

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์

Electronic Marketing Mix Affecting Consumers in Chiang Mai Province Towards Purchasing Food Supplement Products via Online

นิลุบล ราหุรักษ์* และจอมใจ แชมเพชร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่คือซื้อให้ตนเอง ซึ่งช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อคือผ่านทางเฟซบุ๊ก ความถี่ในการซื้อคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี และมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท

ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยหัวข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า อันดับที่สองคือการไม่ส่งเอกสาร ข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และอันดับที่สามคือการมีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Independent T-test และ One way ANOVA พบว่าผู้บริโภคต่างกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด โดยเฉพาะหัวข้อความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศและตราชื่อเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันยังให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อมีระบบการหักทนายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก การรับรองความปลอดภัยจากเว็บไซต์และการไม่ส่งเอกสาร ข้อความหรืออีเมล โดยไม่ได้รับอนุญาต และด้านการให้บริการส่วนบุคคลให้ความสำคัญแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อมีป้ายรับประกันราคาที่ผู้ใช้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนข้อแนะนำที่ได้จากการศึกษาคือหากต้องการตอบสนองความต้องการลูกค้าจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและมูลค่าการซื้อต่อครั้งก็ควรตอบสนองในด้านที่ลูกค้ากลุ่มนั้นให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้นว่ากลุ่มลูกค้าอายุมากกว่า 25 ปีให้ความสำคัญกับหัวข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นก็ต้องจัดให้สินค้าที่ร้านมีความหลากหลายนั่นเอง

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating the electronic marketing mix affecting online purchasing of food supplement products of consumers in Chiang Mai province. The research samples were 250 consumers who had placed orders on and got information about food supplement products from the internet. The samples lived in Chiang Mai province. Then all acquired data was analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, independent t-test, one-way anova and comparing means.

The findings showed that most questionnaire respondents were female, 15–24 years old. Most were high school or university students, with the average monthly income of not exceeding 10,000 baht. Most of them had bought healthcare supplement products for themselves and spent 501–1,000 baht per order. They placed 2 orders per year. The popular means for getting information and contacting suppliers was Facebook.

Electronic marketing mix that affected online purchasing of food supplement products the most was privacy, and the highest score was that suppliers kept consumers' information such as bank account number, address, telephone number or e-mail confidential. The second highest score was that suppliers would not send out mails to customers without permission, and the third was suppliers had safety license registered with the government.

From Independent T-test and One way ANOVA analysis, the results showed that different groups of consumers had statistically different opinion towards product the most, especially in the aspects of variety of product types, variety of product forms, products being made overseas and that the brand was well-known. Also, different groups of consumers had statistically different opinion towards privacy, especially in the aspects of log-in system, safety warranty, and not sending out mails without customers' permission. Lastly, different groups of consumers had statistically different opinion towards personalisation, especially in the aspect of pop-up ads on website about the last product that customers bought or other products that customers might be interested in for re-ordering.

For suggestions, if suppliers wanted to response to consumers by specifying on their age, career, income per month and value of products they bought, suppliers should response to the marketing mix that they found the most important. For example, the group of more than 25 years old responded the most to variety of products, suppliers then should provide variety of products for this group.

บทนำ

การรักษาสุขภาพของผู้คนในปัจจุบันนั้น ไม่ได้พึ่งพาแต่เพียงยาหรือการรักษาจากแพทย์เท่านั้น แต่มีการหันมาดูแลรักษาสุขภาพด้วยตนเองมากขึ้น โดยสิ่งหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้นิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้าน หรืออาหารแช่แข็ง ซึ่งผ่านกระบวนการปรุงและกระบวนการแปรรูปอื่นๆ ทำให้สารอาหารน้อยลง ประกอบกับมลภาวะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี จึงมีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อรักษาสุขภาพของตนเองในเบื้องต้น ความนิยมของผู้คนที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดทั้งหมดในปีพ.ศ.2554 มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์)

