



การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง
ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

CONSUMER DECISION-MAKING IN PURCHASING HERBAL PRODUCTS FOR
SELF-CARE THROUGH ONLINE SHOPPING PLATFORMS

หฤทธิ ทรัพย์ชั่งกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง
ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

CONSUMER DECISION-MAKING IN PURCHASING HERBAL PRODUCTS FOR
SELF-CARE THROUGH ONLINE SHOPPING PLATFORMS



หฤทธิ ทรัพย์ชั่งกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

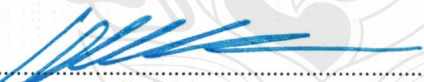
การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง
ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

CONSUMER DECISION-MAKING IN PURCHASING HERBAL PRODUCTS FOR
SELF-CARE THROUGH ONLINE SHOPPING PLATFORMS

หฤทธิ ทรัพย์ชนิงกุล

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2567

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.ชัยชญา ยอดสุวรรณ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ไอชญญา บัวธรรม)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.โอชญญา บัณฑิต กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือให้ข้อมูลคำแนะนำและได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งรายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ หนังสือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการสืบค้น ข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ และครอบครัวที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หฤทัย ทรัพย์ชิ่งกุล

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	หฤทธิ ทรัพย์ชนังกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมการใช้และการซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสมุนไพรทาง Kaidee.com ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน การเลือกใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง อยากรักษาสุขภาพร่างกายแข็งแรง เมื่อมีการเจ็บป่วยไปพบแพทย์/สถานบริการสาธารณสุข รูปแบบในการใช้สมุนไพร แคปซูล และเหตุผลที่ไม่พบแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาและใช้ยาแผนปัจจุบันจากแพทย์แผนปัจจุบันค่าใช้จ่ายสูง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ และการปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ทักษะคิด ด้านความรู้ และทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สินค้าสมุนไพร, ช้อปปิ้งออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค



Independent Study Title	Consumer Decision-Making in Purchasing Herbal Products for Self-Care Through Online Shopping Platforms
Author	Harit Sapchanangkun
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Dej-anan Bungkilo, Ph. D.

ABSTRACT

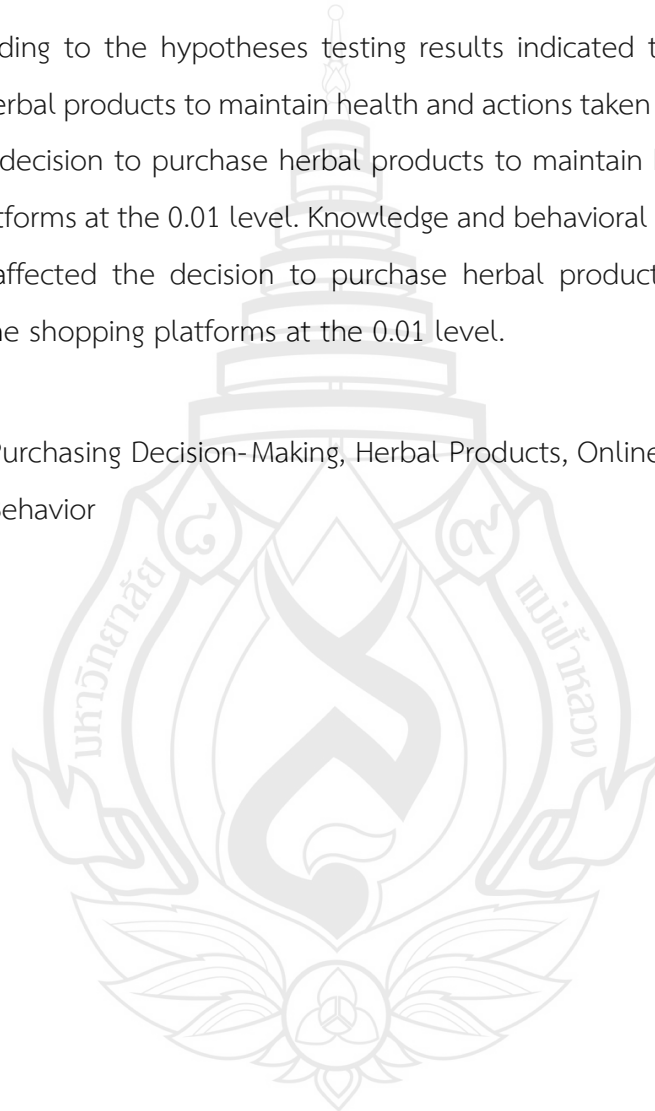
This research aims to (1) study consumer behavior that affects customers' decisions to purchase herbal products to maintain their health through online shopping platforms, and (2) study consumer attitudes that affect customers' decisions to purchase herbal products to maintain their health through online shopping platforms. This is a quantitative research study using a survey research method. A questionnaire was used as the data collection tool, gathering responses from 400 consumers of herbal products through online shopping platforms. The collected data was analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that most respondents were female, aged 25 years or younger, with a bachelor's degree, a monthly income of 10,000 baht or less, and were students. Regarding the behavior of using and purchasing herbal products through online shopping platforms, most respondents purchased herbal products on Kaidee.com. The frequency of purchasing herbal products to maintain health was 1-2 times per month, with 1-3 purchases per month from online channels. Respondents chose herbal products to maintain their health primarily because they wanted their

bodies to be healthy. When sick, they visited doctors or public health service centers. They preferred using herbs in capsule form and cited high costs of modern medicine as a reason for not consulting doctors or using modern medicine.

According to the hypotheses testing results indicated that the frequency of purchasing herbal products to maintain health and actions taken when sick significantly affected the decision to purchase herbal products to maintain health through online shopping platforms at the 0.01 level. Knowledge and behavioral attitude of consumers significantly affected the decision to purchase herbal products to maintain health through online shopping platforms at the 0.01 level.

Keywords: Purchasing Decision-Making, Herbal Products, Online Shopping, Consumer Behavior



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 สมมุติฐานของการวิจัย	6
1.6 คำนิยามและคำจำกัดความ	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 อุตสาหกรรมของตลาดสมุนไพร	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	28
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลของการศึกษา	44
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์	48
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร	52
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (Content Marketing)	55
4.5 อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth)	59
4.6 การตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์	62
4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผล	67
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
รายการอ้างอิง	74



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	45
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	45
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	46
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	46
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	47
4.6 จำนวนและร้อยละของช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าสมุนไพร	48
4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ	48
4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์	49
4.9 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง	49
4.10 จำนวนและร้อยละของปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วย	50
4.11 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการใช้สมุนไพร	51
4.12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่พบแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาและใช้ยาแผนปัจจุบันจากแพทย์แผนปัจจุบัน	51
4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร	52
4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านความเข้าใจ	53
4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านความรู้	53
4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านพฤติกรรม	54
4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing)	55
4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภท Infographic	57
4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ	58
4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth)	59
4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านการให้ความรู้	60
4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านความบันเทิง	61
4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	62
4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์	63
4.26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์	64
4.27 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์	65
4.28 สรุปผลการทดสอบผลสัมฤทธิ์ฐาน	66

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาสมูไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564	2
1.2 สัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 GMV และยอดสั่งซื้อสินค้าของ Shopee	17
2.2 รายงานยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของในประเทศอาเซียนปี 2019	18
2.3 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Lazada ที่เพิ่มขึ้น	20
2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	23
2.5 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	25
2.6 โมเดลทัศนคติ 3 ส่วน	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่และความสำคัญของปัญหา

การใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งนำมาประกอบอาหารคาว-หวาน เป็นยารักษาโรค และการใช้เพื่อดูแลสุขภาพ โดยอาศัยความรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดรับต่อกันมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น เนื่องจากในประเทศไทยของเรามีความอุดมสมบูรณ์เกี่ยวกับทรัพยากรทางชีวภาพที่มีความหลากหลายสูงเป็นอันดับต้นของโลก มีพืชสมุนไพรที่เกิดขึ้นในประเทศมากถึง 11,625 ชนิด ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ร้อยละ 15.5 หรือประมาณ 1,800 ชนิด ประเทศไทยเราได้มีการศึกษาค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง โดยแพทย์ไทยแผนโบราณ ได้มีการศึกษาในเรื่องประโยชน์ของสมุนไพรของแต่ละชนิด เนื่องจากสมุนไพรมีหลากหลายชนิดมาก โดยในปี พ.ศ. 2456 การสาธารณสุขมีการตื่นตัวได้นำเอาสมุนไพรเข้ามาใช้และกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) จนมาเป็นโครงการพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้เป็นยา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) เนื่องจากวงการแพทย์แผนปัจจุบันได้เริ่มเห็นถึงอันตรายจากฤทธิ์ข้างเคียงของยาแผนปัจจุบัน จึงเริ่มหันมาผลิตยาที่ทำจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2530)

ปัจจุบันคนไทยและทั่วโลกได้เริ่มหันกลับมาใช้ยาสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากรายงานของ Euromonitor International ได้เปิดเผยข้อมูลการค้าปลีกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก (Retail Value RSP) มีมูลค่ารวมมากกว่า 1.7 ล้านล้านบาท โดยประเทศไทยมีมูลค่าการค้าปลีกสินค้าสมุนไพรสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก กระทรวงสาธารณสุขเผยว่าในปี พ.ศ. 2565 การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 52,104.3 ล้านบาท โดยมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และในปี พ.ศ. 2566 กระทรวงสาธารณสุขได้มีนโยบายการดำเนินงานภายใต้แนวคิดคนไทยสุขภาพดี เศรษฐกิจไทยมั่นคง (Health for Wealth) เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) จะช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชน

ทำให้ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นการปกป้องคุ้มครองภูมิปัญญาทางการแพทย์แผนไทย และสมุนไพรไทยที่เป็นวัฒนธรรมของชาติคงไว้ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566ก)

กระทรวงสาธารณสุขได้เผยแพร่ข้อมูลว่าจะดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทย ภายใต้แผนแม่บทแห่งชาติโดยตั้งนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยวางแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพร ฉบับที่ 2 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จัดทำขึ้นมาต่อเนื่องจากแผนฉบับที่ 1 ซึ่งสิ้นสุดไปแล้วในปี พ.ศ. 2564 ประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain) ที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ได้แก่ (1) พัฒนาสมุนไพรเพื่อต่อยอดด้านการรักษาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (2) สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมและภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ (3) พัฒนาสมุนไพรไทยให้ขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบและครบวงจร (4) สร้างความเข้มแข็งให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานต่าง ๆ ให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาสมุนไพรเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้อย่างยั่งยืน



ที่มา กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ - เอกชน (2559)

ภาพที่ 1.1 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564

เมื่ออัตราการเติบโตของตลาดสมุนไพรมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากมูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรมสมุนไพร มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์สมุนไพร อีกทั้งยังมีกระแสความนิยมในการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาและบำรุงสุขภาพร่างกาย โดยใช้วิถีธรรมชาติเพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมีของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว สปา ฟิตเนส ชวนำ รวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปหรือมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ เช่น อาหาร อาหารเสริม ยา เครื่องสำอาง และของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยา ในปัจจุบันได้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเป็นสาเหตุให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความต่างไปจากเดิม โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างคนสองคนหรือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้ทำการติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้มีการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์เกิดขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรที่ตนเองต้องการได้สะดวกและง่าย ซึ่งการซื้อขายบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการด้วยตัวเอง เพียงแค่ค้นหาสินค้าที่ต้องการและกดสั่งซื้อ ก็รอสินค้ามาส่งถึงที่บ้านได้ทันที เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการทั้งหลายหันมาเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์กันเป็นอย่างมาก

การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลสำรวจพบว่า คนไทย 95% ได้ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์มีส่วนช่วยในเรื่องของการใช้ชีวิตในช่วงโควิด ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งทำให้การขายของผ่านระบบออนไลน์มาแรงแซงการซื้อสินค้าแบบหน้าร้านได้อย่างรวดเร็ว คนไทยมักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ Marketplace เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) แอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) แมคโคร (Macro) เป็นช่องทางที่คนไทยใช้มากที่สุดตามลำดับอยู่ที่ 51% ตามด้วย แอปพลิเคชันดีลิเวอรี (Delivery App) 19%, ห้างสรรพสินค้า (Shopping Mall) 17%, โซเชียลมีเดีย (Social Media) 17% ห้างค้าปลีก เช่น โลตัส บิ๊กซี 16% เว็บไซต์ของแบรนด์ 13% บันเกม 12% และเมตาเวิร์ส 10% (Workpointtoday, 2566)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยงาน Digital Commerce 360 ของกระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกา พบได้ว่า ช่วงครึ่งปีแรกในปี พ.ศ. 2563 การขายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าสูงถึง 347.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 12.7% เมื่อเทียบกับครั้งแรกของปี พ.ศ. 2562 (Fuscaldo, 2024) ส่งผลให้ตัวเลขของตลาดออนไลน์ของไทยพุ่งถึง 222,000 ล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เพิ่มขึ้นมากถึง 34% ซึ่งเติบโตเป็นอันดับที่ 2 รองจากกลุ่มของสินค้าอุปโภคบริโภค ในครัวเรือนเพียง 1% (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563) แนวโน้มในการเติบโตมากขึ้นจึงส่งผลให้คู่แข่ง

ทางการค้าเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนการขายสินค้าให้รอบคอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายสินค้าและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ



ที่มา Workpointtoday (2023)

ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ

จากที่กล่าวมาข้างต้นและจากการศึกษางานวิจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสมุนไพร ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และจากประสบการณ์ที่ผู้วิจัยได้พบโดยตรง จากการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และจากการสำรวจสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ อีกทั้งจากลูกค้า จึงได้ทราบปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับหนึ่ง เช่น ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เพราะการไปพบแพทย์มีค่าใช้จ่ายสูง

กังวล หรืออายุไม่กล้าที่จะไปปรึกษาแพทย์จึงเลือกใช้สมุนไพร โดยส่งผ่านแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ด้วยตนเอง แต่ก็ยังไม่สามารถทราบถึงปัญหาได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ในการหาแนวทางการจำหน่ายสินค้าสมุนไพรให้กับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในตลาดสมุนไพรในการนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการประกอบธุรกิจ วางแผนการจำหน่าย และพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร เป็นประชากรที่ซื้อสินค้าสมุนไพร ผ่านแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2566 ถึง 31 ธันวาคม 2566 โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างเครื่องมือการวิจัย การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เขียนรายงาน ตลอดถึงการจัดพิมพ์รายงานการวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์

1.4.2 ได้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในแผนการตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคได้ถูกต้องและตรงตามความต้องการ

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา และกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการจำหน่ายสินค้าสมุนไพรในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.4 เพื่อเป็นข้อมูลและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลไปศึกษาได้ต่อ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5 สมมุติฐานของการวิจัย

1.5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ต่างกัน

1.5.2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

1.6 คำนิยามและคำจำกัดความ

1.6.1 สมุนไพร หมายถึง พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุบางชนิด ที่สามารถนำมาใช้เป็นยา เพื่อช่วยบำบัด รักษาโรค ช่วยบำรุงร่างกาย และบรรเทาอาการเจ็บป่วยของมนุษย์

