

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์
นัยรัตน์ ต้นตราสีบ* และธันยานี โพธิสาร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เป็นต้น

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวันในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 ถึง 24.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้งานผ่านโทรศัพท์ หรือ สมาร์ทโฟน จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ เช่น ใช้ Social Network Email เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ต่อครั้งราคาระหว่าง 501 ถึง 1,000 บาท โดยเลือกชำระเงินผ่านตู้ ATM สื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ Facebook Instagram จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมความงาม และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบข้อมูล และราคาได้หลายเว็บไซต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปีละครั้ง โดยครั้งล่าสุดมีความรู้สึกพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาานาน ๆ ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผล อันดับแรก ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผล อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผล อันดับแรก ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผล อันดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study electronic marketing mix affecting working-aged women towards purchasing food supplements via online. The online questionnaire was used to collected data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were in age between 25–30 years, educated at bachelor degree level with a salary between 15,001 to 25,000 Baht, and were employed by private companies. The respondents lived in detached house, and used internet only one time a day during 18.01–24.00 p.m. The average for internet usage was more than 2 hours, and the internet was used through mobile phone or smart phone. The objective for using the internet such as social network, e-mail, etc. was for communicating with others. The price that most respondents purchased food supplements via online was between 501 and 1,000 Baht by paying through ATM. The media that introduced food supplements to respondents was Facebook and Instagram. The objective for purchasing food supplements was for beauty. The reason that the respondents chose to purchase food supplements via online was the convenience and the ability to compare price and information from various websites. The respondents bought the food supplements only once a year, and the latest satisfaction was in medium level.

Electronic marketing mix affecting working-aged women towards purchasing food supplements via online: The product factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was there is no side-effect when having for a long period of time. The price factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was the clear explanation in paying money. The place or distribution factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was the website that provides clear explanation. The promotion factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that was reviewed by customers who consumed the product. The privacy factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was the information and paying's security. The personalization factor toward working-aged women was in excellent rank. The first sub-factor that affected the most was suggesting suitable products to customers..

บทนำ

ปัจจุบัน ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายและเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยจากการ ศึกษาของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง ภายในระยะเวลา 12 ปี นับจากปี 2544 ถึงปี 2556 โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ถึงร้อยละ 76.3 (สำนักงานนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตก็ได้มีบทบาท มากขึ้นทางธุรกิจโดย เฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ หรือธุรกิจพาณิชย์ออนไลน์ (E-Commerce)

โดยในปี 2556 มีสินค้าของผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ, 2556: ออนไลน์) ทั้งนี้เนื่องมาจากการซื้อขาย สินค้าออนไลน์ มีข้อดีคือ ลดเวลาการเดินทาง สอดคล้องกับชีวิตของคนยุคใหม่ สะดวก และง่ายต่อการค้นหาสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาสมเหตุสมผลจากร้านค้าออนไลน์ มากมาย ทำให้การซื้อขายออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบัน คนทั่วไปมีการศึกษา และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น และนิยมที่จะป้องกันตัวเองก่อนที่จะเผชิญกับโรคร้ายในอนาคต (แนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) ทำให้ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีมูลค่าตลาดในปี 2556 มากกว่า 3.5 พันล้านบาท นับเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วถึงปีละ 10% และมีการแข่งขันสูงมาก (สวดยัง 2 พันล้านบาท เพียง เม็ด-ผง เฮโลเข้าตลาด, 2557: ออนไลน์) โดยผู้ประกอบการหลักของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนมากเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-40 ปี (ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก, 2552: ออนไลน์) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการดูแลสุขภาพมาก มีกำลังซื้อสูง และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้า ที่ต้องอาศัยข้อมูลในการเลือกซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ หากเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือของลอกเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันนั้น ไม่มีผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขาย ช่วยแนะนำสินค้าหรือให้คำปรึกษา แตกต่างจากการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ จะต้องทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มหลักซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ เพื่อจะได้ นำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ สามารถนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัย มีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเพื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป อาจต้องเน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมแพ็คเกจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมและสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความศรัทธาโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี เช่น การโฆษณาด้วย แบนเนอร์

(ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมลล์ โฆษณาโดยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบน Search Engine หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมถึงบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี นิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและแตกต่างจากผู้บริโภคในวัยอื่นคือ เครื่องสำอาง ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี นิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ การดาวน์โหลดเพลง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านยังมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัญหาที่พบคือ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจรวมถึงได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมากคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) โดยเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสพบสินค้าที่ถูกใจ โดยชำระเงินโดยวิธีโอนผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อบริการลูกค้าทั้ง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนตัว คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่หมายเลข โทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้า คือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าเชื่อถือและน่าสนใจ ในด้านปัญหาที่ผู้ตอบพบจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายพบว่าได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่มีสินค้าทดลองใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการ สอบถามจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก คือ ยี่ห้อ แบนด์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจาก พนักงานขายโดยตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่าง น้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก / เพื่อน / และจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเฉย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการ ส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ ตามเว็บไซต์ของเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร เช่น ห้องสวนลุมพินี และห้องโต๊ะเครื่องแป้ง จาก www.pantip.com รวมถึงทางเฟซบุ๊กที่มีการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูล

วิธีการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงาน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะทำแบบสอบถามจาก Google Document เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามผ่านหน้าจอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ โดยแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่พักอาศัย เวลาและระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ชอบทำบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวันในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 ถึง 24.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้งานผ่านโทรศัพท์ หรือ สมาร์ทโฟน จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เช่น ใช้ Social Network , E-Mail เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ต่อครั้งราคาระหว่าง 501 ถึง 1,000 บาท โดยเลือกชำระเงินผ่านตู้ ATM สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ Facebook Instagram จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมความงาม และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก สามารถ

เปรียบเทียบแบบข้อมูล และราคาได้หลายเว็บ โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปีละครั้ง โดยจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ครั้งล่าสุดมีความรู้สึกพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ในลำดับสูงสุดของแต่ละส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ
ปัจจัยด้านราคา	มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์สำหรับภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา

ส่วนปัญหาที่มักจะพบในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านสินค้า ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าแพงกว่าช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ได้รับสินค้าล่าช้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำอธิบายสรรพคุณของตัวยาในเว็บไซต์ไม่ละเอียด หรือไม่มี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ส่งข้อมูล ข่าวสารไปให้ลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ไม่มีการให้คำแนะนำคำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษานี้ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ได้ใช้ขอบเขตในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรกในระดับมาก ได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาไม่นานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรกในระดับมาก ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และปัจจัยย่อยด้านการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน มีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น การบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรกในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และปัจจัยย่อยด้านเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าอธิบายไว้อย่างชัดเจน มีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อขายทางออนไลน์นั้น รายละเอียดสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลไว้ประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรก ในระดับมาก ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อย ที่พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดแลก แจก แถม เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานอันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต อยู่หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน อันดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดออนไลน์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกตัวที่มีจำหน่าย ในเรื่องของสรรพคุณที่จะได้รับปริมาณการบริโภค รวมถึงระยะเวลาการบริโภคที่เหมาะสม หรือแม้กระทั่งผลเสียที่อาจเกิดขึ้นหากรับประทานไม่ถูกต้องตามคำแนะนำ โดยผู้ประกอบการควรเน้นสื่อสารกับลูกค้าที่สอบถามข้อมูล รวมถึง การมีเอกสารแนบ ชี้แจงการบริโภคตามมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาานานๆ ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ เป็นอันดับแรก พร้อมทั้งนี้ควรให้ความสำคัญถึงระบบการสั่งซื้อที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการควรตรวจสอบคำสั่งซื้อ (Order) ทุกครั้งและทุกรายการก่อนการจัดส่งสินค้า เพื่อความถูกต้องและลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์อาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นดูแลด้านความงาม นำมาจำหน่ายในสัดส่วนที่มากกว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น และอาจคิดสโลแกน เพื่อสร้างการจดจำ อาทิเช่น “จุดเริ่มต้นของความสวย เริ่มต้น...ที่นี่”

ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรมีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ทั้งที่เป็นอักษร และรูปภาพ ประกอบ โดยคำนึงถึงความง่ายต่อการทำความเข้าใจ และควรมีรูปสัญลักษณ์ด้านการชำระเงินหรือรูปเงิน วางไว้ในตำแหน่งหน้าเว็บไซต์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งนี้หากมีการสอบถามโดยการส่งข้อมูลสอบถาม ผู้ประกอบการควรอธิบายขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและชัดเจนให้แก่ลูกค้าอีกครั้ง