จากความต้องการของผู้คนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้นนั้น จึงมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ นั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อโดยตรงกับผู้ขายได้หลายช่องทาง แต่หนึ่งในช่องทางการติดต่อที่สะดวกและเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันคือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือออนไลน์ เนื่องจากมีการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตโดยใช้ทั้งเทคโนโลยีแบบเชื่อมต่อทางสายเคเบิลและเทคโนโลยีไร้สายอย่างทั่วถึง จากช่องทางดังกล่าวนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ไม่ต้องเดินทางไปหาสินค้าเอง และมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยการหาข้อมูลอยู่ที่บ้าน ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งความนิยมในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์นั้นจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตของการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์ในปี 2555 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20-30 จากปีก่อน และมีการคาดว่าจะตลาดค้าปลีกออนไลน์ปี 2556 จะมีมูลค่ามากถึง 90,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 25-30 นอกจากนั้นจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังพบว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ปี 2555 มูลค่ากว่า 73,000 ล้านบาท และแบ่งเป็นตลาดสำหรับยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงร้อยละ 8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคก็ให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์เช่นกัน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2554 (อลงกต บุญมาสุข และยุทธนา กระบวนแสง, 2556: ออนไลน์) จึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย จะเห็นได้จากผู้ประกอบการด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีกว่า 127 ราย (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์) ซึ่งผู้ประกอบการบางรายนั้นนอกจากจะมีร้านค้าที่เป็นที่ตั้งอย่างเป็นทางการแล้ว ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ด้วย นอกจากนี้จากพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนไปของสังคมเมืองใหญ่เช่นจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนมักเข้าหาการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าการเดินเข้าไปเลือกซื้อในร้านค้า รวมถึงเทคโนโลยีการจำแนกบุคคลจากพื้นที่อยู่อาศัยของเฟซบุ๊กยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถจำเพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคจากจังหวัดเชียงใหม่ได้ด้วย จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่น่าสนใจในการศึกษาการซื้อขายทางออนไลน์ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการติดต่อกับผู้ขายทางออนไลน์ พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์นั้นมีความสะดวกกว่าการเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทั่วไป เนื่องจากมีการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ และมีการสั่งซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าด้วย

ตนเอง สามารถสั่งได้จากที่ทำงานหรือที่บ้านก็ได้ และประหยัดเวลา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ช่องทางออนไลน์ติดต่อกับลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงผู้ที่สนใจในการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549)

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยแต่ละส่วนนั้นมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความหลากหลายมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนด

นโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือกระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการ แบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์

2. ขั้นตอนการศึกษา

เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 250 รายแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ที่ 3 วิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์กับปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปสรุปและอภิปรายผลต่อไป

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง อ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman (1976)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการติดต่อและสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
3. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อให้ตนเอง ซึ่งช่องทางการรับข้อมูลและติดต่อผู้ขายเพื่อซื้อคือผ่านทางเฟซบุ๊ก ความถี่ในการซื้อคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี และมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท

จากการศึกษาผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้คะแนนไว้เป็นลำดับสูงสุดสามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	อันดับหนึ่ง	อันดับสอง	อันดับสาม
ด้านผลิตภัณฑ์	ฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
ด้านราคา	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น
ด้านช่องทางการจำหน่าย	การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น	การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้	การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ทุกเวลา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เว็บไซต์ เป็นต้น	ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว	ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล

ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	มีการรับรองการไม่เผยแพร่ ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่ อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และ อีเมลของลูกค้า	การไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดย ไม่ได้รับอนุญาต	มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรม พัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น
ด้านการให้บริการส่วน บุคคล	มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดย สามารถเลือกได้ว่าจะให้ แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้	มีการเสนอสินค้าใหม่ใน หมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจ หรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคย สอบถามไว้ในครั้งก่อน	มีการเสนอสินค้าได้ เหมาะสมกับความต้องการ เมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้า วัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุง ร่างกายกับวัยทำงาน เป็น ต้น

จากการนำค่าเฉลี่ยของแต่ละหัวข้อย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมูลค่าการซื้อต่อครั้งจะได้ผลค่าความแตกต่างซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	มูลค่า การซื้อ ต่อครั้ง
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก				*
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ				
ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น	*	*	*	
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น	*	*	*	*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้	*	*	*	
แสดงข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ชัดเจน				
ฉลากบอกราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย				
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ			*	*

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปีในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้

กลุ่มอาชีพที่ไม่ใช่นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย กันความชื้นและแรงกระแทกได้ และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทในหัวข้อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง น้ำ เป็นต้น และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ในหัวข้อเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	มูลค่า การซื้อ ต่อครั้ง
ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น				
ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก				
มีป้ายบอกราคาชัดเจน			*	
มีราคาให้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน				

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ในหัวข้อมีป้ายบอกราคาชัดเจน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	มูลค่า การซื้อ ต่อครั้ง
มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย เช่น มีทั้ง website ของร้านและใน social media เป็นต้น				
ในหน้าเว็บมีการแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มดูแลผิว กลุ่มลดน้ำหนัก เป็นต้น				
การสั่งซื้อของร้านสามารถทำได้ตลอดเวลา				
การสั่งซื้อสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่าซื้อโดยช่องทางอื่น				
ผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน				*
สามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้				*
การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทางเช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เป็นต้น				
การชำระเงินมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้				
รูปแบบ website หรือ social media มีความทันสมัย				

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ในหัวข้อผู้ขายมีการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านและมีรูปเจ้าของร้านรวมถึงหน้าร้านชัดเจน และสามารถเลือกการจัดส่งและตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	มูลค่า การซื้อ ต่อครั้ง
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ในเฟซบุค pop up ad ในกูเกิ้ล เป็นต้น				
การแนะนำโดยเจ้าของร้านหรือเจ้าหน้าที่ของร้าน มีช่องทางติดต่อ ผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง				
ผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว			*	*
การแนะนำพร้อมส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล				
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น				
ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล				
มีของแถมตามเทศกาล				
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและมีการสาธิตสินค้า				