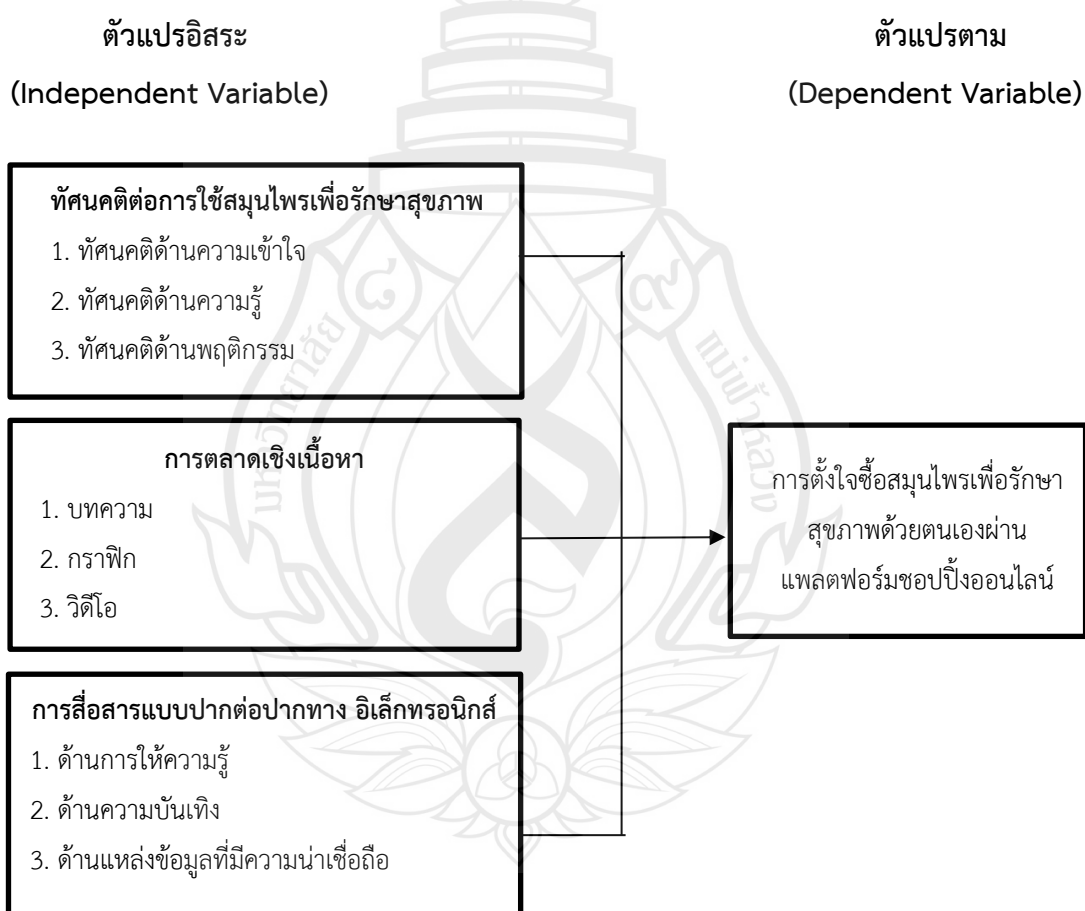
1.6.2 สินค้าสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาบริโภคไม่ว่าจะเป็นแบบแห้ง แบบผง หรือแคปซูลที่มีสรรพคุณต่างกันออกไปในแต่ละชนิด เพื่อช่วยบำรุง รักษาหรือป้องกัน ให้สุขภาพร่างกายของเรามีสุขภาพที่ดี แข็งแรงและไม่เจ็บป่วย

1.6.3 รักษาสุขภาพด้วยตนเอง หมายถึง การหาวิธีหรือแนวทางในการรักษา หรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยด้วยวิธีของตนเอง อาจจะได้ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากปากต่อปาก หรือจากการบอกต่อของคนรอบตัว ตลอดจนทำให้เกิดการตัดสินใจหาวิธีรักษาอาการเจ็บป่วยนั้น ๆ ด้วยตนเอง

1.6.4 แพลตฟอร์ม หมายถึง ฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวก หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยเป็นตัวกลางการเชื่อมต่อระบบดิจิทัลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ภายในขอบเขตของระบบอินเทอร์เน็ต

1.6.5 ซอปปิงออนไลน์ หมายถึง การซื้อ-ขาย สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบบราวเซอร์หรือแอปพลิเคชัน ภายใต้ขอบเขตของระบบอินเทอร์เน็ต

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงและเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 อุตสาหกรรมของตลาดสมุนไพร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง
 1. ความเป็นมาของสมุนไพรไทย
 2. ความหมายของสมุนไพร
 3. การใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ
 4. พฤติกรรมการใช้สมุนไพรเพื่อช่วยรักษาสุขภาพด้วยตนเอง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์
 1. ข้อมูลแพลตฟอร์ม Shopee
 2. ข้อมูลแพลตฟอร์ม Lazada
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 อุตสาหกรรมของตลาดสมุนไพร

พืชสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาในการดูแลรักษาและป้องกันโรคต่าง ๆ มาตั้งแต่โบราณ ในปัจจุบันพบว่ามี การต่อยอดการใช้สมุนไพรทั้งรูปแบบของยาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในปี พ.ศ. 2565

มูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยมีมูลค่าสูงชันกว่า 5 หมื่นล้านบาท สะท้อนถึงความต้องการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Euromonitor International เผยข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลก (Retail Value RSP) มูลค่ารวมมากกว่า 1.7 ล้านล้านบาท โดยประเทศไทยมีมูลค่าการค้าปลีกสินค้าสมุนไพรสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกวางแผนการขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 - 2570) ให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น เพื่อนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้ในการดูแลสุขภาพ โดยตั้งเป้าไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50,000 ล้านบาท พร้อมผลักดันผู้ประกอบการผลิตสมุนไพร ให้มีศักยภาพด้านการผลิตและการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ การขยายตัวของตลาดสมุนไพรสอดคล้องกับนโยบายที่ชัดเจนของประเทศในกลุ่มส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพรที่นำเอาจุดเด่นของประเทศที่เป็นแหล่งพันธุกรรมสำคัญของโลกโดยเฉพาะพืชสมุนไพรมาพัฒนา เพื่อให้เกิดรายได้ของประเทศ แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570 มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของตลาดสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยได้กำหนดเป้าหมายในปี พ.ศ. 2570 ขนาดตลาดวัตถุดิบสมุนไพรของประเทศไทยต้องเพิ่มขึ้น อย่างน้อย 1 เท่าตัว มุ่งเกิดรายได้กว่า 100,000 ล้านบาท และสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถแข่งขันทางอุตสาหกรรมสมุนไพรในระดับนานาชาติได้ สำหรับปี พ.ศ. 2566 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เน้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและมีการนำสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้ในการดูแลสุขภาพ ด้วยการพึ่งตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถสร้างรายได้ และในปี พ.ศ. 2566 ได้ตั้งเป้ามูลค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร มวลรวมในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 50,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยกองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจได้มีหน้าที่และรับผิดชอบในการรับแจ้ง และรับรองผู้ประกอบการเกี่ยวกับการผลิตสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รัฐต้องส่งเสริมตามขอบเขตของ พ.ร.บ. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 รวมไปถึงการจัดทำทะเบียนผู้ผลิตสมุนไพร และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดำเนินการให้คำปรึกษาจัดทำขุดสิทธิประโยชน์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของคุณภาพการผลิต การจัดการ และการตลาด โดยที่ผ่านมาได้มีการจัดทำโครงการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการเกี่ยวกับสมุนไพร จำนวนกว่า 2,189 ราย ซึ่งเกิดการเจรจาทางธุรกิจจำนวน 189 ราย ทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาด 228 ล้านบาท ทำให้มีเงินสะพัดกว่า 375 ล้านบาท จากการส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการส่งเสริมด้านการตลาด นำไปสู่การจัดมอบรางวัลให้แก่ผู้ประกอบการผ่านรางวัลผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ (Premium Herbal Products) โดยมีบริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมการประกวด จำนวน 1,057 ผลิตภัณฑ์ ผ่านการคัดเลือก จำนวน 526 ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นก้าวสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการสมุนไพรของประเทศไทย ที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง

2.2.1 ความเป็นมาของสมุนไพรไทย

สมุนไพรไทยมีความเป็นมาและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีบันทึกการใช้สมุนไพรในการรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยตั้งแต่สมัยโบราณ ประชากรในสมัยก่อนนิยมใช้สมุนไพรเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายของตนเอง มีการสืบทอดความรู้เกี่ยวกับการใช้สรรพคุณ รวมไปถึงฤทธิ์ของตัวยาหลาย ๆ ชนิดผ่านระบบการเรียนรู้ปากเปล่าระหว่างบรรพบุรุษ และมีบันทึกเอกสารทางการแพทย์ในสมัยกรุงศรีอยุธยา และสมัยรัชกาลที่ 4-6 เอาไว้ด้วย ในปัจจุบันการใช้สมุนไพรยังคงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและการดูแลสุขภาพร่างกายของคนไทย สมุนไพรไทยได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากหน่วยงานทางการแพทย์ในประเทศ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สมาคมแพทย์แผนไทย และสถาบันบัณฑิตฯ ได้มีการศึกษาและวิจัยเพื่อพัฒนาการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค และสุขภาพที่มีความปลอดภัยและมีความไว้วางใจได้ ทั่วโลกได้ยอมรับแล้วว่าผลจากการใช้สมุนไพรรักษาให้คุณประโยชน์ดีกว่ายาที่ได้จากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ประกอบกับประเทศไทยของเราเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีพืชพันธุ์นานาชนิดที่สามารถนำมาทำเป็นยาสมุนไพรได้อย่างมากมายนับหมื่นชนิด แต่อาจจะยังขาดการค้นคว้าวิจัยในทางวิทยาศาสตร์มากขึ้นเท่านี้ ความตื่นตัวของการใช้สมุนไพรในการรักษาเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การพัฒนาความรู้ด้านพืชสมุนไพร กระทรวงสาธารณสุขได้ร่วมกับรัฐบาลไทย ร่างนโยบายสมุนไพรไทยแห่งชาติ เรื่อง มาตรการการส่งเสริมการผลิตสมุนไพร เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามแนวทางเกษตรปลอดภัย พ.ศ. 2566-2570 เพื่อผลักดันสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้ประเทศ รวมทั้งสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับระดับสากลมากยิ่งขึ้น อธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้วางแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติเป็น 5 ยุทธศาสตร์ เพื่อรองรับการขับเคลื่อนการพัฒนาและการส่งเสริมสมุนไพร ตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้สามารถใช้ประโยชน์ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ตั้งเป้าผลิตวัตถุดิบ เข้าสู่ Supply Chain และเพิ่มมูลค่าและมาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร เช่น ในปี 2570 มีพื้นที่ปลูกสมุนไพรได้มาตรฐาน ไม่น้อยกว่า 50,000 ไร่ และมีห้องปฏิบัติการตรวจคุณภาพ วัตถุดิบสมุนไพรผ่านการรับรอง ISO 17025 ไม่น้อยกว่า 8 แห่ง เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่ อุปทาน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้เป็น ASEAN Herbal Hub สร้างตรา สัญลักษณ์คุณภาพ และส่งเสริมภาพลักษณ์สมุนไพรไทยควบคู่กับอาหาร เช่น ชูสรรพคุณสมุนไพรไทย ควบคู่กับอาหารไทยตอกย้ำครัวไทยสู่ครัวโลก

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม มีระบบรับรอง กระบวนการผลิตสมุนไพร ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ Herbal Champions

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาระบบนิเวศ นำไปสู่การพัฒนาสมุนไพรไทยให้มีประสิทธิภาพและ ยั่งยืน ลงทุนการวิจัยและนวัตกรรม เพิ่มห้องปฏิบัติการ ติดตามประเมินผลการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม สมุนไพรไทยด้วยข้อมูล และพัฒนาสมุนไพรเชิงพื้นที่ (Royal Thai Government)

2.2.2 ความหมายของสมุนไพร

สมุนไพร โดยทั่วไปหมายถึง พืชที่ใช้เป็นยารักษาโรค หรือเสริมสุขภาพ เมื่อนำมาประกอบกับ คำว่า ยา เป็นยาสมุนไพร มีความหมายตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ว่า ยาที่ได้จากพืชหรือสัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสม ปรง หรือแปรสภาพ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2556)

สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ จะต้องนำ สมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกัน ซึ่งจะเรียกว่า ยาในตำรับยา นอกจากพืชสมุนไพร แล้วยัง อาจจะใช้ประกอบด้วย สัตว์และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบยานี้ว่า เภสัชวัตถุ พืชสมุนไพรบางชนิดที่นำไปประกอบหรือปรุงอาหารจะเรียกว่า เครื่องเทศ (พระราชบัญญัติ ยา ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2522)

สมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยังไม่ได้ผสม ปรง หรือ เปลี่ยนสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของ ใบ ดอก ผล ราก ลำต้น ฯลฯ ซึ่งยังไม่ถูกปรุงแต่งหรือผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปต่าง ๆ เช่น หั่นให้ชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด อัดแท่ง เป็นต้น (พระราชบัญญัติยา ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2522)

สมุนไพร หมายถึง พืชที่ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรที่เกิดจากธรรมชาติและมีความหมายต่อ ชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

จากการให้ความหมายของสมุนไพรที่หลากหลาย สรุปได้ว่า สมุนไพรหมายถึง ส่วนประกอบ ส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทุกส่วนของ พืช สัตว์ และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เกิดจากธรรมชาติโดยไม่ผ่านการปรุง แต่งรส กลิ่น สี หรือสารอื่นใดเพิ่ม เพื่อคงสรรพคุณของสมุนไพรเอาไว้ นำมาทำเป็นเครื่องยาที่มีความหมายต่อชีวิตมนุษย์เพื่อนำมาใช้ในการรักษา บำรุงสุขภาพร่างกาย รวมถึงบรรเทาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2.2.3 การใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ

สมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐานส่วนใหญ่เป็นต้นไม้ ซึ่งต้นไม้เหล่านี้จะมีส่วนประกอบสำคัญอยู่ 5 ส่วน ได้แก่ ราก ลำต้น ใบ ดอก และผล ส่วนของพืชต่าง ๆ เหล่านี้มีรูปร่างลักษณะ โครงสร้าง และบทบาทหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับร่างกายของมนุษย์ที่มีอวัยวะแตกต่างกัน และมีหน้าที่ไม่เหมือนกัน ข้อสำคัญในการนำสมุนไพรมาใช้ ควรคำนึงถึงหลักการใช้ให้ถูกต้อง ดังนี้ (เพ็ญญา ทวีทรัพย์เจริญ, 2548)

1. ใช้ให้ถูกต้อง สมุนไพรมีชื่อซ้ำหรือพ้องกันเยอะมาก ชื่อเฉพาะท้องถิ่น ที่อาจเรียกไม่เหมือนกัน ทั้งที่เป็นพืชสมุนไพรชนิดเดียวกัน หรือบางครั้งชื่อสมุนไพรเหมือนกัน แต่เป็นสมุนไพรคนละชนิด เพราะฉะนั้นหากจะใช้สมุนไพรอะไรก็จะต้องใช้ให้ถูกต้องจริง โดยอาจจะศึกษาข้อมูลจากชื่อพฤกษศาสตร์ที่เชื่อถือได้ เพื่อป้องกันความสับสน

2. ใช้ให้ถูกส่วน ต้นสมุนไพรไม่ว่าจะเป็น ราก ใบ ดอก เปลือก ผล เมล็ด จะมีฤทธิ์ไม่เท่ากัน บางชนิดในแต่ละส่วนก็มีสรรพคุณต่างกันไป แต่ละส่วนจะมีฤทธิ์ไม่เท่ากัน ผลแก่-ผลอ่อน ผลสุก-ผลดิบ อาจมีองค์ประกอบทางเคมีหรือสารสำคัญที่เหมือนหรือมีฤทธิ์แตกต่างกัน หรือในบางชนิด บางส่วนใช้เป็นยาแต่บางส่วนก็มีพิษ ดังนั้นจึงต้องรู้ว่าส่วนใดใช้เป็นยาและเพื่อรักษาอาการใด

