

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF THAI HERBAL PRODUCTS VIA THE INTERNET OF CONSUMERS IN BANGKOK

ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ธวัช^{1*} ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ²

Thapanee Kornnapatritchavee¹ Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข ² คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

¹ Master of Business Administration, Thongsook College ² Faculty of Business Administration, Thongsook College

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ 0.503 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสมการพยากรณ์ร้อยละ 48.0 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์, สมุนไพรไทย, ผู้บริโภค

* E-mail address: thapanee.alice@gmail.com ¹ oilpunpun2522@gmail.com ²

ABSTRACT

The objectives of this research article were to study (1) Marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase Thai herbal products via the Internet (2) the Relationship of marketing mix factors affecting purchasing decisions of Thai herbal products via the Internet, the population used in the study was consumers who had decided to purchase Thai herbal products via the Internet in Bangkok, a sample of 400 people, research tools are questionnaire; the statistics used the data analysis were percentage, mean, standard deviation and correlation coefficient analysis and test hypothesis by analyzing multiple regressions.

The result of the study found that: The results of the study found that most of the respondents were female, aged 41-50 years, with education below a bachelor's degree, average monthly income of 15,001-30,000 baht, and have a personal business career. The results of the analysis of marketing mix factors affecting the purchasing decision of Thai herbal products via the Internet of consumers in Bangkok, overall, it was at a high level.

The relationship of marketing mix factors had a positive effect on purchasing decision of Thai herbal products via the internet. It was found that there was a relationship in the same direction statistically significant at 0.00, the results of the analysis of the relationship between the purchase decision of Thai herbal products via the Internet using the multiple regression method revealed that the multiple correlation coefficient was 0.503 with a statistical significance at 0.00 and the forecast equation was 48.0%, hypothesis test results the decision to purchase Thai herbal products via the Internet was found to be consistent in the same direction statistically significant at 0.00.

Keywords: Marketing Mix Factor, Product Purchase Decision, Thai Herbs, Consumers

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการครอบคลุมพื้นที่และจำนวนใช้งานมากที่สุด คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัด อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในวงการต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร และการทหาร เป็นต้น รวมทั้งในด้านธุรกิจออนไลน์ ด้วยความสำคัญและประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารมารวมกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตมีสารสนเทศให้เลือกใช้มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ เป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกันโดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ และอินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าสารสนเทศตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนามีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีได้นำมาใช้งานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ (2) สามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาด หรือร้านค้าออนไลน์ (3) ทำการตลาดสื่อสารทางการตลาดการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (4) ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (สุณิสสา ตรจงจิตร, 2559)

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศโดยจัดทำแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อกำหนดมาตรการ แผนงาน และแนวทางที่จะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสมุนไพร การส่งเสริมสมุนไพรไทยและภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านให้มีการนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอด การสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่มีคุณภาพมาตรฐาน ครอบคลุม สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติพ.ศ. 2561-2580 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม และแพทย์แผนไทย รวมทั้งการส่งเสริมให้นำ พืชสมุนไพรมาผลิตและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรมูลค่าสูงในการส่งออกสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก และแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพไทย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและยาไทย และการสร้างความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศ จากสถานการณ์ที่ผ่านมา มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร การควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่เหมาะสมส่งผลให้อุตสาหกรรมและการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการพัฒนาน้อยมากและขาดความต่อเนื่องจึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562 เพื่อการควบคุมและกำกับดูแลส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเป็นระบบ ครอบคลุม มีความปลอดภัย ได้คุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถช่วยทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศ รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการค้ากับตลาดต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

อีกทั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในด้านการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพจึงมีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สมุนไพรจึงถูกนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ยาแผนไทยหรือยาพัฒนาจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา และสารสกัดจากสมุนไพรเห็นได้จากนโยบายที่ภาครัฐประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สนับสนุนให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น (ปิยทัศน์ ไฉย และยุทธนา แยกคาย, 2563) จึงนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้ผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 และคาดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางค้าปลีกแบบเดิม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

บทความนี้นำเสนอถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทสมุนไพรไทย มีกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในด้านการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพจึงทำให้ธุรกิจเหล่านี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจให้ทันสมัยและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในการแบ่งจำนวนประชากรของแต่ละเขต โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list), ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด มีจำนวน 22 ข้อคำถาม ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลาย มีจำนวน 25 ข้อคำถาม และตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ้น 52 ข้อคำถาม

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาปรับปรุงตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อแสดงผลการประเมิน IOC โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านและรวมทั้งฉบับ ดังนี้ (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .921 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .891 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .937 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .925 (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .957 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .721 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .937 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .915 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .960 เมื่อทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .914

