2558) ศึกษาอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความไว้วางใจ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (4) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และ (5) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 401.457) ที่องศาอิสระ (df) 385 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.271 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.043 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.950 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.903 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.010 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
6. คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

เสาวคนธ์ หอมสุต (2558) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อถือตามสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคเท่ากับ 0.87 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 5-24 พฤษภาคม 2557 ได้แบบสอบถามกลับคืน จำนวน 384 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 100 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พบว่า 1) ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ (Websit Quality) ในทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ด้านคุณภาพระบบของเว็บไซต์ (System Quality) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Value) ในทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่การรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping Value) และการรับรู้คุณค่าแบบเน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Value) รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C มีพื้นฐานมาจากแบบจำลองความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS 22 พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีตามเกณฑ์ ดังนี้ $\chi^2 = 301.60$, $df = 26$, $p\text{-value} = 0.05$, $\chi^2/df = 1.14$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.02$ $SRMR = 0.02$ 3) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีขนาดอิทธิพลตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และพบว่า การรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.35 มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.22 และ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาและปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลและเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา

และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลและปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ($\beta=0.282$) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.213$) มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

วัลลภ วสุธาดา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าซ้ำผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 458 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.81-0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของความพึงพอใจได้ร้อยละ 51.00 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความพึงพอใจ ความเป็นธรรมที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ความเป็นธรรมอันเนื่องมาจากกระบวนการ และความเป็นธรรมทางปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของความไว้วางใจได้ร้อยละ 53.80 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 65.20 และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 45.90

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Shin & Eonyou (2016) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและลักษณะของแต่ละบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อพัฒนาระบบออนไลน์ที่เกิดขึ้นในแบบที่ดี เพื่อการสำรวจบทบาทของข้อมูลกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในสหรัฐอเมริกา จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า 1) การตรวจสอบในเชิงบวกพหุติมีอิทธิพลมากขึ้นในการ

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบปรากฏความเชื่อมั่นในการซื้อและทัศนคติที่มีต่อการตรวจสอบว่าการตรวจสอบพอดีเชิงลบที่สนับสนุนผลบวก ผลกระทบของลักษณะของแต่ละบุคคลเปิดเผยว่าการตอบสนองต่อการทบทวนพอดี 2) ผลการศึกษาพบว่า การทบทวนความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ ความเชื่อมั่นในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลให้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

Haryono et al (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport จำนวน 100 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ (3) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (4) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (8) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และ (9) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของบริษัทแอลจี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากลูกค้า LG ของห้าง Hyper Star ในปากีสถาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (4) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ (8) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Mpinganjira & Mercy (2014) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์จากมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์จากมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 201 ราย ลูกค้าออนไลน์

จากแอฟริกาใต้โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ถูกผลักดันอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ พบว่า ได้รับผลกระทบในแง่บวกโดยจำนวนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์รวมทั้งส่วนบุคคล ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกับความเชื่อมั่นของความเป็นส่วนตัวของลูกค้า สภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ทำให้ยากสำหรับร้านค้าที่จะแยกตัวเองบนพื้นฐานขององค์ประกอบแบบดั้งเดิมของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านค้าออนไลน์สามารถนำมาเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าโดยมุ่งไปที่ประเด็นความสัมพันธ์

Kim et al (2012) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ คือ เป็นการวิจัยความสัมพันธ์ของคุณภาพของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากประโยชน์ (Utilitarian Shopping Value) และลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากความชื่นชอบ ความสนุกและความตื่นเต้น (Hedonic Shopping Value) กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่มีรายได้จากพนักงานแรงงานและรายได้จากนักศึกษา ผลการศึกษาจากการศึกษาคนเกาหลีจำนวน 293 คน กลุ่มคนที่มีรายได้จากพนักงานแรงงานและรายได้จากนักศึกษา ที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention) 2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (Repurchase Intention) บนอินเทอร์เน็ตแต่จะกลับมาซื้ออีกต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองเพิ่มเติมความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้นกับคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย 3) ไม่ว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าที่มองที่ประโยชน์จากสินค้าหรือกลุ่มที่มองที่ความชอบความตื่นเต้น ก็เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น 4) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบายมีความปลอดภัยและรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value) ในขณะที่ความหลากหลายของข้อมูลและความรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มองจากความชอบ (Hedonic Value) ดังนั้นการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงข้อมูลที่หลากหลายในการตัดสินใจ 5) ความหลากหลายของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ของแรงงาน (Workforce) ที่เป็นทั้ง Utilitarian และ Hedonic แต่ความหลากหลายของข้อมูลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มรายได้ของนักศึกษาเฉพาะ Hedonic เท่านั้น อย่างไรก็ตามหากต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการซื้อขายให้รวดเร็วมีข้อมูลที่หลากหลายและให้บริการที่มีคุณภาพทั้งจากกลุ่ม Utilitarian และกลุ่ม Hedonic

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เป็น การวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสภาพปัจจุบัน และการทำการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ มีดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และทำการสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่แน่นอนอน (Infinity Population) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

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

n = 384.61 หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือน้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เท่านั้น โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Instagram และขอความกรุณาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยการคลิกที่ช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที นอกจากนี้เพื่อเป็นการคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องคลิกคำตอบในส่วนของคำถามคัดกรอง ว่าเคยหรือไม่เคย หากผู้ตอบแบบสอบถามคนใดไม่เคยซื้อ ผู้วิจัยจะไม่นับแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น

1. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบไปด้วย

- 1) การรับรู้คุณภาพการบริการ
 - 2) คุณภาพของสินค้า
 - 3) จรรยาบรรณการขาย
 - 4) กลยุทธ์ราคา
 - 5) เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์
 - 6) เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า
 - 7) คุณภาพการสื่อสารทางการตลาด
2. และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย
- 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
 - 2) การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
 - 3) การตลาดโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา
 - 4) ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า
- 3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบไปด้วย
- 1) ความพึงพอใจ
 - 2) ความไวเนื้อเชื่อใจ
 - 3) ความจงรักภักดี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ค้นคว้าข้อมูลสภาพปัจจุบันจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Instagram เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า จรรยาบรรณการขาย กลยุทธ์ราคา เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด เพื่อใช้วัดข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละระดับในการอภิปรายผลได้มาจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายการให้คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด เพื่อใช้วัดข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

เกณฑ์การแปลความหมายการให้คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก

2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด เพื่อใช้วัดข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

เกณฑ์การแปลความหมายการให้คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนำมาสร้างเป็นร่างแบบสอบถาม

3.4.2 นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาสาระสำคัญ

3.4.3 ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

3.4.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ แปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

3.4.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลรวมที่ได้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดของงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 0.951

3.4.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ จำนวน 385 ตัวอย่าง ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา 8 เดือนโดยประมาณ สถานที่ที่ใช้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัยคือ กลุ่มประชากรที่ใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Instagram เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