3. ใช้ให้ถูกขนาด ถึงแม้ว่ายาสมุนไพรจะไม่มีอันตราย ถ้าใช้น้อยไปก็รักษาไม่ได้ผล แต่ถ้าใช้มากไปก็อาจเกิดอันตรายหรือเกิดพิษต่อร่างกายได้ โดยเฉพาะในเด็กเล็กที่มีความทนต่อยาน้อยกว่าผู้ใหญ่และระยะเวลาการใช้ ที่ไม่ให้ใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานเกินกว่าคำแนะนำที่กำหนด ควรหยุดยาเพื่อให้ร่างกายได้พักและกำจัดยาออกจากร่างกาย หากมีความจำเป็นต้องใช้ยาสมุนไพรเป็นเวลานาน ควรมีการตรวจร่างกายทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้ยาสมุนไพรเป็นระยะ ๆ เช่น ตรวจในเรื่องของตับ หรือระดับน้ำตาลในเลือด เป็นต้น

4. ใช้ให้ถูกวิธี วิธีการใช้ยาหรือการนำมาปรุงประกอบยาให้ถูกต้องตามหลัก เช่น สมุนไพรบางชนิดต้องใช้สด คั้นน้ำ สมุนไพรบางชนิดต้องใช้แบบผง นำมาปั้นเป็นลูกกลอน สมุนไพรบางชนิดต้องนำไปผสมกับเหล้า หรือบางชนิดต้องนำไปต้ม ในกรณีที่ทำเป็นต้องการปรับเปลี่ยนเป็นวิธีอื่นที่แตกต่างจากวิธีโบราณ จำเป็นต้องศึกษาถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยก่อนการใช้งานจริง

เนื่องจากสารเคมีที่อยู่ในพืชแต่ละชนิดมีความหลากหลาย การเปลี่ยนวิธีเตรียมยาอาจทำให้สารที่ถูกสกัดออกมาแตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นต้องรู้จักวิธีใช้ให้ถูกต้องก่อนใช้

5. ใช้ให้ถูกกับโรค เช่น หากต้องการสมุนไพรที่ช่วยบรรเทาอาการท้องผูกก็ต้องใช้สมุนไพรที่มีฤทธิ์เป็นยาระบาย ถ้าใช้ยาที่มีฤทธิ์ฝาดจะทำให้ท้องผูกยิ่งขึ้น ทั้งนี้การใช้ยาสมุนไพรจะต้องมีการศึกษาข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนหรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์แผนไทยประยุกต์ แพทย์แผนไทย หรือเภสัชกร เป็นต้น เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์สูงสุด

2.2.4 พฤติกรรมการใช้สมุนไพรเพื่อช่วยรักษาสุขภาพด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรม ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมไว้หลายท่าน ดังนี้

Jamkratoke (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล่อมเนื้อความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และอาจจะเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการณ์กระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

Waranusatikul (1986) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า ปฏิบัติการและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำสามารถแบ่งพฤติกรรมได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้

วิริยญา เมืองช้าง (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า กริยา อาการ บทบาท ลีลา ท่าทาง การประพฤติปฏิบัติ การกระทำที่แสดงปรากฏออกมาภายนอก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งในส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเองรู้ได้และในส่วนบุคคลอื่นสามารถรับรู้ได้

ชาลีนี พรตเจริญ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการหรือพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม ถ้าสิ่งมีชีวิตนั้นเป็นคน พฤติกรรมของคน ก็หมายถึงปฏิบัติการต่าง ๆ ที่แสดงออกมาที่มีทั้งพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง กิจกรรมปฏิบัติการภายในตัวบุคคลมีทั้งเป็นแบบรูปธรรมและนามธรรม แม้ว่าพฤติกรรมภายในที่เป็นรูปธรรมจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่ก็อาจมีเครื่องมือบางอย่างที่สามารถช่วยวัดได้ เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การทำงานปอด ฯลฯ สำหรับพฤติกรรมนามธรรม ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม โดยพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมนี้ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าและไม่มีเครื่องมือที่สามารถชี้วัดได้ แต่อาจจะวัดได้โดยผ่านตัวแปรอื่น พฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการเคลื่อนไหวของมนุษย์ที่แสดงออกมาให้

ผู้อื่นได้รับรู้ถึงการกระทำนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก เป็นการกระทำที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ว่าอีกฝ่ายกำลังทำอะไรหรือปฏิบัติอย่างไรอยู่ และพฤติกรรมภายในเป็นส่วนของการบวนการคิดภายในจิตใจที่อีกฝ่ายไม่สามารถรับรู้หรือทราบได้

อัจฉราภรณ์ โปธิเชนย (2554) ได้กล่าวถึงการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาในทางการแพทย์ของสังคมไทยในปัจจุบันว่ามีแนวคิดจากการใช้ประโยชน์ของสมุนไพรออกเป็น 2 ทิศนะ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร เมื่อย้อนกลับไปถึงภาพการใช้สมุนไพรในยุคก่อนเกิดสมุนไพรขึ้น ท่ามกลางปัญหาโรคมัยไข้เจ็บของมนุษย์ มีความเชื่อว่าการนำต้นไม้จากธรรมชาติมารักษา ปกป้อง จะช่วยให้โรคนั้นบรรเทาลง ช่วยรักษาอาการโรคมัยไข้เจ็บมาเป็นเวลาอย่างช้านาน การก่อรูปและสร้างสมประสพการณ์เชิงประจักษ์เหล่านี้ ได้เป็นแนวคิดและระบบคิดของชนชาติหรือเฉพาะวัฒนธรรม เช่น แนวคิด ร้อน เย็น ของแพทย์แผนจีน แนวคิดการแพทย์แบบอายุรเวท หรือการใช้สมุนไพรเพื่อปรับธาตุภายในร่างกายให้สมดุลของประเทศอินเดีย เป็นต้น สำหรับในสังคมไทยก็เช่นกัน การใช้สมุนไพรโดยอิงประสพการณ์จากรุ่นสู่รุ่นเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป การใช้สมุนไพรสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

1) การใช้ในระดับบุคคล/ครอบครัว เป็นการปรุงยาหรือซื้อยาที่ปรุงจากสมุนไพร (ยาแผนโบราณ) มาใช้รักษาเอง การตัดสินใจซื้อหรือวิธีปรุงยาเหล่านี้ล้วนมาจากการสืบต่อความรู้หรือประสพการณ์การใช้จากรุ่นก่อนหน้า หรือจากประสพการณ์ของตนเองที่เคยใช้กับอาการเจ็บป่วยเช่นนี้ เช่น การใช้ลูกประคบไทย สำหรับอาการเคล็ดขัดยอก การซื้อยาหอมยาธาตุมารับประทานเอง เป็นต้น

2) การใช้ในระดับวิชาชีพ เป็นการใชยาสมุนไพรแบบผู้ป่วยจะต้องไปพบแพทย์แผนโบราณ โดยเป็นแพทย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร (หมอพื้นบ้าน) ในการตรวจวินิจฉัยโรคก่อนจะจ่ายยาสมุนไพร เพื่อรักษาอาการตามโรคที่ตรวจเจอ หมอแผนโบราณเหล่านี้ก็ได้สะสมความรู้และประสพการณ์การใช้ การปรุงยาสมุนไพร รวมถึงทักษะต่าง ๆ เหล่านี้มาจากคนรุ่นก่อน หรืออาจสะสมความรู้เหล่านี้จากประสพการณ์อาการเจ็บป่วยของตนเป็นสำคัญ การใช้สมุนไพรในระดับนี้จะมีความซับซ้อนกว่าการใช้ในระดับบุคคลหรือครอบครัว เพราะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดเวลา เกิดเป็นแนวคิดและการปฏิบัติเกี่ยวกับโรคและการรักษาด้วยสมุนไพรที่เป็นระบบแพทย์แผนไทยหรือระบบการแพทย์ไทยแบบดั้งเดิม (การแพทย์แผนโบราณ) ระบบนี้เป็นการผสมผสานระหว่างความรู้และประสพการณ์ภายในสังคมและนอกสังคม อันหมายถึง เขมร ลาว มอญ จีน อินเดีย ดังที่กล่าวมาแล้วและยังมีคำกล่าวที่ว่า ระบบการแพทย์แผนไทยมีความคล้ายคลึงกับระบบการแพทย์แบบอายุรเวทของอินเดีย ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ต้องแสวงหาคำตอบกันต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรแบบวิทยาศาสตร์ การใช้สมุนไพรลักษณะนี้เป็นผลผลิตการพัฒนาแนวคิดแบบวิทยาศาสตร์ สืบเนื่องมาจากในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สังคมไทยเริ่มมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถด้านเภสัชศาสตร์ พฤกษศาสตร์และด้านเคมี

ได้มีแนวคิดในการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นยาสำเร็จรูปแผนปัจจุบัน ในช่วงแรกมีการว่าจ้างชาวต่างชาติรวบรวมข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เก็บรวบรวมสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เพื่อศึกษารูปลักษณ์ส่วนประกอบทางเคมี โดยชาวเยอรมันและอเมริกัน ในช่วงต่อมานักวิทยาศาสตร์ชาวไทยได้รับช่วงต่อในการดำเนินงานที่ได้รับเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าและสกัดสารออกมา ชนิดแรกที่ได้สกัดคือ การสกัดยาวิตามินบีจากรำข้าว (ประมาณปี พ.ศ. 2479) ชนิดถัดไปคือสกัดสาร Dispirit จากผลมะเกลือ (ประมาณปี พ.ศ. 2478) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นายแพทย์อวย เกตุสิงห์และคณะ ได้ร่วมกันทำการวิจัยพืชสมุนไพรหลายชนิดที่แพทย์แผนไทยเคยใช้เพื่อรักษาโรคไข้หวัดมาลาเรีย เช่น สะเดากอแหมม ปลาไหลเผือก เป็นต้น ในช่วงแรกนั้นการวิจัยและการพัฒนาสมุนไพรยังไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ปรากฏในปี พ.ศ. 2521 องค์กรอนามัยได้มีมติและมีการสนับสนุนเกี่ยวกับการรักษาโรคของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ โดยการสนับสนุนการนำสมุนไพรจากแหล่งธรรมชาติมาใช้ในงานด้านสาธารณสุข หลังจากนั้นมาสมุนไพรจึงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งด้านการพัฒนาและงานวิจัยต่าง ๆ การใช้สมุนไพรแบบวิทยาศาสตร์นั้นมีความชัดเจน ถูกต้อง และข้อมูลเชื่อถือได้ จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะชักชวนคนรุ่นใหม่และบุคลากรทางการแพทย์แผนปัจจุบันให้หันกลับมาสนใจใช้สมุนไพรมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ คือ ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมมาในรูปแบบ แอปพลิเคชัน (Applications) หรือเว็บไซต์ (Website) ที่ให้ร้านค้าหรือผู้ขายต่าง ๆ ได้เข้ามาเปิดร้านขายของผ่านแพลตฟอร์ม ลูกค้าสามารถเข้ามาค้นหาสินค้าที่ต้องการและเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น Shopee Lazada ฯลฯ แพลตฟอร์มเหล่านี้มีระบบที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบราคา ขนาด สี และสามารถกดสั่งซื้อ รวมไปถึงการชำระเงินได้ครบจบในตัวแพลตฟอร์มในส่วนของผู้ขายก็สามารถลงขายสินค้าได้ง่าย ไม่มีจำกัด มีระบบจัดเก็บคลังสินค้า ระบบสั่งซื้อ มีการจัดส่งสินค้าแบบเป็นระบบ ป้องกันการเกิดปัญหาเกี่ยวกับพัสดุตกหล่นได้เป็นอย่างดี ไม่ยุ่งยากเหมือนกับการเขียนเว็บไซต์ขึ้นมาด้วยตัวเอง และสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าได้อย่างจำนวนมาก แพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้ มีการทำการตลาดแบบทั่วถึงทุกคน มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจทุก ๆ รอบเดือน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อของในแพลตฟอร์มและต้องการค่าบริการอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างดี หากลูกค้าเกิดความประทับใจ ก็จะมีการรีวิวสินค้าและบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำการตลาดแบบปาก

ต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ของธุรกิจอีกด้วย เมื่อมีด้านบวกที่มากแล้ว ในด้านลบก็ยังมีมากเช่นกัน ด้วยความที่แพลตฟอร์มเหล่านี้ใช้งานง่ายสะดวก เปิดร้านง่ายไม่ยุ่งยาก จึงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นการจะเปิดร้านค้าในแพลตฟอร์มเหล่านี้ควรศึกษาตลาด ศึกษาคู่แข่ง รวมไปถึงเตรียมตัวให้ดี ตั้งแต่การตั้งชื่อร้าน รูปภาพที่จะลงขายสินค้า วางแผนการขายและการตลาดให้ดี

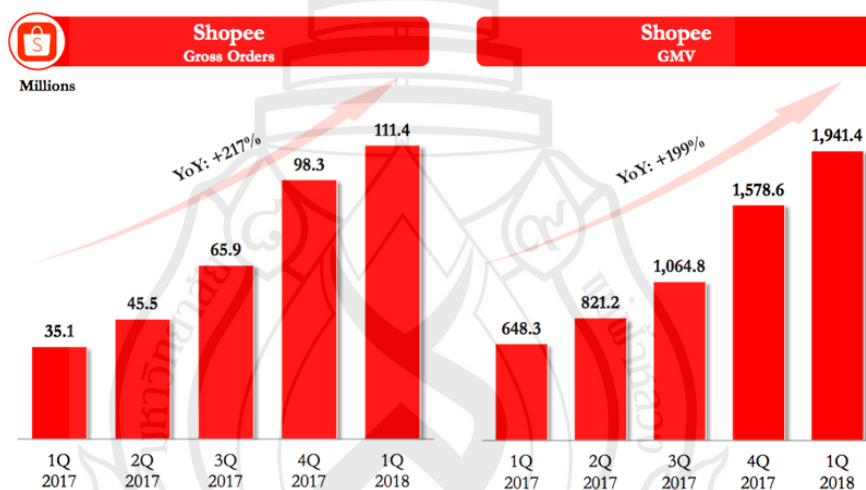
2.3.1 ข้อมูลแพลตฟอร์ม Shopee

Shopee (ช้อปปี้) เป็นตลาดซื้อขายแบบออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนเลือกดู เลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้จากหลาย ๆ ร้านค้าด้วยความสะดวกสบายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมผสานคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (C2C) ให้เข้ากับระบบการชำระเงินที่สะดวกสบายและมีช่องทางการให้เลือกชำระที่หลากหลาย และต่อมาก็ได้เพิ่มช่องทางมาเป็นแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Model) รวมไปถึงการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การเลือกช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องง่าย สะดวก ปลอดภัย และไม่มี ความยุ่งยาก