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน ให้เกิดขึ้นโดยในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกรรมนั้น จำเป็นต้องมี เอกสาร รหัส ให้แก่ลูกค้า มีเบอร์โทรศัพท์ที่ชัดเจนทั้งเบอร์โทรศัพท์มือถือ เบอร์โทรศัพท์บ้านหรือสำนักงานและที่อยู่ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น หรือในเว็บไซต์อาจทำ Review ของผู้เคยใช้บริการแล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรออกแบบเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์โดยอธิบายไว้อย่างชัดเจน เมื่อทำการกดเข้าไปที่รูปภาพผลิตภัณฑ์ อาจมี Pop-Up แสดงถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริโภค ข้อห้ามต่างๆ รวมถึงราคา และบริการจัดส่ง เป็นต้น

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ได้รับสินค้าล่าช้า ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นโดยทำประกาศหน้าเว็บไซต์ และการรับประกันหากสินค้าจัดส่งไม่ถึงภายใน 3 วัน (ภายในประเทศ) จะคืนเงินและให้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ฟรีทันที และทั้งนี้ผู้ประกอบการควรวางแผนการรับคำสั่งซื้อและการจัดส่งให้ดีและถูกต้อง เช่น หากรับคำสั่งซื้อหลัง 11.00 น. จะถือว่าเป็นคำสั่งซื้อในวันถัดไป และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อก็ควรที่จะรีบดำเนินการด้วยความรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรนำข้อมูลต่างๆ มาจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และแสดงเครื่องหมายสัญลักษณ์ “อย.” ท้ายข้อความ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณาในเว็บไซต์ ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือนั้นอาจมีผลกระทบจากลักษณะของตัวอักษรด้วยเช่นกัน ซึ่งควรเป็นลักษณะของตัวอักษรที่เป็นทางการ การใช้สี โทนเข้ม ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงในเว็บไซต์ควรทำ Review ประสพการณ์ตรงจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และเห็นผลอย่างแท้จริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

นอกจากการมีเว็บไซต์แล้ว ผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือผลิตภัณฑ์ของตน ผ่าน Social Network อาทิเช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรให้คำมั่นสัญญาในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลว่าจะไม่เผยแพร่ต่อให้ผู้อื่น โดยแสดงคำยืนยันที่เห็นได้เด่นชัด และประกาศในเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้า ส่วนในด้านความปลอดภัยข้อมูลในแง่อื่นนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างระบบป้องกัน หรืออาจใช้บริการของหน่วยงานที่มีการเข้ารหัส

พร้อมทั้งนี้ผู้ประกอบการควรนำเสนอให้ลูกค้ารับรู้ถึงเทคโนโลยีดังกล่าวด้วยเพื่อความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย และสำหรับการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้านั้น ควรได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อนส่งข้อมูลข่าวสารไป

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นควรมีเมนูในหน้าเว็บไซต์ สำหรับการสอบถามรายละเอียดสินค้าเป็นการส่วนตัว หรือ มีบริการตอบคำถามทาง Email พร้อมให้คำแนะนำ หรือ มีบริการสอบถาม ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลนั้นต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริง และเหมาะสมแก่ลูกค้า ตามมาตรฐานความปลอดภัยของ อย. โดยห้ามพูดหรือโฆษณาเกินความเป็นจริง

บรรณานุกรม

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *E-COMMERCE ch3 หลักการตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/handle/123456789/588>
- เจาะสาเหตุธุรกิจรุ่ง-ร่วง ปี 57. (2557). ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/eco/39153>
- ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก. (2552). ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://ksmecare.wordpress.com/2009/09/15/food/>
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- แนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย. (2551). ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=246783>
- พฤติกรรมนักช้อปไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ปี. (2554). ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://corporate.sanook.com/th/news/1027/>
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู. (2556). *เจาะเทรนด์แนวโน้มการค้าออนไลน์ในปี 2013*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.pawoot.com/Thailand-E-Commerce-Trend-2013>
- วงศกร ปลื้มอารมย์, สุพาดา สิริกุดตา และณัฏช กุลสิทธ์. (2554). *พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(6), 105-117.*
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สุานบัณฑิต.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเสริมของกรุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สวยแดง 2 พันล้านเฟือง เม็ด-ผง เฮไลเข้าตลาด. (2557). ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1966
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2557). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/>
- สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์.

สำนักพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2557). *สุขภาพกับความงาม*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

http://www.hiso.or.th/hiso/ghealth/ghealth3_5.php

เสริมอาหาร เต็มก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC. (2555). ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์*.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

<http://www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?NewsID=9550000136198>