

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์

Factors Influencing Satisfaction of Customers toward E-Tailers Supplementary Health Product

ธนภัทร เรืองขาน*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ประชากรคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ทดสอบค่าความแตกต่างโดยใช้ t-test และ ANOVA F-test และหาความสัมพันธ์โดย Pearson Correlation กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้านค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทนำ

การตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer-Based Marketing) โดยเลือกใช้วิธีการตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) ในระดับสูงสุดเพื่อหวังให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันที่ต่างฝ่ายต่างต้องการแย่งชิงลูกค้าให้มาจงรักภักดีกับตราสินค้าของตน การแข่งขันที่รุนแรงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะเพียงระหว่างสินค้าด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นมาใหม่อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ร้านค้าออนไลน์ คือ ร้านที่บริการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-Commerce อย่างที่หลายคนใช้กัน แม้ว่ารูปแบบหรือเงื่อนไขของแต่ละที่จะแตกต่างกันไปแต่หลักการโดยรวมแล้วก็คือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่สายตาผู้บริโภค การขายสินค้าออนไลน์นั้นเกิดจากช่องทางในการซื้อขายและทำการตลาดปัจจุบันที่ได้ปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรม และรูปแบบการบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของเทคโนโลยี ข้อมูลจาก Ostrofsky (2011) อ้างอิงใน Internetworldstats (2010) พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 17 ล้านคน นอกจากนี้ ยังระบุว่าคนไทยมีอัตราการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่า 27% ในช่วงสองปี (ปี 2007-2008) จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ธุรกิจจำนวนมากประยุกต์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Commerce) อีกทั้งปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนตัวห้างร้านจากช่องทางดั้งเดิมไปสู่ช่องทางอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์ จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการขายสินค้าออนไลน์นั้นสามารถเห็นได้ชัดในเรื่องต้นทุนที่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น โดยไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงาน ไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าเช่าพื้นที่ขาย การขายมีความเป็นอิสระ นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสและช่องทางในการตลาดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Nielsen, 2009: ออนไลน์)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Product) ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง เพิ่มเติมจากการรับประทานอาหารหลัก สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มีหลายรูปลักษณะ เช่น เม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว ยกเว้นของเหลวที่รับประทานเพื่อให้ได้รสชาติ และกลิ่นรส จะไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น เครื่องดื่มชุปไก่และรังนก สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นตื่นตัวกับกระแสการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไม่ว่าจะใช้รูปแบบกิจกรรมใดก็ตาม เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การเสริมรับประทานเสริมอาหารเพื่อประโยชน์ที่ปรารถนา เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ นอกจากนี้แล้วการมีสุขภาพดีจากภายในยังส่งผลต่อรูปลักษณ์ผ่านออกทั้งรูปร่างที่

สมส่วน ผิวพรรณที่เปรมเปรม และบุคลิกภาพที่ดี ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการรับรองทางการแพทย์และถูกจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคที่ขาดสารอาหารหรือต้องการเติมเต็มสารอาหารประเภทนั้นได้

การสำรวจตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ช่องทางที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมาจากช่องทางรูปแบบร้านค้า (Non-Grocery Retailers) โดยร้านค้าขายสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม(Health and Beauty Retailers) เกสซ์กร และร้านขายยา เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนช่องทางการขายออนไลน์ซึ่งถือเป็นประเภทไม่มีร้านค้าหรือหน้าร้าน มีอัตราส่วนยอดขายประมาณ 2.1% ของช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหมด และหากแบ่งประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ จะพบว่า ช่องทางขายสินค้าออนไลน์นั้นจะจำหน่ายสินค้าอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ สารอาหารสำหรับนักกีฬา (17.5%) วิตามินและเสริมอาหาร (3.5%) เสริมอาหารประเภทสมุนไพร (2.8%) และยาสำหรับรักษาโรค (1.7%) โดยวัดจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาผ่านช่องทางออนไลน์เทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด จากงานวิจัยในอดีตจะพบว่าแม้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์จะสนับสนุนธุรกิจให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นได้ แต่สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลับยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ซึ่งอาจเป็นเพราะจุดอ่อนบางอย่างของร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน เช่น การขาดความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น (Euromonitor International, 2012: ออนไลน์)

ทางผู้วิจัยประเมินปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เช่น การจัดวางสินค้าที่มีความหลากหลาย Ostrofsky (2011) พบว่าการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นวิธีทางที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ได้ Hinz, Eckert and Skiera (2011) พบว่าเมื่อเพิ่มความหลากหลายในการวางสินค้าจะนำไปสู่การเพิ่มความถี่ของการซื้อของลูกค้าแต่ละคนได้ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของ การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายซึ่งหาได้ยากในท้องตลาดทั่วไปถือเป็นข้อได้เปรียบที่มีเหนือร้านค้าในท้องตลาดและ E-manufacturers ให้แก่ร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็กและขนาดกลางได้ การส่งสัญญาณให้ลูกค้าทราบถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้า อย่างที่ทราบกันดีว่าจุดอ่อนสำคัญของร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็กและขนาดกลางคือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมักมีข้อกังวลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ Ostrofsky (2011) อ้างอิงใน Weill and Vialte (2001) แนะนำว่าการสร้างแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าพร้อมมอบความไว้วางใจจึงจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ การนำเสนอข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีความน่าเชื่อถือ และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการมอบข้อมูลที่ถูกต้องสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ของพวกเขา และยังทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของเขาด้วย เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าก็ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคตต่อไป การเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ การบูรณาการร้านค้าออนไลน์ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นจุดแข็ง