3.5.2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

3.5.3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี ความถูกต้อง สมบูรณ์ ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน มาวิเคราะห์และสรุปประเด็นเพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับคืนมาและใส่หมายเลขของแบบสอบถาม

- 3.6.2 จัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละข้อ
- 3.6.3 กรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
- 3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.7.1 สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เป็นรายด้าน

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

4) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางด้านประชากรและการกระจายข้อมูล

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferencestatisti Analysis)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยตัวแปรหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแปรพึ่งพิงหรือตัวแปรตามแทนด้วย Y และตัวแปรไม่พึ่งพิงแทนด้วย X เป็นตัวแปรที่อยู่ภายใต้การควบคุม (Controlled Variable) หรือตัวแปรที่ใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ถดถอย

ที่สามารถพยากรณ์ค่า Y ได้ และเมื่อทราบค่าของต่าง ๆ ได้นั้นก็คือ Y เป็นฟังก์ชันของ X โดยที่ค่า X สามารถแปรค่าได้อย่างอิสระ แต่ค่า Y ขึ้นอยู่กับค่าของ X และความผันแปรจากแหล่งความคลาดเคลื่อนอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งอาจจะแน่ชัดหรือไม่แน่ชัดก็ได้ และเป็นแบบเชิงเส้นหรือไม่เชิงเส้นก็ได้ โดยในการศึกษานี้มีตัวแปรไม่พึ่งพิงมากกว่า 1 ตัว ที่เรียกว่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยมีรูปแบบจำลองดังนี้

$$Y_i = b_0 + b_1X_{i1} + b_2X_{i2} + \dots + b_kX_{ik} + u_i$$

กำหนดให้ Y_i คือ ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตาม Y ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

X_{ij} คือ ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระ j ($j = 1, 2, 3, \dots, k$)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

u_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตที่ i

b_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ j ที่จะประมาณค่า

b_0 คือ ค่าที่ตัดแกน y ที่จะประมาณค่า

ค่าของ X_{ij} เป็นค่าที่สังเกตและกำหนดขึ้นได้ และค่าของ Y ยังขึ้นอยู่กับค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่สามารถสังเกตได้ จากนั้นทำการประมาณหาค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง คือ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ การประมาณค่าสัมประสิทธิ์เป็นการทำให้ค่า Y ที่ประมาณได้มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด จะทำให้ได้ค่าประมาณของแบบจำลองดังนี้

$$Y_i = b_0 + b_1X_{i1} + b_2X_{i2} + \dots + b_kX_{ik}$$

3.8 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานของการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินงานการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ขั้นตอน/กิจกรรม	2561								
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนการดำเนินงานวิจัย	↔								
2. นำเสนอเค้าโครงของงานวิจัย		↔							
3. ดำเนินการจัดทำงานวิจัย			↔↔						
4. ดำเนินการเก็บข้อมูล					↔				
5. ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล						↔↔			
6. สรุปผลการศึกษา							↔↔		
7. อภิปรายผลการวิจัย/ข้อเสนอแนะ									↔

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและได้คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	แทนขนาดของประชากร
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่าง 2 ตัวแปร ขึ้นไป
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์

4.1 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4.1.1 สรุปสภาพทั่วไปของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากการค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารสิ่งพิมพ์ วารสารงานวิจัย

พบว่า สภาพทั่วไปในปัจจุบันนี้ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากถึงร้อยละ 55.9 สินค้าและบริการที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น

อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยมากที่สุดคือ Facebook, Line, YouTube และ Instagram พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และบำรุงสายตา ดังนั้น ทิศทางของตลาดอาหารเสริมในอนาคตสามารถเติบโตสูงขึ้นได้ จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ตรงจุด ผู้ประกอบการจึงหันไปให้ความสำคัญกับการใช้สารสกัดที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น จึงทำให้ตลาดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4.1.2 สรุปสภาพทั่วไปของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และใช้คำถามปลายเปิด มีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ และ เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่จัดบันทึกจากการสัมภาษณ์มากล่าวสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 20 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดสวยงาม มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และร้านค้าออนไลน์ ให้บริการอย่างมีคุณภาพ สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผลให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม

2. ด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ การตัดสินใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร มีผลมาจาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร มีผลมาจาก ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์เดิม จึงทำให้มั่นใจว่าจะได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ และได้รับการบริการที่ดีเช่นเดิมเมื่อซื้อครั้งต่อไป และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้ตั้งใจซื้อสินค้าชนิดตรายี่ห้อเดิมตลอดไป

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	86	22.30
หญิง	299	77.70
รวม	385	100.00
อายุ		
18 - 28 ปี	157	40.80
29 - 39 ปี	137	35.60
40 - 49 ปี	66	17.10
50 - 60 ปี	22	5.70
60 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	204	53.00
สมรส	181	47.00
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	35.60
ปริญญาตรี	208	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.40
รวม	385	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	121	31.40
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	92	23.90
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.60
นักเรียน/นักศึกษา	79	20.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	7.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	3	0.80
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	138	35.80
15,000 – 30,000 บาท	206	53.50
30,001 – 50,000 บาท	31	8.10
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	10	2.60
รวม	385	100.00
เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
ช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม	157	40.80
ช่วยบำรุงผิวพรรณ	84	21.80
ช่วยบำรุงสายตา	9	2.30
บำรุงกระดูกและข้อ	18	4.70
ทดแทนสารอาหาร	28	7.30
ช่วยบำรุงเส้นผม	3	0.80
ช่วยลดน้ำหนัก	44	11.40
ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย	31	8.10
ช่วยเรื่องความจำและบำรุงสมอง	7	1.80
ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเพิ่มน้ำหนัก	4	1.00
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวม	385	100.00
ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารกี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง	165	42.90
3-4 ครั้ง	163	42.30
5-6 ครั้ง	42	10.90
มากกว่า 6 ครั้ง	15	3.90
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ท่านได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารได้จากแหล่งใด		
Facebook	200	51.90
Line	46	11.90
Instagram	1	0.30
YouTube	1	0.30
Facebook Fanpage	93	24.20
เว็บไซต์	9	2.30
โทรทัศน์	2	0.50
วิทยุ	1	0.30
เพื่อน/คนรู้จัก	32	8.30
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 18 - 28 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ 29 - 39 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 อายุ 50 - 60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ที่เหลือเป็น สมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60

พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่บริโภคเพื่อ ช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ช่วยบำรุงผิวพรรณ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ช่วยลดน้ำหนัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ช่วยทดแทนสารอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ช่วยบำรุงกระดูกและข้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ช่วยบำรุงสายตา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ช่วยเรื่องความจำและบำรุงสมอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเพิ่มน้ำหนัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วยบำรุงเส้นผม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ ซื้อ 3-4 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ซื้อ 5-6 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ Facebook จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา Facebook Fanpage จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 Line จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เว็บไซต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 Instagram จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 YouTube จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และวิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน (n = 385)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	4.39	0.59	มากที่สุด	(4)
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.57	0.57	มากที่สุด	(2)
3. ด้านจรรยาบรรณการขาย	4.29	0.59	มากที่สุด	(6)
4. ด้านกลยุทธ์ราคา	4.25	0.59	มากที่สุด	(7)
5. ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์	4.71	0.49	มากที่สุด	(1)
6. ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	4.39	0.54	มากที่สุด	(5)
7. ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด	4.43	0.56	มากที่สุด	(3)
รวม	4.43	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.42) และรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.571) ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.56) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.59) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.546) ด้านจรรยาบรรณการขาย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.59) และ ด้านกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ
(n = 385)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ตัวแทนจำหน่ายให้บริการอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา	4.42	0.65	มากที่สุด	(1)
2. มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย หลายช่องทาง	4.35	0.68	มากที่สุด	(3)
3. มีช่องทางการส่งสินค้าหลายช่องทาง สะดวกและรวดเร็ว	4.41	0.66	มากที่สุด	(2)
รวม	4.39	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่าย
ให้บริการอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.65) รองลงมา
คือ มีช่องทางการส่งสินค้าหลายช่องทาง สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) และมีบริการ
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี	4.57	0.61	มากที่สุด	(2)
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมสำคัญเป็นสมุนไพร	4.55	0.61	มากที่สุด	(3)
3. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง ความปลอดภัย	4.58	0.60	มากที่สุด	(1)
รวม	4.57	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.61) และมีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านจรรยาบรรณการขาย จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า	4.30	0.67	มากที่สุด	(1)
2. ตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า	4.29	0.68	มากที่สุด	(2)
3. ตัวแทนจำหน่ายไม่ขายสินค้าแพงกว่าหรือต่ำกว่าราคาที่บริษัทเจ้าของแบรนด์กำหนด	4.28	0.70	มากที่สุด	(3)
รวม	4.29	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.68) และตัวแทนจำหน่ายไม่ขายสินค้าแพงกว่าหรือต่ำกว่าราคาที่บริษัทเจ้าของแบรนด์กำหนด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านกลยุทธ์ราคา จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.34	0.68	มากที่สุด	(1)
2. มีการตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	4.15	0.73	มาก	(3)
3. การตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชั่นชั่วคราว	4.26	0.69	มากที่สุด	(2)
รวม	4.25	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ การตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชั่นชั่วคราว ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย.	4.77	0.50	มากที่สุด	(1)
2. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย Q รับรองสินค้าจากธรรมชาติ	4.67	0.59	มากที่สุด	(3)
3. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน GMP	4.70	0.56	มากที่สุด	(2)
รวม	4.71	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.49)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย. ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานGMP ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.56) และผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย Q รับรองสินค้าจากธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. สินค้ามีส่วนผสมที่โดดเด่นเฉพาะ แตกต่าง จากยี่ห้ออื่น	4.36	0.60	มากที่สุด	(3)
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามสะดุดตา	4.44	0.65	มากที่สุด	(1)
3. นำเสนอสินค้าด้วยความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	4.39	0.60	มากที่สุด	(2)
รวม	4.39	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามสะดุดตา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ นำเสนอสินค้าด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.60) และสินค้ามีส่วนผสมที่โดดเด่นเฉพาะ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด จำแนกเป็น
รายชื่อ (n = 385)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีการใช้ระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า	4.49	0.61	มากที่สุด	(1)
2. มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่าง แพร่หลาย	4.41	0.67	มากที่สุด	(2)
3. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	4.38	0.64	มากที่สุด	(3)
รวม	4.43	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ย
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการใช้ระบบ
ออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ มีการโฆษณาตามสื่อ
ออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.67) และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่าง
ต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดัง
ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน (n = 385)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	4.41	0.60	มากที่สุด	(2)
2. ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	4.50	0.54	มากที่สุด	(1)
3. ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	3.54	0.75	มาก	(4)
4. ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า	4.22	0.64	มากที่สุด	(3)
รวม	4.17	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.43) และรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.60) ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.64) และมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาขายสินค้า	4.75	0.51	มากที่สุด	(1)
2. ลงข้อมูลโฆษณาสินค้าในแอปพลิเคชัน YouTube	4.17	0.86	มาก	(3)
3. ส่งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line	4.30	0.81	มากที่สุด	(2)
รวม	4.41	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาขายสินค้า ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ส่งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่งข้อมูลโฆษณาสินค้าในแอปพลิเคชัน YouTube ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ แอปพลิเคชันออนไลน์	4.53	0.65	มากที่สุด	(2)
2. มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้ามี ส่วนร่วมใน Facebook Fanpage	4.57	0.63	มากที่สุด	(1)
3. มีการแชร์โฆษณาสินค้าให้ลูกค้าเห็น โดยตรง	4.39	0.69	มากที่สุด	(3)
รวม	4.50	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน Facebook Fanpage ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.65) และมีการแชร์โฆษณาสินค้าให้ลูกค้าเห็นโดยตรง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดย ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า	3.55	0.81	มาก	(1)
2. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (เน็ตไอดอล) เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า	3.54	0.85	มาก	(2)
3. ใช้บุคคลที่เป็นนางงามเป็นพรีเซ็นเตอร์ สินค้า	3.54	0.89	มาก	(3)
รวม	3.54	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.75)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (เน็ตไอดอล) เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.85) และใช้บุคคลที่เป็นนางงามเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นระบบทีม	4.25	0.71	มากที่สุด	(1)
2. ส่งต่อสินค้าให้ตัวแทนในสายงานหรือในทีม เป็นทอด ๆ	4.16	0.73	มาก	(3)
3. มีการประชุมสัมมนาในแต่ละทีมแต่ละสาย งานเพื่อการทำงานเป็นทีมเวิร์ค	4.23	0.75	มากที่สุด	(2)
รวม	4.22	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นระบบทีม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ มีการประชุมสัมมนาในแต่ละทีมแต่ละสายงานเพื่อการทำงานเป็นทีมเวิร์ค ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่งต่อสินค้าให้ตัวแทนในสายงานหรือในทีมเป็นทอดๆ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมและรายด้าน (n = 385)

การตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านความพึงพอใจ	4.49	0.60	มากที่สุด	(2)
2. ด้านความไว้วางใจ	4.55	0.65	มากที่สุด	(1)
3. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.38	0.63	มากที่สุด	(3)
รวม	4.47	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57) และรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

การตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ	4.45	0.68	มากที่สุด	(2)
2. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์	4.52	0.66	มากที่สุด	(1)
รวม	4.49	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.66) และท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

การตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมมีคุณภาพดี	4.55	0.65	มากที่สุด	(1)
รวม	4.55	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ (n = 385)

การตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมหากต้องการซื้อครั้งต่อไป	4.39	0.69	มากที่สุด	(1)
2. ร้านค้าออนไลน์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารในครั้งต่อไป	4.37	0.69	มากที่สุด	(2)
รวม	4.38	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมหากต้องการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ร้านค้าออนไลน์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.69)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า จรรยาบรรณการขาย กลยุทธ์ราคา เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า คุณภาพการสื่อสารทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดโดยใช้นักชื้อที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ในการทดสอบสมมติฐานนี้จำเป็นต้องทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยทำการทดสอบปัญหา Multicollinearty โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เพื่อตรวจสอบว่ามีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์เกินกว่า 0.80 หรือไม่ ($r > 0.80$) ได้ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้ ซึ่งใช้สัญลักษณ์แทนชื่อตัวแปร ดังนี้

QoS	แทน	การรับรู้คุณภาพการบริการ (Quality of Service)
PQ	แทน	คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
EIS	แทน	จรรยาบรรณการขาย (Ethics in Selling)
PS	แทน	กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
H	แทน	เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ (Hallmark)
I	แทน	เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Identity)
MC	แทน	คุณภาพการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
IMC	แทน	เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)
SMM	แทน	การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
CE	แทน	การตลาดโดยใช้นักชื้อที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
DS	แทน	ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer System)

ตารางที่ 4.19 เมทริกซ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น

ตัวแปร	QoS	PQ	EiS	PS	H	I	MC	IMC	SMM	CE	DS
QoS	0.37	1									
PQ	0.46	0.53	1								
EiS	0.29	0.57	0.53	1							
PS	0.38	0.45	0.59	0.55	1						
H	0.53	0.40	0.54	0.40	0.45	1					
I	0.47	0.46	0.53	0.50	0.56	0.52	1				
MC	0.40	0.35	0.53	0.40	0.46	0.44	0.59	1			
IMC	0.30	0.18	0.08	0.16	0.13	0.32	0.14	0.20	1		
SMM	0.49	0.33	0.45	0.34	0.38	0.46	0.49	0.56	0.47	1	
CE	0.10	0.18	0.08	0.15	0.20	0.01	0.18	0.15	0.18	0.22	1
DS	0.44	0.37	0.46	0.36	0.35	0.33	0.41	0.42	0.14	0.43	0.21

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดที่ใช้ในการวิจัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง เนื่องจากมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.59 ($r < 0.80$) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นจะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์
สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.30	0.27		1.11	0.26
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	0.07	0.05	0.07	1.46	0.14
ด้านคุณภาพของสินค้า	0.11	0.06	0.11	1.92	0.05
ด้านจรรยาบรรณการขาย	-0.13	0.05	-0.13	-2.52	0.01*
ด้านกลยุทธ์ราคา	0.04	0.05	0.05	0.94	0.34
ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์	0.28	0.06	0.24	4.58	0.00*
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	0.14	0.06	0.13	2.34	0.02*
ด้านคุณภาพการสื่อสารทาง การตลาด	-0.02	0.05	-0.02	-0.47	0.63
ด้านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	0.09	0.04	0.10	2.20	0.02*
ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคม ออนไลน์กับระบบการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์	0.16	0.05	0.15	2.72	0.00*
ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	-0.02	0.03	-0.02	-0.68	0.49
ด้านระบบเครือข่ายตัวแทน จำหน่ายสินค้า	0.17	0.042	0.19	4.04	0.00*
R = 0.66, R ² = 0.43, Adj R ² = 0.42, F = 26.36, D.W. = 1.92, Sig. = 0.00					
a. Dependent Variable : การตั้งใจซื้อซ้ำ					

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) พบว่า ภาพลักษณะความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรอง

ผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านระบบเครือข่าย ตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยมีค่า D.W. เท่ากับ 1.92 ผลปรากฏว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และจากสมการถดถอย ที่ได้นี้ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึง ร้อยละ 0.43 หรือ 43.00% และจากการพิจารณา ค่าความยืดหยุ่น (B) เท่ากับ -0.13, 0.28, 0.14, 0.09, 0.16 และ 0.17 ตามลำดับ ค่าทางสถิติ F เท่ากับ 26.36 และ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งจะทำให้ได้ค่าประมาณของแบบจำลอง ดังนี้

$$Y = (0.30) + (-0.13) (\text{ด้านจรรยาบรรณการขาย}) + 0.28 (\text{ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์}) + 0.14 (\text{ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า}) + 0.09 (\text{ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด}) + 0.16 (\text{การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์}) + 0.17 (\text{ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า})$$

และสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระมีความผันแปรของตัวแปรตามได้ ดังนี้

- เมื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ในทางลบเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เฉลี่ยลดลงร้อยละ -0.13 หรือ -13.00%

- เมื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.28 หรือ 28.00%

- เมื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.14 หรือ 14.00%

- เมื่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.09 หรือ 9.00%

- เมื่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.16 หรือ 16.00%

- เมื่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.17 หรือ 17.00%

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ตัวแปร	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์	
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	ปฏิเสธ
ด้านคุณภาพของสินค้า	ปฏิเสธ
ด้านจรรยาบรรณการขาย	ยอมรับ
ด้านกลยุทธ์ราคา	ปฏิเสธ
ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	ยอมรับ
ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์	
ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ยอมรับ
ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ยอมรับ
ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	ปฏิเสธ
ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า	ยอมรับ

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ($\beta = -0.13$, Sig. = 0.01*) ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.28$, Sig. = 0.00*) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ($\beta = 0.14$, Sig. = 0.02*) ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ($\beta = 0.09$, Sig. = 0.02*) ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.16$, Sig. = 0.00*) และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ($\beta = 0.17$, Sig. = 0.00*) มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน

การรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.07$, Sig. = 0.14) ด้านคุณภาพของสินค้า ($\beta = 0.11$, Sig. = 0.05) ด้านกลยุทธ์ราคา ($\beta = 0.04$, Sig. = 0.34) ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด ($\beta = -0.02$, Sig. = 0.63) และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ($\beta = 0.17$, Sig. = 0.49) ไม่มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มี 3 ด้าน คือ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่วน ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มี 3 ด้าน คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่วนด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Frequency) และใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อทราบถึงขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ สรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 มีช่วงอายุที่ 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.80 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่บริโภคเพื่อ ช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 40.80 ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.90 และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 51.90

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.42) และรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.57) ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.56) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.59) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า

($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) ด้านจรรยาบรรณการขาย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.59) และด้านกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่ายให้บริการอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.65)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.60)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.68)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย. ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.50)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามสะดุดตา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการใช้ระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.61)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.43) และรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.60)

ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.64) และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาขายสินค้า ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.51)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน Facebook Fanpage ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.63)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.81)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นระบบทีม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.71)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57) และรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

การตั้งใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.66) และท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

การตั้งใจซื้อซ้ำด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65)

การตั้งใจซื้อซ้ำด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมหากต้องการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.69)

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขายด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