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาข้อมูล 2 แหล่ง คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และหลังจากนั้นโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภคที่เคยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ 2) ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม 3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการใช่วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

การกำหนดความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) มีดังนี้

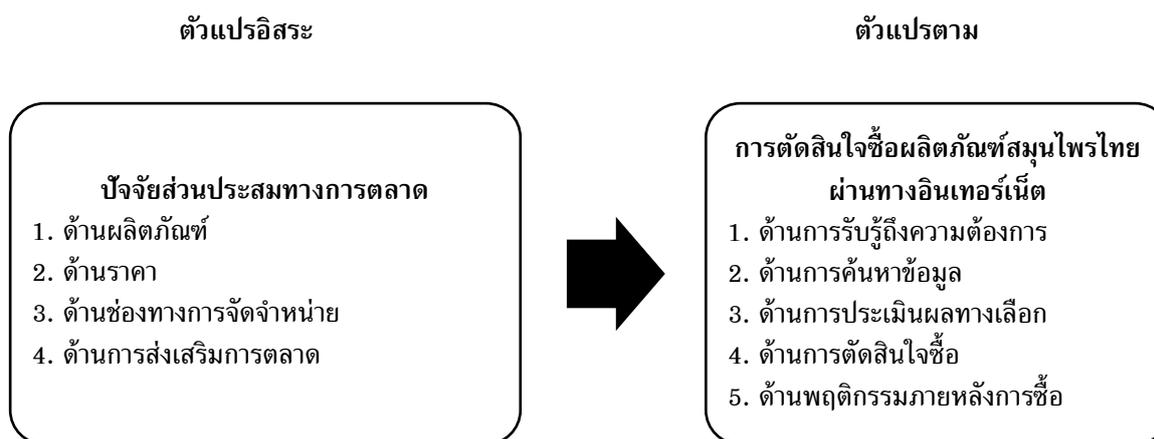
1. ค่า r เป็นบวก และเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งและมีค่าเพิ่มขึ้น หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2. ค่า r เป็นลบ และเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

3. ถ้า r มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.671	มาก	1
2. ด้านราคา	3.77	.812	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.629	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	.657	มาก	2
รวม	3.95	.663	มาก	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.82	.887	มาก	2
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.91	.679	มาก	1
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.76	.804	มาก	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.65	.869	มาก	5
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.77	.694	มาก	3
รวม	3.78	.661	มาก	

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.77$) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.76$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson's Correlation	Sig. (1-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.534***	0.000
2. ด้านราคา	.578***	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.487***	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.592***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.534, .578, .487, และ .592 โดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.478	.467	5.643	.000
2. ด้านราคา (X_2)	.558	.685	11.668	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.483	.475	5.965	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.124	.121	2.454	.000
R = 0.503, R ² = 0.480, Adjusted R ² = 0.464, SEE = 0.313, F = 345.524, Sig = 0.000				

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.503 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และความสัมพันธ์มีค่าร้อยละ 48.0 (R²=0.480) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

$$\text{Decision} = .797 + .478\text{Prod} + .558\text{Price} + .483\text{Place} + .124\text{Prom}$$

$$(5.643) \quad (11.668) \quad (5.965) \quad (2.454)$$

จากสมการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด คือ ด้านราคา อันดับรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	t	สรุป
H ₁ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.478	5.643***	สอดคล้อง
H ₂ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.558	11.668***	สอดคล้อง
H ₃ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.483	5.965***	สอดคล้อง
H ₄ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.124	2.454***	สอดคล้อง