บริษัท ช้อปปี้ เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสิงคโปร์ ดูแลโดยบริษัท Garena ซึ่งมีผู้ก่อตั้งคือ Forest Li ใช้บริษัท SAE Ltd. ในการถือหุ้น 99% ในบริษัท Garena ก่อนที่จะประกาศขายหุ้นให้กับกลุ่ม Tencent Holdings Ltd. ยักษ์ใหญ่ของจีน 40% บริษัท Garena ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2009 ที่ประเทศสิงคโปร์โดย Forrest Li และเพื่อน ๆ ของเขา ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการให้บริการด้านเกมออนไลน์ระดับโลก รวมไปถึงการเป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแพลตฟอร์ม Mobile และ Social Media เป็นหลัก Garena ได้เติบโตอย่างยิ่งใหญ่ และเป็นผู้นำด้านการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มือถือ และการสื่อสารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจาก Garena จะเป็นผู้ให้บริการด้านเกมออนไลน์ที่เป็นเจ้าดังในไทยแล้ว เขายังเป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน TalkTalk ที่เป็นระบบสื่อสารด้วยภาพและเสียงแบบเรียลไทม์ ต่อมาได้มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน BeeTalk ในปี 2013 ทั้งสองแอปพลิเคชันที่เปิดตัวมาเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เอาไว้พูดคุยสนทนากันได้แบบเรียลไทม์ จนกระทั่งได้เปิดตัว Shopee ที่เป็นแพลตฟอร์มการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์เพื่อแข่งขันกับ Lazada ของจีน และอีก 11 Streets ของเกาหลีใต้ ไม่เพียงแค่นั้น ทาง Garena ยังได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชัน Wallet ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับกระเป๋าเงินบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่าง Airpay ที่เริ่มเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจังแล้ว

Shopee ในประเทศไทยถือเป็น 1 ในประเทศแถบภูมิภาคอาเซียนที่มีการเติบโตไว้มากๆ ทาง Garena ได้เปิดตัวแพลตฟอร์มเมื่อเดือนธันวาคม 2015 พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 4 ล้านคน

ภายใน 2 ปี มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 3 ล้านรายการ ถือว่าโตเร็วกว่า Lazada ที่เปิดตัวทำการตลาดมาก่อนหน้าเป็นอย่างมาก ปัจจุบัน Shopee มีการให้บริการด้านแพลตฟอร์มนี้อยู่ทั้งหมด 7 ประเทศ ประกอบไปด้วย ไต้หวัน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ และประเทศไทย แม้ว่า Shopee จะก่อตั้งขึ้นในปี 2015 แต่ก็มีผู้ใช้งานทั้งหมดราว ๆ 300 ล้านคนภายใน 1 ปีแรกที่เปิดตัว งานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นได้ระบุว่า Shopee ค่อย ๆ กลายเป็นแพลตฟอร์ม E-commerce อันดับต้น ๆ ในประเทศที่ขยายตัวเหล่านั้น ในส่วนของ Gross Merchandise Volume (GMV) หรือยอดสั่งซื้อออนไลน์รวมในไตรมาสแรก ในปี 2017 มียอดอยู่ที่ 648.3 ล้านดอลลาร์ และในส่วนของไตรมาสที่ 1 ของปี 2018 มียอดรวมทั้งสิ้น 1.9 พันล้านดอลลาร์ (ถือว่าเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าภายใน 1 ปี) ถือเป็นการเติบโตที่สำคัญมากสำหรับ Shopee



ที่มา Maggie Digital Business (2019)

ภาพที่ 2.1 GMV และยอดสั่งซื้อสินค้าของ Shopee

ช่วงแรกในการเปิดตัวแพลตฟอร์มของ Shopee ทางแพลตฟอร์มไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าคอมมิชชันใด ๆ ทั้งสิ้น จากผู้ขายและเป็น Asset Light Marketplace โดยที่ Shopee ไม่มีคลังสินค้า (Warehouse) และเป็นพาร์ทเนอร์กับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อเป็นการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ต่อมาช่วงหลัง ๆ Shopee ก็เริ่มแบกภาระค่าใช้จ่ายไม่ไหว ทำให้ต้องมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม 3% จากผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ปี 2019 เป็นต้นมา

6 ปีหลังจากที่ Shopee ได้เปิดตัวขึ้นมาก็สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาล อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท SEA ได้กล่าวว่า ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020 มีรายรับกว่า 1.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้น 93.4% เมื่อเทียบเป็นรายปี จาก 665.4 ล้านดอลลาร์ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2019 ทั้งนี้ อาจเป็นผลกระทบเชิงบวกที่ได้รับจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ในขณะที่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2021 บริษัทมีรายรับเพิ่มขึ้นทั้งหมดกว่าเท่าตัว เป็น 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบเป็นรายปี โดยมีรายรับมาจากค่าธรรมเนียมตามธุรกรรม และรายได้จากการโฆษณา ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทมีรายรับสูงขึ้น



ที่มา MarketingOops (2562)

ภาพที่ 2.2 รายงานยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของในประเทศอาเซียนปี 2019

จะเห็นได้ว่า Shopee มีการเติบโตและกระแสนิยมอย่างรวดเร็ว มีการใช้กลยุทธ์ Hyper-Localization ที่เอาใจตลาดของแต่ละประเทศเป็นอย่างดี และออกแบบแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์กับประสบการณ์ที่ดีของผู้ซื้อและผู้ขายให้ง่ายต่อการใช้งาน ความสะดวก และรวดเร็ว

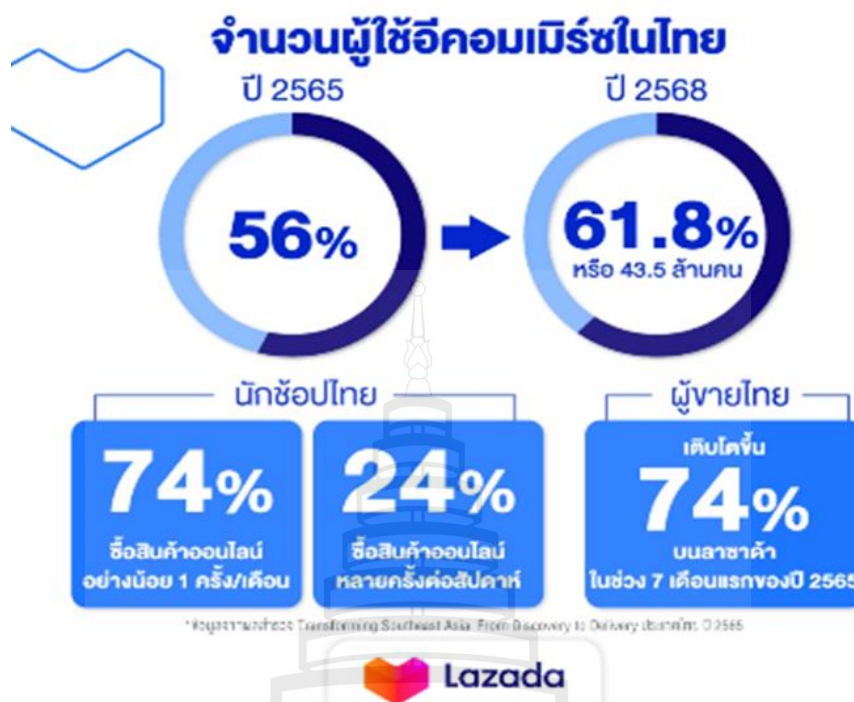
2.3.2 ข้อมูลแพลตฟอร์ม Lazada

Lazada (ลาซาด้า) เป็นแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิด เพื่อเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายประเภท โดยจะเน้นในส่วนของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเสมือนเป็นการยกห้างสรรพสินค้ามาไว้บนหน้าจอของเรา แพลตฟอร์ม Lazada

ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2012 ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยทีมงานจาก Rocket Internet GmbH และได้ตั้งเป้าหมายสำหรับแพลตฟอร์ม Lazada ไว้ว่าจะให้เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce รายหลักแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเริ่มเปิดให้บริการเน้นไปที่ 6 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สินค้าหลัก ๆ ที่เน้นคือสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง ความสวยงาม แฟชั่น ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ สมาร์ทโฟน ฯลฯ

ในปี 2013 Lazada มียอดขายรวมราว 89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ก่อนที่ในปี 2014 จะมียอดขายอยู่ที่ 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว ภายใน 1-2 ปีหลังจากเปิด เรื่องนี้ทางผู้บริหารของ Lazada ยกความดีให้การขยายตัวธุรกิจ E-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน และมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักช้อปปิ้งออนไลน์กว่า 256 ล้านคน ว่ามีส่วนช่วยผลักดัน ประกอบกับการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปจนถึงการแจกโค้ดส่วนลดของ Lazada ออกมาอย่างมากมายให้นักช้อปปิ้งออนไลน์เอาไปใช้ได้ การเติบโตของแพลตฟอร์ม Lazada นั้น ทำให้ไปเตะตายักษ์ใหญ่อย่าง Alibaba ของ Jack Ma เข้าอย่างจัง จึงทำให้เกิดการเจรจากันก่อนจะนำมาซึ่งการซื้อกิจการ Lazada เมื่อเดือนเมษายน 2016 โดย Alibaba ได้จ่ายเงินซื้อไปทั้งสิ้น 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เข้าซื้อหุ้นจากการเพิ่มทุน และซื้อหุ้นจากนักลงทุนเดิม) ในการเข้าถือหุ้นใหญ่ของ Lazada และจากการเข้าซื้อหุ้นในครั้งนี้ทำให้มูลค่าบริษัท Lazada ขึ้นไปอยู่ที่ 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว ๆ 52,600 ล้านบาท

มีผลสำรวจระบุว่า แม้ว่าจะก้าวเข้าสู่ยุคหลังโควิด แต่คนไทยมากกว่า 74% ยังคงชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง และ 25% ซื้อหลายครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากชื่นชอบความสะดวกสบาย ทำให้ชื่นชอบในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Lazada ประเทศไทย กล่าวถึงโอกาสของการเข้าถึงเป้าหมายผ่านระบบ E-commerce ที่มีช่องว่างในการเติบโตได้อีกมาก จากสถิติคนไทยที่เข้าถึง E-commerce มากถึง 65% ในปี 2022 และมีการคาดการณ์ไว้จะสามารถเพิ่มขึ้นเป็น 61.8% ในปี 2025 ส่งผลให้แบรนด์และผู้ประกอบการจำนวนมากได้ปรับตัวและเข้ามาสร้างธุรกิจจากช่องทางนี้ วัดได้จากสถิติในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2022 ที่มีจำนวนร้านค้าและผู้ขายบน Lazada เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 41%



ที่มา กรุงเทพธุรกิจ (2566ข, 24 มิถุนายน)

ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Lazada ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันพบว่า มีนักช้อปออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มในไทยมากถึง 91% ค้นหาสิ่งที่ต้องการบนแพลตฟอร์ม Lazada โดยตรง และ 85% ค้นพบผลลัพธ์ที่ต้องการ ส่วน 92% ซื้อสินค้าจากผลค้นหาดังกล่าว ที่สำคัญนักช้อปออนไลน์ชาวไทย 58% ยังคลิกดูสินค้าที่แสดงขึ้นมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเชื่อว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการค้นหามากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคนี้มีความหลากหลายมาก และไม่จำกัดเฉพาะช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แนวคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเป็นโอกาสให้แบรนด์และผู้ประกอบการปรับแนวคิด การทำงาน และวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างตรงจุด และสามารถปรับตัวตามเทรนด์และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปข้อมูลที่ได้จากข้างต้น เนื่องจากทุกวันนี้ E-commerce การทำธุรกิจออนไลน์กำลังกลายเป็นกระแสที่มาแรงมาก ๆ และกำลังจะทดแทนรูปแบบและการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิม เพราะการซื้อ-ขายแบบออนไลน์เป็นการตลาดที่มีความสะดวกสบาย และมีวิธีขั้นตอนการซื้อหรือขายง่ายมาก ๆ ยังเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่รายย่อย และขนาดกลางสามารถเพิ่มโอกาส และขยายช่องทางการขายออกไปทั่วประเทศหรือกระทั่งในต่างประเทศได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดหน้า

ร้านหรือขยายสาขาให้เสียทุนเพิ่ม เพราะเพียงแค่คลิกบนอินเทอร์เน็ต เข้าแพลตฟอร์มที่ต้องการก็สามารถหาร้านค้าออนไลน์เจอได้เลย ทั้งหมดนี้ก็เป็นรูปแบบการทำธุรกิจออนไลน์ที่กำลังมาแรง แล้วช่องทาง E-commerce อย่างแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ที่ออกแบบมาเพื่อให้เป็นหน้าร้านสำหรับผู้ขาย ผู้ประกอบการทุกระดับ ได้มีโอกาสเพิ่มยอดขายหรือหาฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้ แต่เมื่อใคร ๆ ได้ลองใช้แพลตฟอร์มทั้งสองแพลตฟอร์มนี้จะเห็นการแข่งขัน สงครามราคา ที่มีการเล่นโปรโมชั่น หรือแจกโค้ดส่วนลดอย่างมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มสงสัยว่า ต้องเลือกแพลตฟอร์มไหนจึงจะดีกว่ากัน หรือเลือกทั้งสองแพลตฟอร์มเลย ดังนั้นจะสรุปในส่วนข้อดีของทั้งสองแพลตฟอร์มไว้ดังนี้

ข้อดีของ Shopee

1. การให้ส่วนลด Shopee จะมีส่วนลดที่ให้ส่วนลดกับลูกค้าในครั้งแรก และลูกค้าที่ใช้งานเป็นประจำ แต่ส่วนลดจะมีความแตกต่างกันออกไปแต่ก็ถือว่าได้เปรียบกว่า Lazada ขึ้นหนึ่ง
2. การแจกโค้ดส่งฟรี ในช่วงเวลาที่จะมีการจัดโปร เช่น โปร 6.6 11.11 หรือ Midmonth 15 มักจะมีการแจกโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งขั้นต่ำเริ่มต้นที่ 0 บาท จนถึงขั้นต่ำ 99 บาทที่จะได้รับโค้ดส่งฟรี ลูกค้าที่ซื้อจะไม่เสียค่าจัดส่ง จ่ายเพียงแค่ค่าสินค้าเท่านั้น คุ่มสุด ๆ
3. โพรโมชัน Shopee coin ซึ่งเป็นรูปแบบของบริการออกเป็นส่วนลดให้ลูกค้าเพื่อนำกลับมาใช้ในครั้งถัดไป
4. บริการขนส่งค่อนข้างมีความหลากหลายกว่า Lazada เพราะมีการใช้บริการขนส่งของหลายที่ เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Flash J&T และ DHL เป็นต้น ล่าสุด Shopee ได้จัดทำค่ายขนส่งเป็นของตนเองอีกด้วยถือเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดส่งให้ลูกค้า
5. แพลตฟอร์ม Shopee มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ตั้งแต่ของชิ้นเล็ก ๆ จนถึงของชิ้นใหญ่มาก และมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า Lazada

ข้อดีของ Lazada

1. มีระบบเปิดร้านที่รวดเร็ว เป็นหนึ่งจุดแข็งที่สำคัญ โดยที่ร้านค้าที่สนใจจะอยู่บนแพลตฟอร์มจะต้องทำการกดเข้าร่วม เพื่อเป็นการลงทะเบียนเป็นผู้ค้าได้ง่าย ๆ จากนั้นกรอกข้อมูลสั้น ๆ เพียง 1 หน้าก็เท่ากับเปิดร้านสำเร็จแล้ว
2. การขนส่งสินค้า สามารถจัดการขนส่งโดยใช้เวลารวดเร็ว ส่วนมากแล้วจะใช้เวลาอยู่ที่ 1-2 วัน อีกทั้งทาง Lazada ก็ช่วยรับผิดชอบกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการส่งอีกด้วย
3. มีการเปิดอบรมให้กับร้านค้าที่ชัดเจน โดยทาง Alibaba ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของ Lazada ได้เข้ามาทำข้อตกลงกับรัฐบาลไทย ทำให้ Lazada สามารถเปิดโรงเรียนสอนธุรกิจ E-commerce ในไทยได้อย่างเป็นทางการและถูกต้องตามกระบวนการ โดยเปิดอบรมผ่าน Taobao University