5.1.5.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารจำนวน 1-2 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ คือ Facebook เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มเพศที่มีความรักสวยรักงาม จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านออนไลน์มากกว่าเพศชาย เป็นต้น

5.2.2 ระดับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้บริโภคคิดว่าเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาและปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาล

ประเภทคลินิกและโรงพยาบาลและปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย และสอดคล้องกับ ปูชิตา เลิศธรรมจินดา (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 3) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 4) การรับรู้ด้านคุณภาพอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 5) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง

5.2.3 ระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับ มากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด และผู้บริโภคคิดว่าการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ หลังจากนั้นยังสร้างการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเดิมที่เคยใช้อยู่ โดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลลภ วสุธาดา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ความพึงพอใจ ความเป็นธรรมที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ความเป็นธรรมอันเนื่องมาจาก

กระบวนการ และเป็นธรรมทางปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

5.2.4 ระดับการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทุกด้าน คือ ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจมากที่สุด และผู้บริโภคคิดว่าความไว้นื้อเชื่อใจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมขลา สังตระกูล (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 5) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 6) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 7) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 9) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 10) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.5 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน คือ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านจรรยาบรรณการขาย ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ

จึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ เอกลักษณะเฉพาะของสินค้า และจรรยาบรรณการขาย ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ทั้งในด้านสารสกัดที่ดีมีคุณภาพและด้านบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งผู้ขายสินค้ามีจรรยาบรรณในการขาย เช่น มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า ตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า จึงทำให้มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและด้านจรรยาบรรณการขายจึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของบริษัทแอลจี ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) การรับรู้ด้านคุณภาพ การบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 4) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ 5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ 6) ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ 8) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

5.2.6 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีระบบจัดการที่ดี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบฐานลูกค้าและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมถือเป็นระบบร้านค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพในระดับหนึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป ดังนั้น ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคมองว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสาร เช่น Facebook Fanpage หรือแอปพลิเคชัน Line ลงโฆษณาสินค้า และส่งข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ได้รับข้อมูลสะดวกรวดเร็ว และร้านค้าออนไลน์ที่มีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากเป็นระบบสายงานทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า จึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวคนธ์ หอมสุต (2558) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ (Websit Quality) ในทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบของเว็บไซต์ (System Quality) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Value) ในทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping Value) และการรับรู้คุณค่าแบบเน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping Value) รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C มีพื้นฐานมาจากแบบจำลองความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS 22 พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีตามเกณฑ์ 3) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีขนาดอิทธิพลตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม และสอดคล้องกับผลงานวิจัย Kim et al (2012) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention) 2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (Repurchase Intention) บนอินเทอร์เน็ตแต่จะกลับมาซื้ออีกต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองเต็มเต็มความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้นกับคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย 3) ไม่ว่าจะเป็ลูกค้ากลุ่มที่มองที่ประโยชน์จากสินค้าหรือกลุ่มที่มองที่ความชอบ ความตื่นเต้น

ก็เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น 4) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value) ในขณะที่ความหลากหลายของข้อมูลและความรวดเร็วในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มองจากความชอบ (Hedonic Value) ดังนั้นการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงข้อมูลที่หลากหลายในการตัดสินใจ 5) ความหลากหลายของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ของแรงงาน (Workforce) ที่เป็นทั้ง Utilitarian และ Hedonic แต่ความหลากหลายของข้อมูลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มรายได้นักศึกษาเฉพาะ Hedonic เท่านั้น อย่างไรก็ตามหากต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการซื้อขายให้รวดเร็ว มีข้อมูลที่หลากหลายและให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งจากกลุ่ม Utilitarian และกลุ่ม Hedonic

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

5.3.1 ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติอย่างพืชสมุนไพรและมีเครื่องหมายรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้บริโภคจึงมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน จึงมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

5.3.2 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแบรนด์อื่น มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับความสำคัญมากที่สุดรองลงมาจากเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ผู้ประกอบการควรเลือกใช้พืชสมุนไพรที่แปลกใหม่หรือพืชสมุนไพรที่หายากในท้องตลาด สร้างแพ็คเกจจิ้งที่สวยงามสะดุดตาไม่ซ้ำใคร รวมถึงการสร้าง

ภาพลักษณ์หรือสร้างตัวตนให้เป็นที่จดจำ ทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือเลือกใช้บริการซ้ำได้ง่าย

5.3.3 ด้านจรรยาบรรณการขาย จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า จรรยาบรรณการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน กล่าวคือเมื่อร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าหรือให้บริการด้วยจรรยาบรรณ เช่น การตรงต่อเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง แจ้งราคาสินค้าตรงตามที่บริษัทกำหนด และมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น จึงจะทำให้ลูกค้ามั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรใส่ใจเรื่องของจรรยาบรรณการขายเป็นอย่างมาก

5.3.4 ด้านคุณภาพของสินค้า จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการผลิตสินค้าทำให้รู้สึกปลอดภัย มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานด้วย

5.3.5 ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ในการดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร จำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพจึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น ควรมีการสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย และมีระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ๆ ในครั้งต่อ ๆ ไป

5.3.6 ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือ เมื่อร้านค้าออนไลน์มีการบริการที่ดีมีคุณภาพ เช่น การตรงต่อเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง เป็นต้น ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรใส่ใจในการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการร้านค้า จึงจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการและมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

5.3.7 ด้านกลยุทธ์ราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรเสริมอาหารจะมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมองว่าร้านค้าออนไลน์เสมือนไม่มีตัวตนเสี่ยงต่อการถูกหลอกเพราะไม่มีหน้าร้านเป็นเพียงการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น จึงไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีการตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชันชั่วคราว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

5.3.8 การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบการจัดการลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น Facebook และ Line เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาใช้กับธุรกิจร้านค้าออนไลน์เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด และใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตั้งใจจะซื้อซ้ำในสินค้านั้นอีก

5.3.9 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ในธุรกิจร้านค้าออนไลน์นั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดย่อมหมายถึง โซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก เช่น การทำโฆษณาสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ คือ การใช้คำ ใช้รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่ออธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจในสินค้านั้น ๆ

5.3.10 ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเนื่องจากเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้สินค้าจริงซึ่งผันตัวมาจากลูกค้าที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลแตกต่างจากการใช้ จึงเกิดการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งและตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายเพราะจะสามารถใช้สินค้าได้ในราคาถูก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับระบบเครือข่ายตัวแทนเป็นอย่างมาก มีการวางแผนจัดระบบกลุ่มเครือข่ายที่ดี เพื่อสร้างทีมให้เป็นเครือข่ายที่ขยายใหญ่มากยิ่งขึ้นจึงจะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้นและเกิดผลกำไรมากยิ่งขึ้น