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกสมมติฐานมีความสอดคล้องโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .478, .558, .483, และ .124 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เป็นเพราะ มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความทันสมัย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง มีข้อตกลงหรือเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอย่างชัดเจน มีการติดตามหลังการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล เฟสบุ๊ค ไลน์ และสื่อออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัย มีรูปแบบการบริการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาวัตี สำลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 65.5 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.652 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย วิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยเมื่อมีวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตใหม่ เป็นพฤติกรรมไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่า นิว นอร์มอล (New Normal) “ความปกติใหม่” ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่หน้ากาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับการลงทุน และการใช้อินเทอร์เน็ตตามโลกที่เข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่จากส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญกับแนวคิด 4Es ในการตอบสนองความต้องการรูปแบบความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมในองค์กรที่ดี เพื่อให้องค์กรนั้นอยู่รอดได้ในยุคการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา การปรับตัวต้องมีสติ รู้ความบกพร่องของตัวเองและแก้ไข พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองจนเกิดเป็นความเคยชินในสิ่งที่ดีงาม ด้วยหลักธรรมปธาน 4 โดยรู้จักพึ่งตนเอง เพียรละเลิกสิ่งที่ไม่ดี ทำให้เป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ สิ่งที่ไม่เคยทำก็ต้องทำ และการเพียรรักษาทำในสิ่งที่ดี ใช้การดำเนินชีวิตใหม่อย่างมีความสุข และยังสอดคล้องกับงานวิจัยหยาดพิรุณ บุญเชื้อ (2562) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจชาติผสมสมุนไพร แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจชาติผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ในเขตหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า หัวข้อด้านราคา ส่วนใหญ่นิยมในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณมากที่สุด มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก หัวข้อด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่นิยมในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ในหัวข้อด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่นิยมในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ในหัวข้อการเลือกบริโภคชาติผสมสมุนไพรกระบวนการเพื่อลดงานเอกสารและแบบทดสอบ และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการสรรหาอบรมพนักงาน

จากผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการค้นหาคำข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะ รองรับการค้นหาคำภาษาไทยได้ ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีแหล่งร้านค้าตลาดขายส่ง มีร้านค้าออนไลน์มากกว่าหนึ่งพันแห่งให้เลือกใช้บริการ ค้นหาได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ต มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศ

ไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านสมุนไพรและมีความน่าเชื่อถือ เพจมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยครบถ้วนเข้าใจง่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสะดวกในการค้นหาและการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภทราวดี กุฎีศรี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางประเภทผิวหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความหลากหลายผู้ผลิต ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

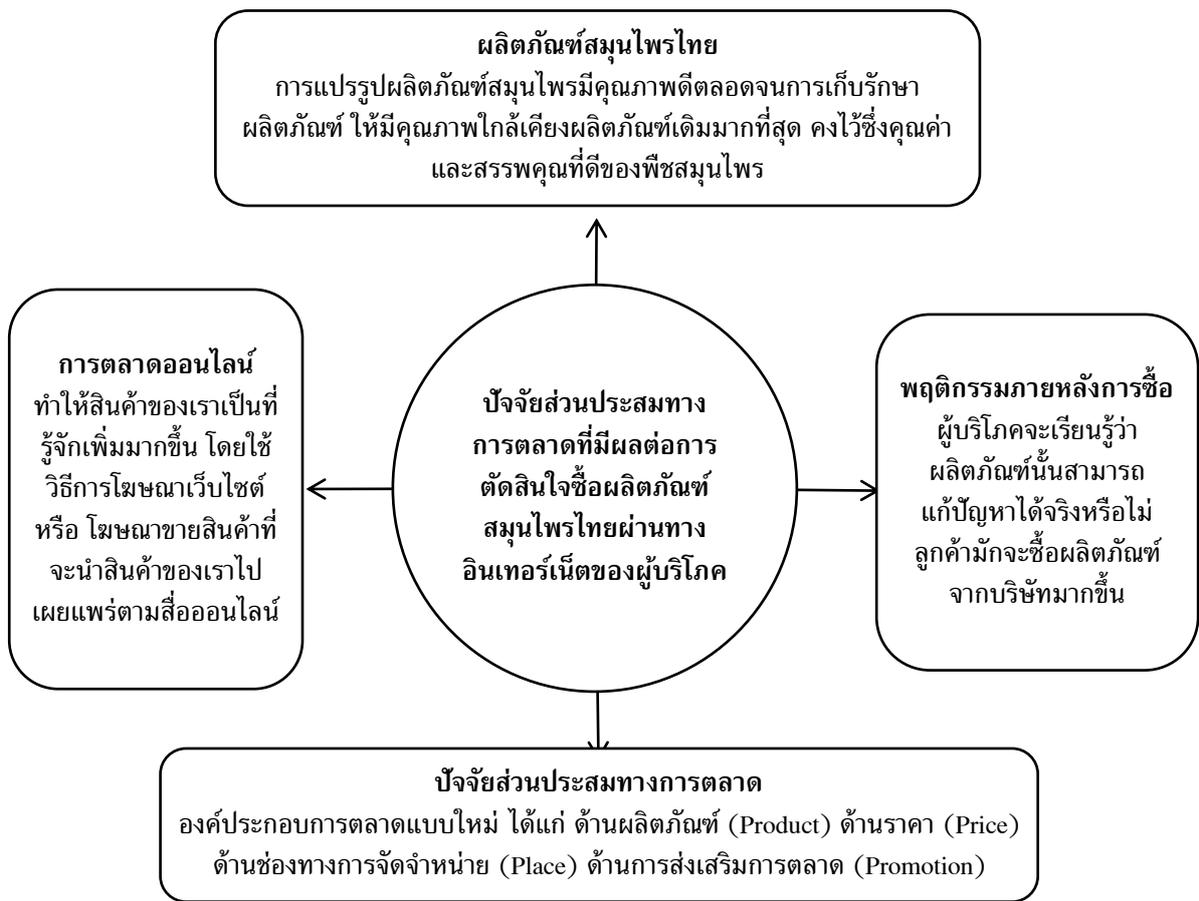
จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.534, .578, .487, และ .592 โดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐาน รับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้อย่างมีผลต่อการตัดสินใจเนื้อหาของฉลากที่เป็นประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีสีและกลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพศอายุและรายได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะการสืบค้นและหาข้อมูลสามารถรองรับการค้นหาภาษาไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลิฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลิฟในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้แก่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลิฟในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม

การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลีฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล วิศาลจิตรัตน์, ไพศาล ลิมาเลาเต่า และ อุบลรัตน์ ศิริสุขโสภาก (2562) วิจัยเรื่องการพัฒนาต้นแบบระบบจัดการข้อมูลพืชสมุนไพรไทยและให้บริการข้อมูลสรรพคุณด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ ผลการศึกษพบว่า (1) พัฒนาระบบจัดการข้อมูลพืชสมุนไพรไทยและให้บริการข้อมูลสรรพคุณด้วยบาร์โค้ด 2 มิติสามารถจัดการข้อมูลประเภทสมุนไพร ข้อมูลพืชสมุนไพร ข้อมูลสรรพคุณการรักษาของพืชสมุนไพร และเรียกใช้ข้อมูลด้วยบาร์โค้ด 2 มิติได้เป็นอย่างดีและ (2) ผลการประเมินประสิทธิภาพ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า และมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital HR) ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสรรหาบุคลากรของบริษัท แอลพีเอส บิซิเนสกรุ๊ป จำกัด สามารถจำแนกองค์ความรู้ใหม่ ได้ 4 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

1. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย** การนำส่วนของพืชสมุนไพรมาผสมปรุงหรือแปรสภาพอื่นๆ เช่น บดละเอียด โดยการเปลี่ยนแปลงสถานะของสมุนไพรให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น สมุนไพรมีหลายชนิด และมีสรรพคุณทางยาที่แตกต่างกันทางรูป รสชาติกลิ่น สีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้การแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพดีตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพใกล้เคียงผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถคงสภาพอยู่ได้นาน การแปรรูปจึงเป็นการคงไว้ซึ่งคุณค่าและสรรพคุณที่ดีของพืชสมุนไพร เช่น ฟ้าทะลายโจร น้ำมันมะตูม ผงชงละลาย ชาใบหม่อน ขมิ้นชันชนิดแคปซูล ไอศกรีมชาเขียว และชมพู มะกรูด

2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ผู้ขายมีบริการติดตามลูกค้าหลังการขายมีข้อมูลข่าวสารสื่อผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งเสริมองค์ความรู้ด้านสมุนไพรเพื่อฟื้นฟูสุขภาพอย่างมีคุณภาพ และมีการยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลัก 4P หรือ Marketing Mix ที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” เป็นหนึ่งในทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด นับว่าเป็นหนึ่งในวิธีการวิเคราะห์ลูกค้าที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เพราะมีพื้นฐานที่ง่าย ตรงไปตรงมา ซึ่งนักธุรกิจทุกท่านเข้าใจกันดี ว่าหากไม่มีการตลาดก็จะไม่มีลูกค้าที่จะทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้ต้องประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. การตลาดออนไลน์ การตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ได้แก่ การตลาดออนไลน์บน Search Engine การตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่น ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะประโยชน์จากสมุนไพรไทยมีความหลากหลาย ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดูแลสุขภาพ ซึ่งส่งผลให้วงการสุขภาพนำสมุนไพรไทยมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและยารักษาโรคอย่างแพร่หลาย แต่เชื่อว่าทุกผลิตภัณฑ์นั้นจะได้มาตรฐานหรือมีปริมาณสมุนไพรที่นำมาใช้ในการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค จะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ (Premium Herbal Products) ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการด้านสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 รวมทั้งทำให้ประชาชนได้รู้จัก เชื่อมั่น และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น

จากผลการวิจัยยังพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย ต้องคัดเลือกพนักงานขายที่มีไหวพริบ มีทักษะและเทคนิคการขาย การโฆษณา ได้แก่ จัดทำสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of purchase) ให้สวยงามน่าดึงดูดใจ การส่งเสริมการขาย มีเครดิตทางการค้าแก่ลูกค้า แจกของแถมและส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การประชาสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าและทำให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางแคตตาล็อก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จัดจำหน่ายควรจัดหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความหลากหลายตามที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความทันสมัย ดังนั้น ร้านค้าควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากพอที่จะให้ลูกค้าเลือกซื้อ และมีการติดตามหลังการขายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มยอดขายเพื่อการบอกต่อ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความสวยงาม และพัฒนาประสิทธิภาพ หรือการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันในมือถือมาช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภค

ให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้าได้ โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูหรือเปิดอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทย ควรแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ให้ชัดเจน

1.2 ร้านค้าควรมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ได้แก่ ราคาส่ง ราคาขายต่อชิ้น และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางออนไลน์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพเหมาะสมรวมทั้งมีข้อมูลแสดงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์อีกทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับให้กับผู้บริโภค ทั้งด้านราคาที่แสดงว่าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป การแสดงป้ายราคา และส่วนลดของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อย่างชัดเจน ซึ่งการระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

1.3 ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ เพราะเว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยการขายและการโฆษณาได้เป็นอย่างดี และส่งเสริมการส่งให้ฟรี เพราะด้านสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อขายกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้การซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีกรลด แลก แจก แถม ชิงโชค การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น เพราะปัจจุบันมีการนิยมใช้โซเชียลมีเดียอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และโซเชียลมีเดียไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก รวมถึงสามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคกับสื่อได้ดีและนอกจากนั้นองค์กรธุรกิจควรที่จะมีการณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความยั่งยืนที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในแนวคิดด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแก่องค์กรธุรกิจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคการทำตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.5 การค้นหาข้อมูลสามารถรองรับการใช้ภาษาไทย Search Engine คือ เครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยกรอก ข้อมูลที่ต้องการค้นหา หรือ Keyword (คีย์เวิร์ด) เข้าไปที่ช่อง Search Box แล้วกด Enter แค่นี้ข้อมูลที่เราค้นหาจะถูกแสดงออกมาอย่างมากมาย เพื่อให้เราเลือกข้อมูลตรงกับความต้องการของเรามากที่สุด โดยลักษณะการแสดงผลของ Search Engine นั้นจะทำการแสดงผลแบบเรียงอันดับ Search Results ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ของเรา และค้นหาเว็บที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว สามารถค้นหาแบบเจาะลึกได้ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ, ข่าว, MP3 และอื่นๆ อีกมากมาย สามารถค้นหาจากเว็บไซต์เฉพาะทาง ที่มีการจัดทำไว้ เช่น download.com เว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลและซอฟต์แวร์ และมีความหลากหลายในการค้นหาข้อมูล

1.6 ควรเป็นสมุนไพรไทยไร้สารเคมีเจือปน เพราะเป็นสมุนไพรทางเลือกในการรักษาและป้องกันโรคทั้งในรูปแบบของยาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นกระแสนิยมของคนทั่วไปในปัจจุบัน และสมุนไพรอาจจะคิดว่าเป็นเพียงพืชหรือต้นไม้ที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้ ทำให้พบปัญหาจากการนำสมุนไพรมาใช้อย่างไม่ถูกต้องหรือไม่ถูกวิธี จนทำให้เกิดโทษต่อตัวของผู้ใช้ โดยพบรายงานทางคลินิกเกี่ยวกับอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้สมุนไพรที่เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2.2 ควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยีและปัจจัยภายในอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.
- นันทริกาเครือสา และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลิฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน *รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิโลบล วิสาละจิตต์รัตน์, ไพศาล สิมาเลาเต่า และ อุบลรัตน์ ศิริสุขโสภากา. (2562). การพัฒนาต้นแบบระบบจัดการข้อมูลพืชสมุนไพรไทยและให้บริการข้อมูลสรรพคุณด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 11-12 กรกฎาคม 2562*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- ปิยทัศน์ ใจเย็น และยุทธนา แยกคาย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 18(1), 122-134.
- พัชรภา โพธิ์อ่อง. (2561). *เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital HR) กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสรรหาบุคลากรในองค์กรธุรกิจค้าปลีก*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภัทราวดี ภูมิศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 13(2), 145-153.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). *พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562*. นนทบุรี: กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*, สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี* (รายงานการวิจัยสาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- หยาดพิรุณ บุญชื่อ. (2562). *แผนธุรกิจหาเห็ดผสมสมุนไพร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).