ซึ่งจะมีการอบรมในเรื่องของการสอนใช้ Lazada ไปด้วย ช่วยทำให้ผู้ค้าหลายคนสนใจจะร่วมธุรกิจมากขึ้น

4. ไม่ได้มีแค่การขายสินค้า ใน Lazada ยังมีในส่วนของงานบริการอีกด้วย เช่น ส่วนลดสำหรับร้านอาหาร หรือ สปา ศูนย์ความงาม เป็นต้น

ทั้งสองแพลตฟอร์มถือเป็นช่องทางใหญ่ของเมืองไทยในเวลานี้สำหรับ E-commerce มีสินค้าที่หลากหลายและอัปเดตทุก ๆ วัน มีส่วนช่วยในการค้นหาผ่านช่องทาง Google อยู่ในอันดับต้น ๆ บ่อยครั้ง สำหรับ Keywords ของสินค้าในหลาย ๆ ประเภท เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องการทำ SEO Content และ Outbound Marketing เข้าไปยังเว็บไซต์หรือเพจของเราได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่รวมไปถึงผู้ค้าขายทุกส่วนจึงไม่ควรพลาดโอกาสที่จะสร้างธุรกิจกับทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายตลาดบนโลกออนไลน์ เพราะในตอนนี้นี้กระแส E-commerce กำลังมาแรงและเป็นกระแสหลักของการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ และในอนาคตอาจจะเข้ามาแทนที่การค้าขายแบบดั้งเดิมอย่างแน่นอน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้

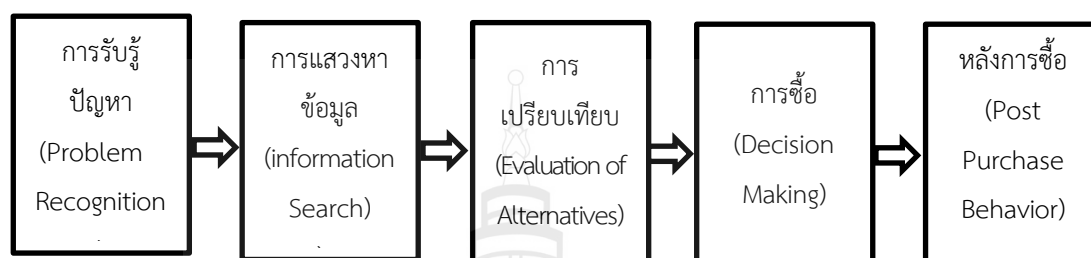
รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และสุภมาส อังสุโชติ (2560) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้ ความรู้และความเข้าใจ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายหลังจากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

สุภามาลย์ ปานคำ และพรเทพ พลายนเวช (2565) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคประเมินผล ทางเลือก สินค้าที่ชอบมากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้า

Schiffman and Kanuk (1994) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ที่มา Kotler (2003, p. 204)

ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน แต่รูปแบบการตัดสินใจซื้อจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความปรารถนา ความต้องการนั้นอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลก็จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา จะต้องมีการแสวงหาข้อมูล หนทางแก้ไขเกี่ยวกับปัญหานั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น จากการอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อน หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว คนที่รู้จักที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า บริการจากโฆษณา หรือสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า

3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะเป็นการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการแต่ละชนิดและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราห้อย เพื่อให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ ด้วย หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก และเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติจากสินค้าหรือบริการนั้นว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความเด่น หรือจุดเด่นของสินค้าบริการ (Salient Attributes) ที่เราได้พบเจอ

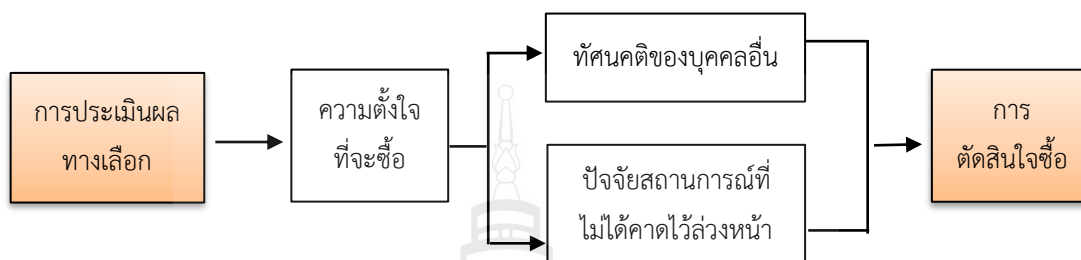
3) ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราห้อยของสินค้าบริการหรือภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น และรับรู้ถึงประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในแต่ละตราห้อยมากแค่ไหน โดยจะกำหนดคุณสมบัติที่เขาต้องการอยู่แล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันของตราห้อยต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจสินค้าหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราห้อย คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราห้อยใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การซื้อ (Decision Making) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละ

ชนิดต่างกัน แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ดังแผนภาพต่อไป



ที่มา Kotler (2003, p. 207)

ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แล้วแต่ว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใด

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factor) เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ได้ตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุผลที่จำเป็นต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายให้บริการไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่ยอมซื้อขึ้นมาเฉย ๆ เป็นต้น

5. หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้น และการทำงานของสินค้าและบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีตามที่คาดหวังไว้ อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ แต่ถ้าหากไม่พอใจหรือไม่ตรงตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งถัดไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก (Feeling) ความนึกคิด (Thought) และการแสดงออก (Action) ซึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติเหมือนกัน ทั้งนี้อาจเพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ที่ต่างกันมีสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจ (Stimuli or Motivation) ที่ต่างกัน มีประสบการณ์ (Experience) ที่ต่างกัน และการ

รับรู้ทั้งภายในและภายนอกที่ต่างกัน ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของทัศนคติไว้หลายท่าน ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มแน่วเอียงของมนุษย์ที่จะมีการเรียนรู้ เพื่อส่งผลให้พฤติกรรมมีความสอดคล้องกับลักษณะที่เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติแต่ละบุคคลจะสามารถสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวต่าง ๆ

Lam and Hsu (2004) และ Sommer (2011) ได้กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า เป็นการเกิดขึ้นของประสบการณ์ที่สะสมมาจากในอดีต ทำให้เผยถึงลักษณะนิสัยและจะทำให้เกิดผลต่อพฤติกรรมในอนาคตเมื่อมีการดำเนินการในสภาพแวดล้อมที่เป็นปกติ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ปกติ แต่ประสบการณ์จากอดีตจะส่งผลต่อความตั้งใจ เนื่องจากบุคคลจะมีเจตนาที่เอื้ออำนวยมากขึ้นเกี่ยวกับการกระทำที่เคยได้ทำมาก่อนหน้านี้

ซูติมา ชุณหากาญจน์ (2550) กล่าวว่าทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ และทัศนคติเป็นกลาง โดยคนหนึ่งคนไม่จำเป็นจะต้องมีเพียงทัศนคติเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่อาจสามารถรวมทัศนคติกันได้ในเรื่องเดียวกัน

นลพรรณ เลาสินณรงค์ (2557) ทัศนคติ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวก ทางลบ และทัศนคติที่เป็นกลาง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะส่งผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ทั้งในด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มี โดยการแสดงออกของทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นจะต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือการรับข้อมูลจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

ศุภรดา ศุภระสร (2564) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มแน่วเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายปัจจัยที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์นั้น ๆ

จากความหมายของทัศนคติของนักวิชาการหลาย ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้สึกและการกระทำ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเป็นกลาง ซึ่งการที่บุคคลจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้นอาจเกิดจาก

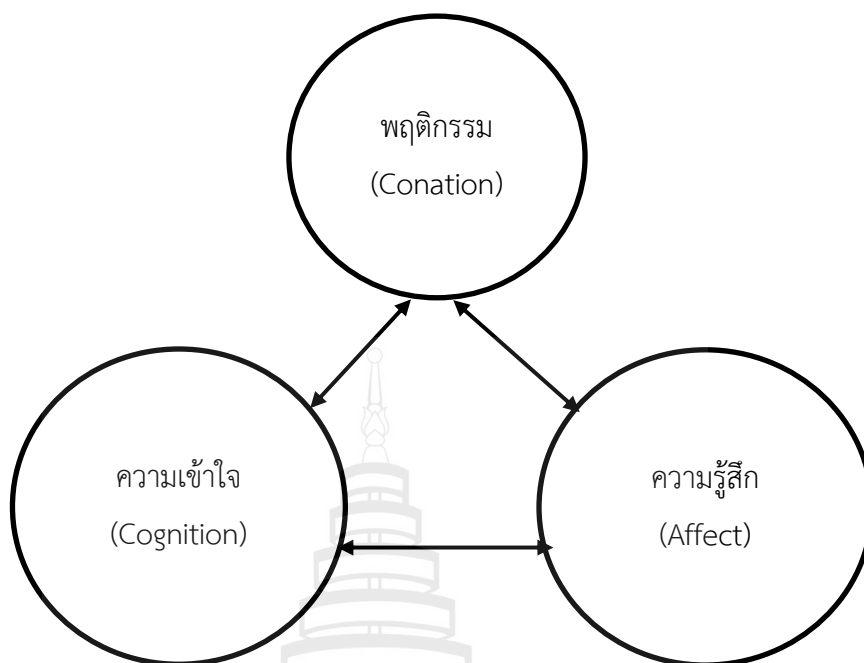
ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้น เช่น ประสบการณ์ในอดีตที่เคยพบเจอ หรือข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับมา เป็นต้น ซึ่งไม่จำเป็นว่าบุคคลคนหนึ่งจะมีทัศนคติเพียงหนึ่งเดียว บุคคลสามารถมีทัศนคติทั้งสองรูปแบบในตัวบุคคลได้

ทัศนคตินั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ทัศนคติด้านบวก (Positive Attitude) เป็นความรู้สึกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงบวก เช่น ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือมีความคิดเห็นที่สอดคล้อง หรือเห็นด้วยกับเรื่องดังกล่าว ที่ได้พบเจอมา ส่งผลให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่เป็นสิ่งสนับสนุนเรื่องนั้น ๆ
2. ทัศนคติด้านลบ (Negative Attitude) เป็นความรู้สึกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงลบ เช่น ไม่ชอบใจ ไม่เชื่อใจ ไม่พึงพอใจ รู้สึกไม่ดี และเรื่องที่เราไม่ชอบใจ
3. ทัศนคติเป็นกลาง (Passive Attitude) คือ ไม่มีความรู้สึกต่อเรื่องนั้น ๆ อย่างแน่ชัด หรือไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น ๆ อาจเนื่องมาจากไม่มีความสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวดังกล่าว ทำให้ไม่มีข้อมูลหรือความรู้สึกใด ๆ ต่อสิ่งนั้น ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ความเข้าใจ เป็นส่วนที่แสดงถึงการรับรู้ ความรู้ และความเชื่อถือ โดยผู้บริโภคนั้น ได้รับประสบการณ์นั้น ๆ มาจากอดีตโดยตรงหรือได้รับข้อมูลมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกัน เป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้ โดยผ่านการแสดงจากความคิดในเชิงบวกและเชิงลบ
2. ความรู้สึก เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่ค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน เพราะอาจส่งผลต่อด้านทางจิตใจ
3. พฤติกรรม เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นหรืออาจไม่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการบริการไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง



ที่มา Schiffman and Kanuk (1994)

ภาพที่ 2.6 โมเดลทัศนคติ 3 ส่วน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

2.6.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับผลตอบรับที่ดี โดยการตลาดเชิงเนื้อหานั้นจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารจากทางแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้บ่อยในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าสนใจของตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการติดตามตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถจะส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การรังสรรค์ การจัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมี

ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหา จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่ง ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทางแบรนด์ควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้นสามารถเพิ่มเติมเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย (Kotler et al., 2016)

Nosrati et al. (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยเล็งเห็นถึงการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

อภิขัจ พุกสวัสดิ์ (2556) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุด ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสินค้าได้อีกด้วย ยังเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าตรงประเด็น เกิดแรงจูงใจ เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์ และสามารถกระตุ้นความต้องการ สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติที่ดีได้

2.6.2 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

Evans and Berman (2004) กล่าวว่าการตลาด รูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทสื่อที่นิยม ได้แก่

1. บทความ หมายถึง เนื้อหาเชิงการเขียนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงบทความนั้น เป็นบทความที่มีเนื้อหายาว (Long Form) หรือบทความที่มีเนื้อหาล้วน (Short Form) ก็ได้

พริมา ภิญญาลาภะ (2561) สรุปไว้ว่า บทความที่จะทำให้น่าสนใจ และยังทำให้บทความนั้นสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ ได้แก่

1) การเขียนบทความนั้นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นประเด็นแรกที่คุณเขียน ควรให้ความสำคัญว่าบทความที่คุณเขียนนั้นต้องการให้ใครอ่าน ดังนั้นการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้บทความนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเกิดการส่งต่อบทความนั้น ๆ ได้

2) ประเด็นของบทความต้องมีการกำหนดให้แคบและชัดเจนมีเนื้อหาที่กระชับ ดังนั้นผู้เขียนต้องสรุปให้แคบและชัดเจน โดยสำรวจว่าต้องการนำเสนออะไร อีกทั้งควรมีเพียงประเด็นเดียวให้ชัดเจน ซึ่งมีความแปลกใหม่และมีความน่าใจในการเข้าไปอ่าน

3) มีการเรียบเรียงที่ดีเป็นอีกเทคนิคที่จะบ่งบอกถึงความคิดของผู้เขียน คิดอย่างไร การเรียบเรียง โดยมีเทคนิค ดังนี้

ก. ประโยคควรเขียนให้กระชับแต่รู้เรื่อง การเขียนบทความที่มีความยาวเหมือนนวนิยายอาจจะไม่เหมาะสมกับบทความ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่นิยมอ่านบทความที่มีความยาวมากเกินไป

ข. การเว้นวรรคคำ ควรมีการเว้นวรรคคำที่เข้าใจง่ายประโยคไม่ยาวจนเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านบทความ และยังทำให้ลดความน่าสนใจของบทความนั้นอีกด้วย ดังนั้นการเว้นวรรคคำที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบทความให้เกิดการอ่านที่สบายตามากยิ่งขึ้น

ค. การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการที่คุณเขียนต้องการเปลี่ยนประเด็นที่จะกล่าวถึง และเพื่อตั้งให้ผู้อ่านได้สนใจสิ่งที่คุณเขียน แต่ถ้าหากผู้เขียนได้มีการย่อหน้ามากเกินไปจะทำให้ผู้อ่านนั้นเกิดความเบื่อได้

ง. ภาษาที่เข้าใจง่าย ผู้เขียนไม่ควรใช้คำที่เข้าใจยาก หรือคำศัพท์ทางวิชาการมากเกินไป การใช้ภาษาในบทความ ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมายที่คุณเขียนได้เขียนไว้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจในบทความที่คุณเขียนต้องการสื่อสาร อีกทั้งผู้เขียนควรหลีกเลี่ยงการใช้คำกำกวมหรือซ้ำซ้อนเกินไป

จ. วางโครงเรื่องชัดเจน โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยที่มาและปัญหาสาเหตุของปัญหา สุดท้ายคือการแก้ไขปัญหานั้น ๆ

ฉ. มีเทคนิคการนำเสนอ การเขียนบทความผู้เขียนควรเริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ ให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่งใหญ่ ๆ ได้ และตามกระแสของสังคม การนำเสนอ ควรเลือกรูปแบบที่ถูกต้อง เช่น การเกริ่นเข้าเรื่อง เนื้อหาบทความ แล้วต่อยอดบทความ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอได้