5.3.11 การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์อาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกลูกค้าหรือบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าจริงแล้วเห็นผลชัดเจนจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และเลือกบุคคลที่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนส่วนมากมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยอาจจะเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการขายออนไลน์กับตัวผลิตภัณฑ์นั้นแล้วประสบความสำเร็จโดยติดตามจากสื่อออนไลน์ทั่วไปและอาจจะบุคคลที่กำลังเป็นกระแสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในขณะนั้น เพื่อให้เป็นที่สนใจของคนที่กำลังติดตามกระแสนั้น ๆ อยู่ เพราะบุคคลเหล่านั้นสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถช่วยสร้างความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และยังสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการอยากใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกับพรีเซ็นเตอร์

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจขายออนไลน์เป็นธุรกิจบริการ ศึกษาส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไป

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ดังนั้นจึงควรศึกษาต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่จำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์





บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กษิณีเดช เสวตเวช และกาญจนาท เรืองวรากร. (2556). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานในด้านการสื่อสารขององค์กรแบบมีสาขา: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไทยัสต).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติธำมรงค์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2560). **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เกศสิริ ปันธนะ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**, 53(3), 201–230.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” สืบค้นจาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>.
- คุณิภา วัฒนสุกุล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัพร หมั่นศรี. (2555). **ความคาดหวังการรับรู้คุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนัญญา พริกทอง. (2559). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธวัลพร สง่าชาวเหนือ. (2556). ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
ของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร ปิ่นภู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน
ระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นฤพร เอี่ยมนิพนธ์. (2558). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
ปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล อินทะโส. (2554). การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตและความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง
อินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ
ของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บรรจง รัตนเลิศ. (2555). จรรยาบรรณในการขาย (Ethics in Selling). สืบค้นจาก
http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html.
- ปิยะนันท์ สุคันธปรีดิ์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2556). การจัดการทางการสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก
สมัยใหม่: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้ โลตัส.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปูชิตา เลิศธรรมจินดา. (2558). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). **ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.** กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- เมขลา สังตระกุล. (2558). **อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2559). **ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ. (2559). **การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554, 2556). **ความหมายของจริยธรรมและจรรยาบรรณ.** สืบค้นจาก <https://th.m.wikipedia.org>.
- วัลลภ วสุธาตา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). **การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษา ต่างประเทศ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2549). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศุภธร ชีถนอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง และอรจันท์ ศิริโชติ. (2556). **พฤติกรรมการซื้อขายและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). **ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ.** สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/khwam-hmay-khxng-e-commerce>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- เสาวคนธ์ หอมสุต. (2558). **แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุธีรพันธุ์ สักรวัตร์ (2554). **I Marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก.** กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม: องค์การมหาชน. (2560). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.** สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016>.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Akroush, Mamoun, Al-Debei, Mutaz. (2015). **An integrated model of factors Affecting consumer attitudes towards online shopping.** Talal Abu Ghazaleh Graduate School of Business, The German Jordanian University.
- Anderson. (2006). **The long tail: Why the future of business is selling less of more.** New York: Hyperion.
- Armstrong & Kotler. (2009). **Marketing: An introduction.** 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Aydin & Ozer. (2005). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14(2), 141-155.

- Campeanu, Sonea & Bordean. (2013). Communication quality and professional competence—evidence from a romanian business school. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 92, 104–111.
- Chen & Xie. (2007). Cross-market network effect with asymmetric customer loyalty: implications for competitive advantage. **Marketing Science**, 26(1), 52-66.
- Chinomona & Cheng. (2013). Distribution channel relational cohesion exchange model: A small-to-medium enterprise manufacturer's perspective. **Journal of Small Business Management**, 51(2), 256-275.
- Cronin & Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. **Journal of Marketing** 56(7), 55-68.
- Crosby. (1979). **The art of making quality certain**. New York: New American Library.
- Deming & Stephan. (1940). **On a least square adjustment of a sampled frequency table when the expected marginal totals are known**. Retrieved from <http://projecteuclid.org/DPubS?service=UI&version=1.0&verb=Display&handle=euclid.aoms/1177731829>.
- Du Plessis. (2010). **Customer relationship management and its influence on customer loyalty at Liberty Life in South Africa**. University of Johannesburg, 91-92.
- Ebrahimi & Tootoonkavan. (2014). Investigating the effect of perceived Service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. **European Journal of Business and Management**, 6(34), 181-186.
- Ehrenberg. (1972). **Repeat buying**. London: Charles Griffin.
- Etzel, Walker & Stanton. (2007). **Marketing (14th ed.)**. Boston: McGraw–Hill.
- Feigenbaum. (1961). **Total quality control: Engineering and management**. London: McGraw–Hill.
- Forman & Hunt. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. **Journal of Product & Brand Management**, 22, 79–86.
- Gerbner. (1951). **Language and Communication**. New York: McGraw-Hill.

- Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing**, 24(2/3), 142–156.
- Gupta & Kim. (2009). Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective. **Psychology & Marketing**, 27(1), 13–35.
- Hansemark & Albinson. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual with employees. **Managing Service Quality**, 14(1), 40-44.
- Haryono et al. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. **European Journal of Business and Management**, 7(12), 36-48.
- Hellier, Geursen, Carr and Richard. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37(11), 1762–1800.
- Ishikawa. (1985). **What is total quality control?**. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Juran. (1964). **Managerial breakthrough**. New York: McGraw–Hill.
- Keller. (1998). **Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim et al. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications** 11(4), 374–387.
- Kim & Stoel. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction 2004. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 11(2), 109-117.
- Kotler & Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler. (2012). **Marketing Management Pearson Education**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, Dash & Purwar. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. **Marketing Intelligence & Planning**, 31(2), 141–159. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lien, Wen, Huang, & Wu. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, 1(1), 1-9.

- Lin, Chinho, Lekhawipat, Watcharee. (2014). **Factors affecting online repurchase Intention**. A research Paper Department of Industrial and Information Management & Institute of Information Management, National Cheng Kung University.
- Lotfi et al. (2013). Information Sharing in Supply Chain Management. In **The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics 2013 (ICEEI 2013)**. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290870.
- Malik et al. (2013). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. **International journal of business and social science**, 3(23), 34-65.
- Marketing Oops. (2560). พฤติกรรมการใช้ Social Media ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/infographic-consumer-social-media-shopper>.
- McCarthy. (1960). **Basic Marketing: A managerial Approach**. 12th ed. Homewood: Irwin.
- Mpinganjira & Mercy. (2014). **Understanding online repeat purchase intention: A relationship marketing perspective**. University of Johannerburg, Department of Marketing Management.
- Oliver & Rust. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, 97 (73), 311-336.
- Osgood. (1974). A vocabulary for talking about communication, In **The Process and effect of mass communication**. pp. 12. Urbana, IL : University of Illinois.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing management**. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Pike. (2007). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(1), 224-139.
- Positioningmag. (2554). พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้นจาก <http://www.Positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>.
- Robbins. (2003). **Organizational behavior (10th ed.)**. New Jersey: Englewood Cliffs.