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทในหัวข้อผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทในหัวข้อผู้ขายมีบริการตอบคำถามอย่างละเอียดและรวดเร็ว

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	อายุ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	มูลค่า การซื้อ ต่อครั้ง
มีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์				*
มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลข โทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า				
ไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต				*
มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจ				

การค้า เป็นต้น				
มีระบบการหักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก			*	

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทในหัวข้อระบบการหักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทในหัวข้อมีการรับรองความปลอดภัยจากการเข้าใช้เว็บไซต์ และไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างกันในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

หัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง
มีป๊อปปูลินค้าที่ผู้ให้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ				*
มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจหรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน				
มีการเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการเมื่อลูกค้าล็อกอิน เช่น เสนอกลุ่มผิวขาวกับลูกค้าวัยรุ่น เสนอกลุ่มบำรุงร่างกายกับวัยทำงาน เป็นต้น				
มีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลโดยเรียงตามราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ ได้				

หมายเหตุ : * คือแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไปในหัวข้อมีป๊อปปูลินค้าที่ผู้ให้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ

การอภิปรายผลการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) แต่ด้วยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีการใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) จึงสามารถอภิปรายผลการศึกษาในส่วนของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการศึกษาของจิราภา โขจิตวานิช (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” แล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด จึงถือว่ามีความสอดคล้องกันเนื่องจากผู้บริโภคจากทั้งสองการศึกษาให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จากการศึกษาของศศิกันต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” แล้วพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผลการศึกษานี้และของผู้ศึกษาจึงสอดคล้องกัน นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะความสะดวกในการสั่งซื้อตลอดเวลาซึ่งความสะดวกในการสั่งซื้อถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ด้วย

ที่น่าสนใจอีกส่วนคือหัวข้อที่ได้รับการให้ความสำคัญมากหัวข้อหนึ่งคือมีการรีวิวลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น (เป็นการรีวิวที่พิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผล) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” แล้วพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ การใช้แล้วได้ผลจริง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ โดยเน้นร้านค้าที่อาจจะมีย่านร้านในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงซึ่งอาจจะมีลูกค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถโฆษณาตามสื่อออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียงสามารถมองเห็นหน้าร้านจากสื่ออื่นๆ คือร้านค้าควรมีระบบการดูแลข้อมูลลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการให้ความไว้วางใจกับร้านค้า โดยอาจจะมีการลงล็อกอินเพื่อไม่ต้องกรอกข้อมูลบ่อยๆ จากนั้นก็ส่งข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้นให้กับลูกค้า โดยไม่เผยแพร่ข้อมูลและไม่ส่งข้อมูลที่ลูกค้าไม่ต้องการไปทาง

อีเมลหรือทางอื่นๆ ให้เกิดความรำคาญ นอกจากนี้ควรจัดหน้าเว็บไซต์หรือหน้าเพจเฟซบุ๊คให้สามารถค้นหาสินค้าได้ตามที่ต้องการ อาจจัดเป็นกลุ่มเช่น กลุ่มบำรุงสุขภาพ ทำให้ผิวขาว ลดน้ำหนัก เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดรูปภาพของสินค้าให้สามารถมองเห็นฉลาก ราคา ข้อมูลทางโภชนาการและอื่นๆ ได้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจเนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำ ดังนั้นการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์จึงสำคัญอย่างมาก ทางร้านค้าจะต้องให้ความสำคัญกับตรงนี้ให้มาก

บรรณานุกรม

Seymour Sudman. (1976). *Applied Sampling*. New York. Academic Press.

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2556, จาก

<http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6>

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). *Chapter 2 e-Marketing Principle & Management*. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2556, จาก

<http://www.mkpayap.ac.th/course/MK424/Content/Ch2e-Marketing.ppt>

จิราภา โขจิตวานิช (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา*

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์*

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: 751409. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กินแล้วดี อุปทานหรือความจำเป็น. (2555) ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2556, จาก

<http://www.thairath.co.th/content/life/312285>

ศศิกันต์ โชคเจริญวัฒน์กุล (2553). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอ*

เมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. (2556). *ข้อมูลผู้ประกอบการอาหารเสริมและสมุนไพร*. ค้นเมื่อ

29 ตุลาคม 2556, จาก http://tiscm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2776&page_num=1

เสริมอาหาร เค้กก้อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC. (2555) ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2556, จาก

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

อรชร มณีสงฆ์. (2555). บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน วรวิญญู และนิธยา ไชยชนะ, บรรณาธิการ. *หลักการตลาด*.

(น. 51-75). เชียงใหม่. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อลงกต บุญมาสุข และยุทธนา กระบวนแสง. (2556). *ศักยภาพเชียงใหม่ บุ่มลุดๆ 2556*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก

http://business.yutcareyou.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26281:2013-08-27-10-34-55&catid=28:money-shot&Itemid=72