ช. การนำเสนอความคิดเห็นของคุณเขียน ควรมีการวางโครงเรื่องและชี้แจงปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะ จะทำให้บทความนั้นเกิดความน่าสนใจไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น

2. อินโฟกราฟิก คือ บทความที่มีรายละเอียดเยอะ หรือบทความที่มีเนื้อหาค่อนข้างยาก และเฉพาะเจาะจงมาสร้างใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น กราฟิก รูปแบบของอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมาก และได้รับผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เกิดการแชร์เป็นวงกว้าง มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

จรงค์ เทศนา (2560) กล่าวว่า Infographic มาจาก Information+graphic Infographic คือ การนำข้อมูลมาสรุปเป็นสารสนเทศออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวมีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อสาร ความหมายได้ทันที

1. หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) มีอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่

1) ด้านข้อมูล ข้อมูลที่จะนำเสนอต้องมีความชัดเจน เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง

2) ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าตาที่ การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินไป

2. หลักของการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographic) ประกอบด้วย 10 ข้อ ดังนี้

1) สร้างประเด็นหลัก เพราะอินโฟกราฟิกนั้นจะมีคุณภาพได้ หากอินโฟกราฟิกนั้น สามารถอธิบายเนื้อหาได้อย่างชัดเจน

2) ออกแบบให้ไม่เกิดความซับซ้อนจนเกินไป สามารถนำข้อมูลที่ต้องการนั้นมา แปรรูปเป็นประโยคสั้น ๆ เนื้อหาต้องมีความกระชับ และตรงประเด็น รวมถึงเมื่อผลิตออกมาแล้วนั้น ผู้บริโภคต้องอ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่ายไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอ่านแล้วยุ่งยาก อีกทั้งภาพ ต้องไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดพลาดหรือผิดประเด็น จากที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารได้

3) ความสำคัญของข้อมูล การออกแบบนั้นต้องให้ความสำคัญที่ข้อมูลและ รูปแบบ ควรมีวัตถุประสงค์และมีการกำหนดเป้าหมายในการเขียนที่ชัดเจน และไม่หลงประเด็นซึ่ง อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนของข้อมูลได้

4) ความถูกต้องของข้อมูล ผู้เขียนต้องทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกมานั้น ถูกต้อง เพราะหากข้อมูลที่ผู้เขียนสื่อสารออกมาไม่ถูกต้องแล้วจะทำให้ความน่าเชื่อถือของ อินโฟ กราฟิกและตัวผู้เขียนนั้นลดลงได้

5) อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่า อินโฟกราฟิกสามารถอธิบายเรื่องราวในตัวเองได้ โดยภาพ สามารถทำให้ผู้อ่านนั้นเข้าใจได้โดยไม่ทราบข้อมูลนั้น ๆ มาก่อนผู้เขียนต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับภาพให้ได้ โดยต้องมีความสอดคล้องกัน

6) การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ ต้องมีการแบ่งข้อมูลกับภาพให้ชัดเจน และต้องมีพื้นที่ว่างด้วย เพราะจะทำให้ผู้อ่านโฟกัสข้อมูลสำคัญได้ดียิ่งขึ้น ถ้าผู้เขียนมีการออกแบบที่ดี จะสร้างแรงจูงใจในการอ่านได้เป็นอย่างดีด้วย

7) เลือกใช้สีที่สร้างจุดเด่น ผู้เขียนควรเลือกสีที่ดึงดูดความสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

8) ใช้คำที่กระชับ ผู้เขียนต้องใช้คำที่อ่านเข้าใจได้ง่าย และไม่ซ้ำซ้อน

9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล ถ้าผู้เขียนมีการนำเสนอในรูปแบบตัวเลขผ่านกราฟ และแผนผัง ต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสมอจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของชิ้นงานนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

10) ทำไฟล์อินโฟกราฟิกให้เล็กสามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว และนำไปใช้หรือแชร์ได้อย่างรวดเร็ว

3. วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้า หรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคยังนิยมรับชมเนื้อหา รูปแบบวิดีโอผ่านช่องทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น Facebook หรือ Youtube ซึ่งเป็นรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

Harad (2016) Video Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยลักษณะของวิดีโอ มีดังนี้

1) วิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม โดยวิดีโอั้นต้องมีความยาวที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางที่นำไปเผยแพร่

2) ทดลองก่อนเผยแพร่ คือ มีการตรวจสอบเนื้อหาของวิดีโอก่อนนำมาเผยแพร่ เพื่อหาข้อผิดพลาดของวิดีโอ

3) มีเนื้อหาต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะหากวิดีโอั้น ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมักจะข้ามวิดีโอั้นทันที

4) ช่วงเวลาการปล่อยที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

5) การเลือกช่องทางที่เหมาะสม ควรเริ่มจากเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Youtube เป็นต้น

- 6) ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้เกิดการส่งต่อเป็นวงกว้างและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 7) เนื้อหาที่มีความทันสมัยและเกาะกระแสของสังคมให้เกิดประโยชน์การทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นการทำการตลาดแบบง่าย เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 8) วิดีโอที่เผยแพร่ออกมานั้นต้องง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อยังบุคคลรอบข้าง

2.6.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเข้ามามีผลต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องมีการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทก็มีความสำคัญเช่นกัน ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (Pulizzi, 2014)

1. Facebook การเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook อยู่เสมอ โดยใช้คำสำคัญรวมอยู่ในเนื้อหา อีกทั้งยังมีการใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อสารถึงตราสินค้าหรือสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่วางไว้ได้
2. Twitter เป็นการเผยแพร่ข้อความในเชิงการเล่าเรื่อง และสร้างแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เป็นการรวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไว้ทำให้ผู้บริโภคนั้นค้นหาข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
3. YouTube และ Vimeo เนื้อหาของวิดีโอควรมีการเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้วิดีโอที่ทางแบรนด์ต้องการบอกเล่าส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
4. LinkedIn เพื่อให้เนื้อหาเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง
5. Instagram and Flickr การแชร์รูปภาพที่เกี่ยวกับเนื้อหาโดยมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเรื่องนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ จะมีการเล่าเรื่องราวของสินค้าในรูปภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าและสินค้ามากยิ่งขึ้น
6. Slideshare ควรแชร์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แก่ใจเนื้อหาและข้อมูลของบริษัทให้ทันสมัยเสมอ โดยใส่ข้อมูลทางวิชาการในการนำเสนอ

จากคำกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยสรุปความหมายของคำว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารนั้นมีได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามที่ตราสินค้าต้องการโดยผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

2.7.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่ใช้งานสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (Gruen et al., 2005) โดยทำการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

Cunningham and Kwon (2003) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) คือ ข้อความที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตที่ไม่เป็นทางการของผู้บริโภคบนพื้นที่ที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งปันความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภค

Ross and Seungum (2007) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง จึงก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ ส่งผลให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเลือกรับและกระจายข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ E-mail หรือ Social Media ในช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Line และ Instagram ได้อีกด้วย

Dunn and Davis (2014) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ โดยบุคคลที่มาบอกต่อจะมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อข้อความดังกล่าวก็จะบอกต่อกับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นได้เผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง และยากที่จะควบคุมได้แต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา”

Arnould (2014) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลแบบไม่เป็นทางการที่ส่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายด้าน

การค้ากับผู้รับสารแต่ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อน ๆ ซึ่งปัจจุบันเกิดความแพร่หลายในการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ Gruen et al. (2005) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาของเทคโนโลยี web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสาร และผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

จากนิยามและความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) หมายถึง การสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและลักษณะเฉพาะของบริการไปยังผู้ขายสินค้า โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัว สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวก หรือเชิงลบ

2.7.2 ลักษณะและประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบันนั้นสามารถแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทั้งถึง และกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เช่น ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ หรือทางระบบเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมักจะมีลักษณะอยู่ในรูปแบบปากต่อปาก ช่องทางการสื่อสารสามารถทำการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการขายแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ ฐัญญูรัตน์ เหนื่อนิมวัฒนา (2559) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสื่อสารที่มีอำนาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จึงมีการกระจายส่งต่อข้อมูลทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดไปให้คนอื่นก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้เป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วโดยการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภค อาจมีข้อจำกัดในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Arnould, 2014) และในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) นั้นจะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) นั้นไม่เพียงแต่สื่อสารผ่านการพบปะพูดคุยของบุคคลเท่านั้น แต่เป็นเพราะปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (Gruen, et al., 2005) ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกันจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพบปะเจอหน้าแต่ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือจึงทำให้เกิดเป็นการสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา (Kottler & Lee, 2015)

ดังนั้นสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่นโดยมักจะอ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือให้ข้อมูลที่ชัดเจนผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้นจากการอ่านความคิดเห็นเชิงบวกและลบของผู้ใช้ท่านอื่นที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว และเชื่อว่าข้อมูลรีวิวที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีผลอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในอนาคต

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญา ถนอมเวช (2560) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ข้อเสนอแนะการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าจำเป็นต้องเลือกว่าจะนำภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ใด

ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนเอง

ภัทรลภา บุตรดาเลิศ (2561) การศึกษาพฤติกรรมการใช้พืชสมุนไพรท้องถิ่น เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ในงานสปาไทยของกลุ่ม อสม อาสาสมัครชุมชน ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะประชากรจะไม่มีส่วนต่อการใช้สมุนไพร ส่วนในเรื่องการศึกษาความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรและทัศนคติต่อการใช้พืชสมุนไพรพบว่า สมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องสมุนไพร ปานกลาง ซึ่งไม่เคยได้รับการอบรมการใช้สมุนไพร โดยมีแหล่งความรู้วิธีการใช้สมุนไพรจาก หมอ/หน่วยงานสาธารณสุข ซึ่งมีความเชื่อในเรื่องของสรรพคุณของสมุนไพรอย่างมากว่าจะช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยหรือสามารถบรรเทาอาการลงได้เป็นอย่างดี

ธนวัฒน์ สุทธิปริชานนท์ (2565) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเภสัชกรชุมชน จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเภสัชกรชุมชนนั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัย โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้เภสัชกรชุมชนที่มีความสนใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาความเจ็บป่วยของตนเอง และปัจจัยด้านแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เภสัชกรชุมชนต้องเรียนรู้ และพัฒนาตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการใช้สมุนไพรอย่างเหมาะสมสืบไป

ชนิดา มัททวางกูร และคณะ (2562) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชนในเขตภาษีเจริญ จากการศึกษาพบว่า การใช้สมุนไพรและประสบการณ์การใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพตนเองมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากสมุนไพรสามารถพบได้ทั่วไป รวมถึงพืชผักสวนครัวก็ถือว่าเป็นพืชสมุนไพร เมื่อมีอาการเจ็บป่วยผู้บริโภคก็จะนำสมุนไพรเหล่านั้นมารักษาอาการตนเองเบื้องต้น และเมื่อได้ใช้แล้วรู้สึกดีขึ้นหรืออาการที่พบเจอหายไป ก็จะรับรู้ว่ามีสมุนไพรชนิดนั้นสามารถช่วยรักษาได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยฉบับนี้ยังพบอีกว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง โดยจะอยู่ในวัยของผู้สูงอายุ อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุมีความคุ้นชินกับการใช้สมุนไพรมากกว่าวัยอื่น ในขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับการใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมักจะนิยมใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มาก

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชอบและสนใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและให้ระดับความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด 6P อยู่ในระดับดีมาก

ศิริวรรณ พันธุ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลจากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่ชอบซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านออนไลน์เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามจึงชอบหาอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายอยู่เสมอ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผลวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด ระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผลวิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด รวมถึงการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากที่สุด ระดับการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลวิจัยสรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด หากผู้จำหน่ายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้ออย่างยั่งยืน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์ถี่กว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ควรเจาะกลุ่มตลาดกลุ่มเพศหญิงก่อน รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ของตนให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รักของกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ในปีปัจจุบันมีความต่างกัน นอกจากนี้จากการทดสอบด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ด้านความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจ เพราะหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

กุลธิดา เกิดแจ่ม และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ คือ ปัจจัยส่วนประสมในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ฐานันท์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญที่สุดเพราะประโยชน์จากสมุนไพรมีหลากหลาย ทั้งช่วยรักษาสุขภาพ ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วย นอกจากนี้การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ จากผลวิจัยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้พนักงานขาย เพื่อช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาด ต้องคัดเลือกพนักงานที่มีไหวพริบ มีทักษะด้านเทคนิคการขาย รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการจัดแสดงสินค้า ให้สวยงามน่าดึงดูด ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่ดี

พิพัฒน์ เปี้ยศรี (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ปัญหาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งอาจจะเกิดจากการรับรู้ด้วยตนเองในเรื่องการนำสมุนไพรมารักษาสุขภาพให้ดีขึ้นจากสภาพที่เป็นอยู่ หรือนำมาทานเพื่อรู้สึกว่ามีดีต่อตนเอง ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับดีมาก เมื่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกิดอาการเจ็บป่วย ก็มักจะแสวงหาข้อมูลสมุนไพรที่ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาจมาจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น หรืออาจมาจากประสบการณ์เดิม เช่น เคยใช้มาก่อน ใช้อยู่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับรู้จากสื่อ ด้านการพิจารณาทางเลือก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสินค้าและบริการที่ดี ถ้าเห็นว่าสินค้าและบริการที่ดี ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา และคุ้มค่าที่สุดก็ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าสมุนไพร ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้แบบไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าสมุนไพรประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภท ดังนี้ (1) สมุนไพรตากแห้ง (2) สมุนไพรแบบผง และ (3) สมุนไพรแบบแคปซูล ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรคำนวณกลุ่มประชากรที่รู้จำนวนประชากรจำนวนดังกล่าว (Finite Population) ตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125) โดยใช้ ตารางของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2563) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ระดับร้อยละ 0.01 เป็นการเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านกล่องพัสดุที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ โรคประจำตัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และการใช้ยาสมุนไพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้สมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพตนเองที่ข้อความมีทั้งทางบวก และทางลบจำนวน 10 ข้อ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการใช้ยาสมุนไพรเพื่อดูแล/รักษาสุขภาพร่างกาย การใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรคมึลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน ซึ่งเป็นคำถามรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ลักษณะเป็นข้อให้เลือกคำตอบ และการเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของแต่ละคนจำนวน 3 ข้อ

2. ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้สมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพตนเอง ประกอบด้วย ช่องทางในการได้มาซึ่งสมุนไพร ค่าใช้จ่ายหรือราคาของสมุนไพร รูปแบบของสมุนไพร และการส่งเสริมการขายสมุนไพร เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้สมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพตนเอง ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 15 ข้อ ตอบ “ใช่” ให้ 2 คะแนน และตอบ “ไม่ใช่” ให้ 1 คะแนนซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนของเบสท์ (Best, 1977, p. 174)

3. ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สมุนไพร ลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนของเบสท์ (Best, 1977, p. 174)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ลักษณะเป็นข้อให้เลือกคำตอบ และการเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของแต่ละคนจำนวน 5 ข้อ

2. ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ช่วย

ให้ประหยัดเวลาในการซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จาก คำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว และ บุคคลที่มีความสำคัญ ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามรูปแบบของมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากประชากรที่ได้บริโภคสินค้าสมุนไพรประเภทใด ประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภท ดังนี้ (1) สมุนไพรตากแห้ง (2) สมุนไพรแบบผง และ (3) สมุนไพรแบบแคปซูล ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ Shopee Lazada Line shop Facebook โดยกระจายแบบสอบถามผ่านกล่องพัสดุที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรจากร้านค้าออนไลน์ เป็นจำนวน 400 ชุด

3.3.2 ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นจำนวน 400 ชุด

3.3.3 ผู้วิจัยนำผลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.4 การประเมินในการทำแบบสอบถามโดยเลือกการใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2566

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.4.1.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.4.2 การจัดทำข้อมูล

การจัดทำข้อมูลมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.2.1 ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนทุกฉบับว่ามีความถูกต้องครบถ้วน และจำเป็นต้องคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อยครบถ้วน กล่าวคือ เป็นการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบทุกข้อเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

3.4.2.2 ทำการนำแบบสอบถามมาทำวิเคราะห์การตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้ซึ่งมีรูปแบบการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

มากที่สุด	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลของการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (Content Marketing)

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth)

ส่วนที่ 6 การตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ โรคประจำตัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และการใช้ยาสมุนไพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	16.50
หญิง	297	74.25
LGBTQ+	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ LGBTQ+ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	206	51.50
26-35 ปี	121	30.25
36-45 ปี	41	10.25
46-55 ปี	23	5.75
56-65 ปี	6	1.50
66 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อายุ 36-45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 46-55 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อายุ 56-65 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อายุ 66 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	143	35.75
ระดับอนุปริญญา / ปวส.	19	4.75
ปริญญาตรี	183	45.75
ปริญญาโท	25	6.25
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	160	40.00
10,001 – 15,000 บาท/เดือน	96	24.00
15,001 – 20,000 บาท/เดือน	73	18.25
20,001 – 25,000 บาท/เดือน	21	5.25
25,001 – 30,000 บาท/เดือน	18	4.50
มากกว่า 30,001 บาท/เดือน	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ รายได้ 25,001 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	91	22.75
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	77	19.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
นักเรียน/นักศึกษา	159	39.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าสมุนไพร

ช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าสมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Kaidee.com	91	22.75
Lazada	77	19.25
Facebook marketplace	41	10.25
Shopee	159	39.75
TikTok Shop	12	3.00
Line myshop	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสมุนไพรทาง Shopee จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ Kaidee.com จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 Lazada จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 Facebook marketplace จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 Line myshop จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ TikTok Shop จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	272	68.00
3-5 ครั้งต่อเดือน	73	18.25
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	13	3.25
1-3 ครั้งต่ออาทิตย์	81	20.25
1-3 ครั้งต่อเดือน	254	63.50
1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	52	13.00
1-3 ครั้ง ในรอบปี	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 จำนวน 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง

สาเหตุที่เลือกใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากให้อายุยืนยาวร่างกายแข็งแรง	157	39.25
เพื่อรักษาโรค	69	17.25
เพื่อผิวพรรณที่สวยงาม	127	31.75
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	46	11.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง อยากรักษาสุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ เพื่อผิวพรรณที่สวยงาม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เพื่อรักษาโรค จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วย

ปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปพบแพทย์/สถานบริการสาธารณสุข	181	45.25
ไปพบหมอแผนโบราณ	7	1.75
ซื้อยาแผนปัจจุบันมารักษาเอง	75	18.75
ดูแลตนเองอยู่บ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	72	18.00
ใช้สมุนไพร/ยาแผนไทยในการรักษา	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วย คือ ไปพบแพทย์/สถานบริการสาธารณสุข จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ซื้อยาแผนปัจจุบันมารักษาเอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ดูแลตนเองอยู่บ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้สมุนไพร/ยาแผนไทยในการรักษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และไปพบหมอแผนโบราณ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการใช้สมุนไพร

รูปแบบในการใช้สมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานสด หรือนำมาปรุงเป็นอาหาร	47	11.75
ต้มดื่ม	62	15.50
ลูกกลอน	9	2.25
แคปซูล	251	62.75
ตำพอก	28	7.00
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบในการใช้สมุนไพร ประเภท แคปซูลจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ต้มดื่มจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รับประทานสด หรือนำมาปรุงเป็นอาหาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตำพอก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลูกกลอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่พบแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาและใช้ยาแผนปัจจุบันจากแพทย์แผนปัจจุบัน

เหตุผลที่ไม่พบแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาและใช้ยาแผนปัจจุบันจากแพทย์แผนปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สะดวกใจที่จะปรึกษาแพทย์ (กังวล, เจินอาย, กลัว)	64	16.00
แพ้ยาจากแพทย์แผนปัจจุบัน	20	5.00
ค่าใช้จ่ายสูง	158	39.50
ศึกษาข้อมูลการรักษาด้วยตนเองแล้ว	78	19.50
มีความเชื่อถือในสรรพคุณของยาสมุนไพร	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่พบแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาและใช้ยาแผนปัจจุบันจากแพทย์แผนปัจจุบัน คือมีค่าใช้จ่ายสูง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ มีความเชื่อถือในสรรพคุณของยาสมุนไพร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ศึกษาข้อมูลการรักษาด้วยตนเองแล้ว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่สะดวกใจที่จะปรึกษาแพทย์ (กังวล, เชนอายุ, กลัว) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแพทย์จากแพทย์แผนปัจจุบัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้ และทัศนคติด้านพฤติกรรม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร

ทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	2.76	0.897	ปานกลาง
ทัศนคติด้านความรู้	3.03	0.692	ปานกลาง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	3.21	0.672	ปานกลาง
รวม	2.98	0.680	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้สมุนไพรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.680) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.672) รองลงมาทัศนคติด้านความรู้ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.692) และทัศนคติด้านความเข้าใจระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.897)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านความเข้าใจ

ทัศนคติด้านความเข้าใจ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. ยาสมุนไพรในปัจจุบันมีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อก่อน	2.97	1.004	ปานกลาง
2. การใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรคมียผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน	3.35	0.933	มาก
3. ควรสนับสนุนให้ใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรค เพราะเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย	2.55	1.049	น้อย
รวม	2.76	0.897	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านความเข้าใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.897) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรคมียผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.933) รองลงมาคือ ยาสมุนไพรในปัจจุบันมีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อก่อนระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.004) และควรสนับสนุนให้ใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรค เพราะเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 1.049)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านความรู้

ทัศนคติด้านความรู้	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. มั่นใจในสรรพคุณของสมุนไพร เพราะทราบ ว่าสมุนไพรนั้น ๆ มีงานวิจัย มารับรองสรรพคุณ และความปลอดภัย	3.59	0.993	มาก
2. การนำสมุนไพรมาใช้เพื่อบรรเทาอาการ/รักษาโรคมียขั้นตอนที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.12	1.012	ปานกลาง
3. การใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรค เพราะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยสูง	2.47	0.949	น้อย
รวม	3.03	0.692	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านความรู้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.692) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความมั่นใจในสรรพคุณของสมุนไพร เพราะทราบว่าสมุนไพรนั้น ๆ มีงานวิจัย มารับรองสรรพคุณและความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.993) รองลงมาคือ การนำสมุนไพรมาใช้เพื่อบรรเทาอาการ/รักษาโรคมะเร็งขั้นตอนที่สะดวก ไม่ยุ่งยากระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.012) และควรสนับสนุนให้ใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรค เพราะเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 0.949)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. การใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรคทำให้อาการดีขึ้น	2.85	0.948	ปานกลาง
2. สมุนไพรรักษาหายไว ประชาชนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้	3.04	0.968	ปานกลาง
3. เมื่อใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรคแล้วดีขึ้นจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้	3.58	0.901	มาก
รวม	3.21	0.672	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร ด้านพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.692) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรค แล้วดีขึ้นจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.901) รองลงมาคือ สมุนไพรรักษาหายไว ประชาชนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.968) และการใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรคทำให้อาการดีขึ้นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.948)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) ประกอบด้วย บทความ กราฟิก และวิดีโอ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing)

การตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ	3.50	0.673	มาก
2. การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภท Infographic	3.61	0.793	มาก
3. การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ	3.73	0.756	มาก
รวม	3.61	0.627	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.627) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.756) รองลงมาคือ การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภท Infographic อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.793) และการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.673)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ

การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1. บทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ มีความกระชับ ทำให้สามารถเข้าใจบทความได้อย่างรวดเร็ว	3.34	0.886	ปานกลาง
2. บทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้สามารถเข้าใจถ้อยคำได้ง่าย	3.77	0.985	มาก
3. บทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ทันสมัย ทันกระแส มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง	3.84	0.932	มาก
4. บทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร การดูแลสุขภาพ เป็นต้น	3.67	0.883	มาก
รวม	3.50	0.673	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.673) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ทันสมัย ทันกระแส มีการใช้ภาษาที่ถูกต้องในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.932) รองลงมาคือ บทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้สามารถเข้าใจถ้อยคำได้ง่ายในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.985) บทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร การดูแลสุขภาพ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.883) และบทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ มีความกระชับ ทำให้สามารถเข้าใจบทความได้อย่างรวดเร็วในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.886)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภท Infographic

การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภท Infographic	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ไม่ซับซ้อนทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่าย	3.52	0.923	มาก
2. Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ มีความถูกต้องชัดเจน และครบถ้วนในการให้ข้อมูล เช่น การให้ความรู้ในการใช้ยาสมุนไพร เป็นต้น	3.52	0.876	มาก
3. Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์มีการใช้ภาพและสีที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ	3.62	0.978	มาก
4. Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ทำให้อยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ จาก Infographic ที่ทางร้านต่าง ๆ นำเสนอ	3.70	0.848	มาก
รวม	3.61	0.793	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภท Infographic ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.793) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ทำให้อยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ จาก Infographic ที่ทางร้านต่าง ๆ นำเสนออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.848) รองลงมาคือ Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์มีการใช้ภาพ และสีที่มีความดึงดูดและน่าสนใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.978) Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.923) และ Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ มีความถูกต้องชัดเจน

และครบถ้วนในการให้ข้อมูล เช่น การให้ความรู้ในการใช้ยาสมุนไพร เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.876)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ

การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. วิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีความยาวเหมาะสมไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย	3.61	0.866	มาก
2. วิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นั้นมีคุณภาพของภาพ และเสียงมีความชัดและละเอียดสูง	3.55	0.877	มาก
3. วิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.66	0.929	มาก
4. วิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น การให้ความรู้ เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร, การดูแลสุขภาพ เป็นต้น	3.77	0.867	มาก
5. วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบ	3.85	0.882	มาก
รวม	3.73	0.756	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.756) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.882) รองลงมาคือ วิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น การให้ความรู้ เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร, การดูแลสุขภาพ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.867)

วิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.929) วิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.866) และวิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์นั้น มีคุณภาพของภาพ และเสียงมีความชัดและละเอียดสูงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.877)

4.5 อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ประกอบด้วย ด้านการให้ความรู้ ด้านความบันเทิง และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth)

การตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. ด้านการให้ความรู้	3.88	0.834	มาก
2. ด้านความบันเทิง	3.85	0.840	มาก
3. ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.825	มาก
รวม	3.90	0.769	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.769) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.835) รองลงมาคือ ด้านการให้ความรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.834) และด้านความบันเทิงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.840)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านการให้ความรู้

ด้านการให้ความรู้	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. สามารถประเมินว่าข้อมูลที่น่ามารีวิวเป็นข้อมูลจริงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ	3.85	0.873	มาก
2. สามารถประเมินว่าข้อมูลที่น่ามารีวิวเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	3.79	0.939	มาก
3. ข้อความทางการตลาดจากการรีวิวเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ	3.90	0.924	มาก
รวม	3.88	0.834	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านการให้ความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.834) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความทางการตลาดจากการรีวิวเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.924) รองลงมาคือ สามารถประเมินว่าข้อมูลที่น่ามารีวิวเป็นข้อมูลจริงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ ในระดับมาก (\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.873) และสามารถประเมินว่าข้อมูลที่น่ามารีวิวเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในระดับมาก (\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.939)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. การเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจทำให้ได้รับความบันเทิงและมีความตื่นตัว	3.83	0.915	มาก
2. ได้รับความบันเทิงจากรีวิวที่มีผู้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำให้การรีวิวเกิดความน่าสนใจและมีประโยชน์เมื่อได้อ่าน	3.88	0.924	มาก
3. ปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สมุนไพรรหรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ ประทับใจ)	3.88	0.887	มาก
รวม	3.85	0.840	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านความบันเทิง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.840) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับความบันเทิงจากรีวิวที่มีผู้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำให้การรีวิวเกิดความน่าสนใจและมีประโยชน์เมื่อได้อ่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.924) รองลงมาคือ ปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สมุนไพรรหรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ ประทับใจ) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.887) และการเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจทำให้ได้รับความบันเทิงและมีความตื่นตัวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.915)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. ข้อมูลจากการรีวิวทำให้เกิดความรำคาญใจ เพราะเป็นข้อมูลที่ชี้แนะและขาดความน่าเชื่อถือ	3.93	0.886	มาก
2. ลูกค้ำรีวิวในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้	3.88	0.889	มาก
3. ปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรมานานหรือลูกค้ำคนอื่น ๆ โพสต์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า	3.92	0.917	มาก
รวม	3.93	0.825	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.=0.825) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลจากการรีวิวทำให้เกิดความรำคาญใจ เพราะเป็นข้อมูลที่ชี้แนะและขาดความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.886) รองลงมา คือ ปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรมานานหรือลูกค้ำคนอื่น ๆ โพสต์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.917) ลูกค้ำรีวิวในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.889)

4.6 การตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรมานานผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรมานานผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

การตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรผ่าน แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1. การซื้อสินค้าในสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อ	3.47	0.976	มาก
2. รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์	3.58	0.957	มาก
3. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.53	0.878	มาก
4. คะแนนรีวิวสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า	3.61	0.927	มาก
5. ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องการจะซื้อในอนาคตจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.76	0.948	มาก
รวม	3.62	0.856	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.856) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องการจะซื้อในอนาคตจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.948) รองลงมาคือ คะแนนรีวิวสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.927) รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.957) มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.878) และการซื้อสินค้าในสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.976)

4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

4.7.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภค	การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า			t	Sig.	Collinearity	
	ในการซื้อสินค้า					Tolerance	VIF
	β	S.E.	Beta				
(ค่าคงที่)	3.440	0.275		12.503	0.000		
ช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าสมุนไพร	0.034	0.027	0.061	1.242	0.215	0.996	1.004
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ	0.165	0.059	0.139	2.794	0.005*	0.974	1.027
ความถี่ในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์	-0.099	0.064	-0.077	-1.556	0.120	0.986	1.014
สาเหตุที่เลือกใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ	-0.053	0.039	-0.067	-1.351	0.178	0.981	1.020
การปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วย	0.071	0.027	0.131	2.643	0.009*	0.991	1.009
รูปแบบในการใช้สมุนไพร	0.007	0.036	0.010	0.204	0.838	0.968	1.033
เหตุผลที่ไม่พบแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาและใช้ยาแผนปัจจุบันจากแพทย์แผนปัจจุบัน	0.019	0.033	0.028	0.560	0.576	0.984	1.016

R = 0.365³ R Square = 0.133 Adjusted R Square = 0.127 Std. Error of the Estimate = 0.800