- Roberts-Lombard. (2009). Customer retention strategies implemented by fast-food outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy, Nando's and Steers. **African Journal of Marketing Management**, 1(2), 070-080.
- Salami. (2005). Impact of customer relationship management (CRM) in the Iran banking sector. **International Journal of Organizational Innovation**, 2(1), 225-251.
- Schiffman & Kanuk. (2007). **Consumer behavior (10th ed.)**. New York: Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2000). **Customer behavior (7th ed.)**. London: Prentice-Hall.
- Schramm. (2004). **Communication and change in developing countries**. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Shin & Eonyou. (2016). **The role of fit information in consumer online reviews and Individual characteristics in consumer's online purchase decisions**. Iowa State University, ProQuest Dissertation Publishing.
- Sztompka. (1999). **Trust: A sociological theory**. Cambridge: Cambridge University.
- Vieira. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a rival models approach. **The Journal of the Iberoamerican Academy of Management**, 11(2), 113-132.
- Wagner & Hollenbeck. (2005). **Organizational behavior: Securing competitive advantage (5th ed.)**. Cincinnati: South-Western.
- Yang & Peterson. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, 21(10), 799-822.
- Zhou, Xue & Ping. (2012). Private label drugs in China: The consumer perspective. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 6(2), 124-139.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในพระบรมราชูปถัมภ์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18 - 28 ปี

2) 29 - 39 ปี

3) 40 - 49 ปี

4) 50 - 60 ปี

5) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) พนักงานบริษัทเอกชน

2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4) นักเรียน/นักศึกษา

5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 50,000 บาท
 4) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1) ช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม 2) ช่วยบำรุงผิวพรรณ
 3) ช่วยบำรุงสายตา 4) บำรุงกระดูกและข้อ
 5) ทดแทนสารอาหาร 6) ช่วยบำรุงเส้นผม
 7) ช่วยลดน้ำหนัก 8) ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย
 9) ช่วยเรื่องความจำและบำรุงสมอง 10) ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเพิ่มน้ำหนัก
 11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารกี่ครั้ง

- 1) 1-2 ครั้ง 2) 3-4 ครั้ง
 3) 5-6 ครั้ง 4) มากกว่า 6 ครั้ง

9. ท่านได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารได้จากแหล่งใด

- 1) Facebook 2) Line
 3) Instagram 4) YouTube
 5) Facebook Fanpage 6) เว็บไซต์
 7) โทรทัศน์ 8) วิทยุ
 9) เพื่อน/คนรู้จัก
 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ					
1. ตัวแทนจำหน่ายให้บริการอย่างรวดเร็วลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา					
2. มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง					

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. มีช่องทางการส่งสินค้าหลายช่องทาง สะดวกและรวดเร็ว					
ด้านคุณภาพของสินค้า					
4. บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี					
5. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมสำคัญเป็นสมุนไพร					
6. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองความปลอดภัย					
ด้านจรรยาบรรณการขาย					
7. มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า					
8. ตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า					
9. ตัวแทนจำหน่ายไม่ขายสินค้าแพงกว่าหรือต่ำกว่าราคาที่บริษัทเจ้าของแบรนด์กำหนด					
ด้านกลยุทธ์ราคา					
10. ราคาสินค้าเหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
11. มีการตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด					
12. การตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชั่นชั่วคราว					
ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์					
13. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย.					
14. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย Q รับรองสินค้าจากธรรมชาติ					
15. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน GMP					
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า					
16. สินค้ามีส่วนผสมที่โดดเด่นเฉพาะแตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
17. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามสะดุดตา					
18. นำเสนอสินค้าด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด					
19. มีการใช้ระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
20. มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย					
21. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					

* อย. คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

** Q คือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรและอาหาร จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

*** GMP คือ หลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด					
1. ใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาขายสินค้า					
2. ลงข้อมูลโฆษณาสินค้าในแอปพลิเคชัน YouTube					
3. ส่งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line					
ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์					
4. มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์					
5. มีการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้าโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน Facebook Fanpage					
6. มีการแชร์โฆษณาสินค้าให้ลูกค้าเห็นโดยตรง					
ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา					
7. ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า					
8. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (เน็ตไอดอล) เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า					

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ใช้บุคคลที่เป็นนางงามเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า					
ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า					
10. มีระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นระบบแม่ทีมลูกทีม					
11. ส่งต่อสินค้าให้ตัวแทนในสายงานหรือในทีมเป็นทอด ๆ					
12. มีการประชุมสัมมนาในแต่ละทีมแต่ละสายงานเพื่อการทำงานเป็นทีมเวิร์ค					

ส่วนที่ 4 การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความพึงพอใจ					
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ					
2. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์					
ด้านความไว้วางใจ					
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมมีคุณภาพดี					
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้ห้เดิมหากต้องการซื้อครั้งต่อไป					
5. ร้านค้าออนไลน์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารในครั้งต่อไป					



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสัมภาษณ์

ชื่อโครงการวิจัย การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ชื่อ-สกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....วันเดือนปีที่สัมภาษณ์.....

เวลา.....สถานที่.....

สถานภาพทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศ.....อายุ.....ปี สถานภาพสมรส..... ศาสนา.....

อาชีพ.....ระดับการศึกษา..... รายได้ต่อเดือน.....บาท

บทสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของงานวิจัย

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารได้จากแหล่งใด.....

2. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารกี่ครั้ง.....

3. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะเหตุใดและทำไมจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารสกัดมาจากสมุนไพร.....

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บรรจุภัณฑ์สะอาดสวยงามสะดุดตา และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่อย่างไร.....

5. ร้านค้าออนไลน์ให้บริการอย่างมีคุณภาพ สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมาย มีช่องทางการส่งสินค้าหลายช่องทางสะดวกและรวดเร็ว และมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่อย่างไร.....

6. ราคาสินค้าเหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของท่านหรือไม่อย่างไร.....

7. ร้านค้าออนไลน์มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่อย่างไร.....

8. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์ จึงมีผลทำให้ตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไปใช่หรือไม่อย่างไร.....

9. ท่านมีความไว้วางใจเชื่อใจว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมมีคุณภาพดี จึงมีผลทำให้ตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไปใช่หรือไม่อย่างไร.....

10. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้ร้านค้าออนไลน์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปใช่หรือไม่เพราะเหตุใด.....





ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU



ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์ อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก จ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
และค่าความเชื่อมั่น

GRAD VRU

ผลการประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

.....
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ				
1. ตัวแทนจำหน่ายให้บริการอย่างรวดเร็วลูกค้าสามารถ ติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1
2. มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1
3. มีช่องทางการส่งสินค้าหลายช่องทาง สะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
รวม				1
ด้านคุณภาพของสินค้า				
4. บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี	+1	+1	+1	1
5. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมสำคัญเป็นสมุนไพร	+1	+1	0	0.67
6. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองความปลอดภัย	+1	+1	+1	1
รวม				0.89
ด้านจรรยาบรรณการขาย				
7. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ในเรื่องระบบการชำระค่า สินค้า	+1	+1	0	0.67
8. ตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า	+1	+1	+1	1
9. ตัวแทนจำหน่ายไม่ขายสินค้าแพงกว่าหรือต่ำกว่าราคา ที่บริษัทเจ้าของแบรนด์กำหนด	+1	+1	+1	1
รวม				0.89

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
ด้านกลยุทธ์ราคา				
10. ราคาสินค้าเหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1
11. มีการตั้งราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาด	+1	+1	0	0.67
12. การตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชั่นชั่วคราว	+1	+1	+1	1
รวม				0.89
ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์				
13. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย.	+1	+1	+1	1
14. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย Q รับรองสินค้าจากธรรมชาติ	+1	+1	+1	1
15. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน GMP	+1	+1	+1	1
รวม				1
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า				
16. สินค้ามีส่วนผสมที่โดดเด่นเฉพาะแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	1
17. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามสะดุดตา	+1	+1	+1	1
18. นำเสนอสินค้าด้วยความเป็นตัวตนเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	0	0.67
รวม				0.89
ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด				
19. มีการใช้ระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	+1	+1	+1	1
20. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่แพร่หลาย	+1	+1	0	0.67
21. ใช้ระบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า	+1	+1	0	0.67
รวม				0.78

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด				
1. ใช้ facebook Fanpage ในการโฆษณาขายสินค้า	+1	+1	+1	1
2. ลงข้อมูลโฆษณาสินค้าในแอปพลิเคชัน YouTube	+1	+1	+1	1
3. ลงข้อมูลโฆษณาสินค้าในแอปพลิเคชัน Line	+1	+1	+1	1
รวม				1
ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์				
4. มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	+1	+1	0	0.67
5. มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน Facebook Fanpage	+1	+1	+1	1
6. มีการแชร์โฆษณาสินค้าให้ลูกค้าเห็นโดยตรง	+1	+1	+1	1
รวม				0.89
ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา				
7. ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า	+1	+1	+1	1
8. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (เน็ตไอดอล) เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า	+1	+1	+1	1
9. ใช้บุคคลที่เป็นนางงามเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า	+1	+1	+1	1
รวม				1
ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า				
10. มีการระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นระบบแม่ทีมลูกทีม	+1	+1	0	0.67
11. ส่งต่อสินค้าให้ตัวแทนในสายงานหรือในทีมเป็นทอด ๆ	+1	+1	0	0.67
12. มีการประชุมสัมมนาในแต่ละทีมแต่ละสายงานเพื่อการทำงานเป็นทีมเวิร์ค	+1	+1	0	0.67
รวม				0.67

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ	+1	+1	0	0.67
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่หือเดิมหากต้องการซื้อครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เดิมมีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1
4. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์	+1	+1	+1	1
5. ร้านค้าออนไลน์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1
รวม				0.93
ค่า IOC				0.90

ผลการประมวลค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตัวแทนจำหน่ายให้บริการอย่างรวดเร็ว	145.63	319.344	.465	.950
ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา				
มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	145.13	325.292	.354	.951
มีช่องทางการส่งสินค้าหลากหลายช่องทาง	145.13	321.292	.480	.950
สะดวกและรวดเร็ว				

บรรจุกัญหที่ี่สะอาด คุณภาพดี มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	145.17	316.075	.776	.948
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมสำคัญเป็น สมุนไพร	145.23	315.978	.729	.948
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐาน รับรอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	145.00	322.828	.624	.949
มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการ ชำระเงินค่าสินค้า	145.33	315.471	.821	.948
ตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่นัดหมายกับลูกค้า	145.37	316.309	.767	.948
ตัวแทนจำหน่ายไม่ขายสินค้าแพงกว่า หรือต่ำกว่าราคาที่บริษัทเจ้าของ แบรนด์กำหนด	145.33	317.471	.697	.949
ราคาสินค้าเหมาะสมกับลักษณะหรือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	145.47	318.602	.549	.950
มีการตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาด	145.37	317.895	.706	.949
การตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชั่น ชั่วคราว	145.30	316.769	.794	.948
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย.	145.13	319.085	.688	.949
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย Q รับรอง สินค้าจากธรรมชาติ	145.27	318.064	.716	.949
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน GMP	145.10	318.852	.682	.949
สินค้ามีส่วนผสมที่โดดเด่นเฉพาะ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	145.37	319.413	.611	.949
บรรจุกัญหของสินค้าสวยงาม สะดุดตา	145.20	318.372	.707	.949
นำเสนอสินค้าด้วยความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	145.17	318.144	.697	.949

มีการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า	145.33	317.747	.785	.948
มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	145.33	316.230	.791	.948
มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	145.40	316.041	.759	.948
ใช้ Facebook Fanpage ในการ โฆษณาขายสินค้า	145.13	319.568	.628	.949
ลงข้อมูลโฆษณาสินค้าใน แอปพลิเคชัน YouTube	145.13	320.809	.621	.949
ส่งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Line	145.13	319.361	.635	.949
มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ แอปพลิเคชันออนไลน์	145.17	320.626	.645	.949
มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้า มีส่วนร่วมใน Facebook Fanpage	145.20	318.510	.702	.949
มีการแชร์โฆษณาสินค้าให้ลูกค้าเห็น โดยตรง	145.13	321.292	.648	.949
ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ สินค้า	145.43	326.599	.323	.951
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (เน็ตไอดอล) เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า	145.43	323.220	.378	.951
ใช้บุคคลที่เป็นนางงามเป็นพรีเซ็น เตอร์ สินค้า	145.37	328.033	.289	.951
มีระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็น ระบบแม่ที่มลูกทีม	145.27	321.099	.598	.949
ส่งต่อสินค้าให้ตัวแทนในสายงานหรือ ในทีมเป็นทอด ๆ	145.53	324.120	.429	.950
มีการประชุมสัมมนาในแต่ละทีมเพื่อ การทำงานเป็นทีมเวิร์ค	145.43	324.185	.423	.950

ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก สื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ	145.90	326.507	.305	.952
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่หือ เดิมหากต้องการซื้อครั้งต่อไป	145.43	321.220	.555	.950
ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจาก ร้านค้าออนไลน์เดิมมีคุณภาพดี	145.83	325.868	.321	.951
ท่านมีความพึงพอใจในการบริการ หลังการขายของร้านค้าออนไลน์	145.77	327.495	.259	.952
ร้านค้าออนไลน์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อครั้งต่อไป	145.80	324.234	.327	.952



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวศิริวรรณ พันธุ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	22 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	15/3 หมู่ 2 ตำบลสระกรวด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ 67170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน	ประกอบกิจการร้านค้าออนไลน์
ที่ทำงานปัจจุบัน	184 หมู่ 5 ตำบลไผ่ขวาง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

GRAD VRU