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.7.2 สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ที่ศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ทศนคติของผู้บริโภค	การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า			t	Sig.	Collinearity	
	β	S.E.	Beta			Tolerance	VIF
	(ค่าคงที่)	2.041	0.211				9.671
ทศนคติด้านความเข้าใจ (X_1)	-0.084	0.055	-0.088	-1.544	0.123	0.670	1.493
ทศนคติด้านความรู้ (X_2)	0.253	0.075	0.205	3.369	0.001	0.594	1.685
ทศนคติด้านพฤติกรรม (X_3)	0.325	0.076	0.255	4.292	0.000	0.619	1.615

R = 0.365^a R Square = 0.133 Adjusted R Square = 0.127 Std. Error of the Estimate = 0.800

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ที่ศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่าเท่ากับ (R = 0.365) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 36.5 (R Square = 0.133) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ (SEE = 0.800)

โดยที่ศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ทศนคติด้านความรู้ ($\beta = 0.253$) ทศนคติด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.325$)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 2.041 + 0.253 (X_2) + 0.325 (X_3)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.253 (X_2) + 0.325 (X_3)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

Y หมายถึง ทักษะของผู้บริโภค

Zy หมายถึง คะแนนมาตรฐาน (Z-Score) ของการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

X₂ หมายถึง ทักษะด้านความรู้

X₃ หมายถึง ทักษะด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบผลสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์			
ช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าสมุนไพร	F – test	0.311	ปฏิเสธ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ	F – test	0.004*	ยอมรับ
ความถี่ในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์	F – test	0.263	ปฏิเสธ
สาเหตุที่เลือกใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง	F – test	0.060	ปฏิเสธ
ปฏิบัติเมื่อมีอาการเจ็บป่วย	F – test	0.005*	ยอมรับ
รูปแบบในการใช้สมุนไพร	F – test	0.431	ปฏิเสธ
เหตุผลที่ไม่พบแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาและ ใช้ยาแผนปัจจุบันจากแพทย์แผนปัจจุบัน	F – test	0.071	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์			
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	MRA	0.123	ปฏิเสธ
ทัศนคติด้านความรู้	MRA	0.001*	ยอมรับ
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	MRA	0.000*	ยอมรับ

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 206 คน การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือนจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อสินค้าสมุนไพรผ่านแพลตฟอร์ม ช้อปปิ้งออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสมุนไพรทาง Shopee จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ความถี่ในการซื้อสินค้าสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 การเลือกใช้สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเอง อยากรักษาสุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 เมื่อมีการเจ็บป่วย ไปพบแพทย์/สถานบริการสาธารณสุข จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รูปแบบในการใช้สมุนไพร ประเภทแคปซูลจำนวน

251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 เหตุผลที่ไม่พบแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาและใช้ยาแผนปัจจุบันจากแพทย์แผนปัจจุบัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้สมุนไพรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.680) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.672) รองลงมาทัศนคติด้านความรู้ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.692) และทัศนคติด้านความเข้าใจระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.897)

ด้านความเข้าใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.897) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรคมียผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.933) รองลงมายาสมุนไพรในปัจจุบันมีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อก่อนระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.004)

ด้านความรู้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.692) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มั่นใจในสรรพคุณของสมุนไพร เพราะทราบว่าสมุนไพรนั้น ๆ มีงานวิจัย มารับรองสรรพคุณและความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.993) รองลงมาการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อบรรเทาอาการ/รักษาโรคมียขั้นตอนที่สะดวก ไม่ยุ่งยากระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.012)

ด้านพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.692) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรค แล้วดีขึ้นจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.901) รองลงมาสมุนไพรรักษาหายไว ประชาชนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.968) และการใช้สมุนไพรบรรเทาอาการ/รักษาโรคทำให้อาการดีขึ้นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.948)

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Content Marketing)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Content Marketing) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.627) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.756) รองลงมาการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภท Infographic อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.793) และการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.673)

ประเภทบทความ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.673) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ทันสมัย ทันกระแส มีการใช้ภาษาที่ถูกต้องในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.932) รองลงมาบทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้สามารถเข้าใจถ้อยคำได้ง่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.985) และบทความสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร การดูแลสุขภาพ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.883)

ประเภท Infographic ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.793) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้อยากส่งต่อแบ่งปัน และแชร์ให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ จาก Infographic ที่ทางร้านต่าง ๆ นำเสนอบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์มีการใช้ภาพ และสีที่มีความดึงดูดและน่าสนใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.978) และ Infographics ของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.923)

ประเภทวิดีโอ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.756) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชม อย่างต่อเนื่องจนจบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.882) รองลงมาวิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น การให้ความรู้ เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร, การดูแลสุขภาพ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.867) และวิดีโอของสินค้าสมุนไพรบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.929)

5.1.5 อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.769) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.835) รองลงมาด้านการให้ความรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.834) และด้านความบันเทิงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.840)

ด้านการให้ความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.834) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความทางการตลาดจากการรีวิวเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.924) รองลงมาสามารถประเมินว่า ข้อมูลที่นำมารีวิวเป็นข้อมูลจริงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.873) และสามารถประเมินว่าข้อมูลที่นำมารีวิวเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.939)

ด้านความบันเทิง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.840) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับความบันเทิงจากรีวิวที่มีผู้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำให้การรีวิวเกิดความน่าสนใจและมีประโยชน์เมื่อได้อ่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.924) รองลงมาปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สมุนไพรรหรือแบรนด์ที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ ประทับใจ) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.887) และการเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจทำให้ได้รับความบันเทิงและมีความตื่นเต้นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.915)

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.825) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลจากการรีวิวทำให้เกิดความรำคาญใจ เพราะเป็นข้อมูลที่ซ้ำและขาดความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.886) รองลงมาปกติอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรรที่เพื่อนหรือลูกค้าคนอื่น ๆ โปสต์เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.917) ลูกค้ารีวิวในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.889)

5.1.6 การตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อสินค้าสมุนไพรรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.856) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องการจะซื้อในอนาคตจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.948) รองลงมาคะแนนรีวิวสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.927) และรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสมุนไพรรผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.957)

5.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรเพื่อรักษาสุขภาพ และการปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสมุนไพรรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ทศนคติด้านความรู้ และทศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพ และปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยกระดับมาตรฐานพืชสมุนไพรไทยในด้านความปลอดภัยสำหรับสุขภาพและการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์โดยผ่านการตลาดออนไลน์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าสมุนไพรที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรลภา บุตรดาเลิศ (2561) การศึกษาพฤติกรรมการใช้พืชสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ในงานสปาไทยของกลุ่ม อสม. อาสาสมัครชุมชน ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะประชากรจะไม่มีส่วนต่อการใช้สมุนไพร ส่วนในเรื่องการศึกษาความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรและทศนคติต่อการใช้พืชสมุนไพรพบว่า สมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องสมุนไพร ปานกลาง ซึ่งไม่เคยได้รับการอบรมการใช้สมุนไพร โดยมีแหล่งความรู้วิธีการใช้สมุนไพรจาก หมอ/หน่วยงานสาธารณสุข ซึ่งมีความเชื่อในเรื่องของสรรพคุณของสมุนไพรอย่างมากว่าจะช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยหรือสามารถบรรเทาอาการลงได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของชนิตา มัททวงกูร และคณะ (2562) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชนในเขตภาษีเจริญ จากการวิจัยพบว่า การใช้สมุนไพรและประสบการณ์การใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพตนเองมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากสมุนไพรสามารถพบได้ทั่วไปรวมถึงพืชผักสวนครัวก็ถือว่าเป็นพืชสมุนไพร เมื่อมีอาการเจ็บป่วยผู้บริโภคก็จะนำสมุนไพรเหล่านั้นมารักษาอาการตนเองเบื้องต้น และเมื่อได้ใช้แล้วรู้สึกดีขึ้นหรืออาการที่พบเจอหายไป ก็จะรับรู้ว่ามีสมุนไพรชนิดนั้นสามารถช่วยรักษาได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยฉบับนี้ยังพบอีกว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง โดยจะอยู่ในวัยของผู้สูงอายุ อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุมีความคุ้นชินกับการ

ใช้สมุนไพรมากกว่าวัยอื่น ในขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับการใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมักจะนิยมใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสมุนไพรเพื่อรักษาสุขภาพด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ทัศนคติด้านความรู้ และทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการศึกษาที่ได้ผลออกมา พบว่าส่วนใหญ่แล้วด้านทัศนคติจะได้ในระดับน้อยถึงปานกลาง ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลดีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หากได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามสิทธิของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา อุดมพิทยาสรพร (2563) ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการใช้สมุนไพรอยู่ในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีการใช้สมุนไพรมาอย่างยาวนาน โดยเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาเป็นรุ่นสู่รุ่น และหาได้ง่ายตามท้องถิ่น จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิษณี วิจิรัตน์ (2562) ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนบ้านหนองบัวศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับปานกลาง เพราะประชาชนขาดความรู้และความตระหนักถึงความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควมร่วมมือกันและให้ความรู้ถึงแนวทางการใช้สมุนไพรที่เหมาะสม การตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะทำการเลือกจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ เปียศรี (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ปัญหาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งอาจจะเกิดจากการรับรู้ด้วยตนเองในเรื่องการนำสมุนไพรมารักษาสุขภาพให้ดีขึ้นจากสภาพที่เป็นอยู่ หรือนำมาทานเพื่อรู้สึกว่ามีดีต่อตนเอง ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับดีมาก เมื่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกิดอาการเจ็บป่วย ก็มักจะแสวงหาข้อมูลสมุนไพรที่ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาจมาจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น หรืออาจมาจากประสบการณ์เดิม เช่น เคยใช้มาก่อน ใช้อยู่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับรู้จากสื่อ ด้านการพิจารณาทางเลือก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสินค้าและบริการที่ดี ถ้าเห็นว่าสินค้าและบริการที่ดี ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา และคุ้มค่าที่สุดก็ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป และงานวิจัยของ ชนิดา มัททวงกูร และคณะ (2562) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชนในเขตภาคีเจริญ จากการวิจัยพบว่า การใช้สมุนไพรและประสบการณ์การใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพตนเองมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากสมุนไพรสามารถพบได้ทั่วไปรวมถึงพืชผักสวนครัวก็ถือว่าเป็นพืชสมุนไพร เมื่อมีอาการเจ็บป่วยผู้บริโภคนำสมุนไพรเหล่านั้นมารักษาอาการตนเองเบื้องต้น และเมื่อได้ใช้แล้วรู้สึกดีขึ้นหรืออาการที่พบเจอหายไป ก็จะรับรู้ว่ามีสมุนไพรชนิดนั้นสามารถช่วยรักษาได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยฉบับนี้ยังพบอีกว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง โดยจะอยู่ในวัยของผู้สูงอายุ อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุมีความคุ้นชินกับการใช้สมุนไพรมากกว่าวัยอื่น ในขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์ทางลบกับการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมักจะนิยมใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสมุนไพรซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่นิยมใช้สมุนไพร ดังนั้นจึงควรศึกษาต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นที่จำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์

5.3.2 ควรมีการศึกษาและพัฒนาสื่อการตลาดเพื่อศึกษาและพัฒนาการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตรงไปตรงมากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์การใช้เทคนิคการตลาดผ่านออนไลน์



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ - เอกชน. (2559). *แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564*. กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566ก). *มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร*.
<https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1037250>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566ข, 24 มิถุนายน). *ลาซาต้าเผย คนไทย 43% ค้นหาสินค้าจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยตรง*. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1032745>
- กุลธิดา เกิดแจ้ง และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(1), 223-233.
- จรงค์ เทศนา. (2560). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. https://chachoengsao.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/infographics_information.pdf
- เจษฎา อุดมพิทยาสรพร. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชน บ้านในกลุ่ม อำเภอย่านซื่อ จังหวัดตรัง. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 1(1), 1-16.
- ชนิดา มัททวงกูร, ขวัญเรือน กำวิตุ, สุธิดา ดีหนู และสิริณัฐ สนิวรรณกุล. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชนในเขตภาษีเจริญ. *วารสารพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม*, 20(39), 99-109.
- ชาลินี พรตเจริญ. (2556). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจันทบุรี (ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฐาปณีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 111-124.
- ธนวัฒน์ สุทธิปริชานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเภสัชกรชุมชน. *วารสารไทยเภสัชชนิพนธ์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 17(2), 53-68.
- ธนวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). *อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%*.
<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUllQklzeHM9>
- ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา. (2559). *กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นลพรรณ เลหาสินณรงค์. (2557). *การศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีความสนใจใช้บริการศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาณิสรา ศรีละมัย. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 1-10.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสยาม.

- ปรีชญา ถนอมเวช. (2560). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 14(3), 97-106.
- พริมา ภิญโญลาภะ. (2561). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพัฒน์ เปียศรี. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พระราชบัญญัติยา ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2522. (2522, 13 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 96 ตอนที่ 79. หน้า 29-35.
- เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ. (2548). การดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนเองด้วยยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐาน. ศูนย์พัฒนาตำราการแพทย์แผนไทย.
- ภัทรลภา บุตรดาเลิศ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการใช้พืชสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ในงานสปาไทยของกลุ่ม อสม. อาสาสมัครชุมชน ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(104), 83-98.
- ภิญณี วิจันติก. (2562). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนบ้านหนองบัวศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการสาธารณสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 28(2), 244-254.
- ยริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 16-28.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และสุภมาส อังคุโชติ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 40(1), 3-16.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. อักษรเจริญทัศน์.

- วิริยญา เมืองช้าง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรดา ศุภระศร. (2564). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(2), 89-102.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2530). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3781
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556, 27 กันยายน). *สมุนไพร*. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=สมุนไพร-๒๗-กันยายน-๒๕๕๖>
- สุมามาลย์ ปานคำ และพรเทพ พลายเวช. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 977-992.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉราภรณ์ โปธิเชนย. (2554). *การอนุรักษ์สมุนไพรไทยหนองไม้แก่น ตำบลหนองลาน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Arnould, E. J. (2014). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.

- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice Hall.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
- Dunn, M., & Davis, S. (2014). Creating the brand-driven business: It's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 243-248.
- Evans, J. R., & Berman, B. (2004). *Marketing*. Macmillan.
- Fuscaldo, D. (2024, January 9). *Everything you need to know about e-commerce*. <https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Andrew, C. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing*, 5(1), 33-49.
- Harad, K. (2016). *Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action*. <https://www.financialplanningassociation.org/article/dont-avoid-content-marketing>
- Jamkratoke, V. (1998). *Factors related to fast food consumption behaviour of high school students* (Master's thesis). Srinakharinwirot University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. SAGE Publications, Incorporated.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Likert, R. (1967). *New patterns of management*. McGraw-Hill.

- Maggie Digital Business. (2019). *Shopee: The rapid expansion of e-commerce in south Asia*. <https://dbm129.wordpress.com/2019/03/01/shopee-the-rapid-expansion-of-e-commerce-in-south-asia/>
- MarketingOops. (2562). *สงครามอีคอมเมิร์ซ SEA เตือด ใครรุกใครรับกันอยู่ตอนนี้*. <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/sea-ecommerce/>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Pulizzi, J. (2014). *Content marketing: History and how-to from Joe Pulizzi*. <https://www.widen.com/blog/content-marketing3a-history-and-how-to-from-joe-pulizzi>
- Ross, S. D., & Seungum, L. (2007). Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 106-114.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Sommer, L. (2011). The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(1), 91-110.
- Waranusatikul, S. (1986). *Psychology of human behavior management*. Silpakorn University.
- Workpointtoday. (2566). *คนไทยครองแชมป์ ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลก*. <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.