ที่สำคัญของร้านค้าออนไลน์ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างยิ่ง Kurtzman and Rifkin (2001) เชื่อในบริบทนี้เช่นเดียวกัน การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ การสร้างมาตรฐานร้านค้าออนไลน์ของตนให้มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไปสามารถยกระดับร้านค้าออนไลน์นั้นให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung (2001) ที่ได้ให้บทสรุปความสำเร็จของ E-Commerce ไว้ว่าการบริการคือหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจนี้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจก็คือความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเห็นว่าการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมนัก ทั้งที่ดูเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการทำตลาดเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้เกิดประเด็นที่น่าศึกษาคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่บ่งชี้ถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ และนำมาปรับใช้กับบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่องนี้จะมประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางขายออนไลน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดในการทำธุรกิจ รวมทั้งผู้ที่สนใจจะนำผลการศึกษาไปศึกษาเพิ่มเติม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากร ได้แก่ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา
3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากสูตรของ Yamane (1973) อ้างอิงใน กัลยา วานิชย์บัญชา (2543) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่าน

วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือ การใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เครื่องมือทางสถิติสำหรับเฉพาะหน่วยการวัด Interval และ Ratio Scales ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่ม มี 2 ลักษณะคือเป็นตัวอย่างที่อิสระกัน (Independent Samples) และตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้ t-test สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา คือ ความแปรปรวนของประชากรเท่ากันหรือไม่ (Homogeneity of Variance) และในการทดสอบว่าความแปรปรวนของประชากรจะแตกต่างกันหรือไม่นั้น จะต้องใช้การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ ANOVA F-Test ในการทดสอบ F-Test ถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) คือบอกเพียงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าแตกต่างกันแต่จะไม่บอกว่า เป็นคู่ใด ซึ่งเราจะต้องทำการทดสอบสหสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดอายุ 20 - 29 ปี เพศหญิง สถานภาพโสด พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมานาน 1 ปี - 3 ปี รู้จักกับช่องทางขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประมาณ 1,501 - 2,500 บาท และมีความเห็นต่อแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกในอนาคตว่าซื้อแน่นอน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการจัดการ พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ผ่านร้านค้าออนไลน์ ในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเมื่อร้านค้าออนไลน์ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ มีการวางกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม

ปัจจัยแรงกระตุ้นภายนอกหรือส่วนประสมทางการตลาดล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ผ่านร้านค้าออนไลน์มากเท่าใดยิ่งส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างแตกต่างกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชมภูษ นรินทรากุล ณ อยุธยา และวเรเดช ณ กรม (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เมื่อประยุกต์ทางทฤษฎีที่สอดคล้องเช่นเดียวกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่ได้เขียนไว้ในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค และอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านสถานภาพไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯผ่านร้านค้าออนไลน์ สถานภาพที่แตกต่างกันนี้หมายถึงสถานภาพโสด แต่งงานแล้ว หม้าย หรือหย่าร้าง เนื่องจากความแตกต่างด้านสถานภาพไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในทุกสถานภาพจึงไม่ได้มีความแตกต่างกันด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาซึ่งเหตุผลสอดคล้องกันกับปัจจัยเรื่องสถานภาพ กล่าวคือระดับการศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์

ร้านค้าออนไลน์ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้านค้าออนไลน์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และจับจ่ายใช้สอยได้ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านค้าออนไลน์ และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คุณประโยชน์ตามที่ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลและสาธิตสินค้าเอาไว้มากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weathers and Makienko (2006) พบว่าจำนวนสินค้าที่เสนอขายสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการตลาดบริการโดยอ้างอิงผลการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer satisfaction) มักเกี่ยวข้องกับ คุณภาพของการบริการ (Service quality) เป็นอย่างมาก Zeithaml et.al (2002) ได้กำหนดมุมมองของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้ รูปแบบการใช้งานของลูกค้า ความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นของลูกค้า ความ

นำเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และการออกแบบเว็บไซต์ Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) พบว่าคุณภาพของการบริการเป็นกุญแจสำคัญของการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวผลักดันความพึงพอใจของลูกค้า การซื้อซ้ำ และการตัดสินใจบอกต่อ Sebora, Lee and Sukasame (2009) พบว่าความเชื่อถือในคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแสดงออกผ่านการที่ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีจากร้านค้าออนไลน์ เช่น การที่ร้านค้าออนไลน์สามารถให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและเป็นข้อมูลที่มีเสถียรภาพ การอัปเดตเว็บไซต์อยู่เสมอเพื่อให้ข้อมูลในเว็บไซต์ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด ความถูกต้องของการรับคำสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรับชำระเงินของร้านค้าออนไลน์ สิ่งเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ร้านค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ราคาคุ้มค่าและเหมาะสมจำหน่าย คิดราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และสามารถต่อรองราคาได้มากกว่าร้านค้าทั่วไปมากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ostrofsky (2011) มองว่าหนทางนี้ส่งเสริมให้ร้านค้าออนไลน์มีความสามารถในการทำกำไรได้เป็นอย่างดี และการเติบโตของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ยิ่งผลักดันประสิทธิภาพจากรูปแบบนี้ได้ คือสินค้าในร้านจึงไม่จำเป็นต้องใช้ห้องเก็บของ คุณสมบัตินี้ของร้านค้าออนไลน์ทำให้สามารถร้านค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์เมื่อมีการขายให้แก่ลูกค้าได้ ทั้งการประหยัดต้นทุนในส่วนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น จะทำให้ร้านค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

ร้านค้าออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเลือกสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด และผู้บริโภครู้จักร้านค้าออนไลน์ประเภทต่างๆ ผ่านการโฆษณาในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Greenstin and Vasarhelyi (2002) พบว่าประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บไซต์ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้และใช้งานได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดการเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าลง The International Trade Center (2001) ระบุว่าการบูรณาการร้านค้าออนไลน์ร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นมอบโอกาสให้ร้านค้าออนไลน์ได้สื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีต่อเวลา

ร้านค้าออนไลน์ที่นำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการเชื่อมต่อบริการด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้มากขึ้น และร้านค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสม่ำเสมอมากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ehrensberger (2013) ที่ระบุว่าร้านค้าออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ได้ ร้านค้าออนไลน์มีโอกาสในการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมากซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าเท่านั้น

แต่ยังมีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ยังไม่ได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ไปอีกด้วย The International Trade Center (2001) ระบุว่าหน้าที่ร้านค้าออนไลน์สามารถทำงานร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยง่ายทำให้มีช่องทางมากมายที่จะโปรโมทเว็บไซต์ให้เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ

ร้านค้าออนไลน์สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งได้อย่างเชี่ยวชาญ ครอบคลุม และตรงประเด็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา และสามารถแนะนำวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้มากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weill and Vitale (2001) พบศักยภาพของร้านค้าออนไลน์ว่า การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเพิ่มรายได้และกำไรจากยอดขายสินค้าที่จับต้องได้ กล่าวคือความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นจุดแข็งของร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็กและขนาดกลางได้ Ehrensberger (2013) ระบุว่าจุดแข็งของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ประการที่สองคือ ร้านค้าออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ร้านค้าออนไลน์สามารถเพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่นั้นได้โดยง่าย และนี่คือประโยชน์ที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและยา ดังนั้นแล้วจึงต้องการความรู้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างมาก

ผู้บริโภคมองว่าเมื่อมีลูกค้าจำนวนมากมารีวิวผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมองว่าร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีประกาศนียบัตรจากบริษัทตรวจสอบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือเพื่อรับรองถึงความปลอดภัย และร้านค้าออนไลน์สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคมากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ehrensberger (2013) คือ ร้านค้าออนไลน์สามารถเลือกจัดวางลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา ลักษณะของธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงการจัดวางผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ตลอดเวลา และไม่ได้มีความยุ่งยาก นอกจากนี้ Weill and Vialte (2001) ยังกล่าวถึงการส่งสัญญาณให้ลูกค้าทราบถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้า โดยแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าพร้อมมอบความไว้วางใจจึงจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ การสร้างความน่าเชื่อถือและความรับประกันความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าจะขับเคลื่อนแบรนด์ร้านค้าได้เป็นอย่างดี วิธีการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อร้านค้าออนไลน์มีหลากหลายวิธี หนึ่งในวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าคือการรับประกันหากสินค้าไม่ได้ผล ยินดีคืนเงิน วิธีนี้มีผลพลอยได้ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น

ร้านค้าออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลาที่รวดเร็ว ร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้ารายอื่นได้

และร้านค้าออนไลน์มีการติดต่อผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อดูผลตอบรับ(Feedback) ของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์มากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ussahawanitchakit and Intakhan (2010) พบว่าความสามารถ ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภคสามารถขับเคลื่อน ความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ได้ Colton et.al (2010) พบว่าการกำหนดเป้าหมายทางการ ตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตัวผลักดันความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์คือ ความแข็งแกร่งของแบรนด์สินค้าและความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และ Ehrensberger (2013) ที่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ร้านค้าออนไลน์มีการติดต่อผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อดูผลตอบ รับ

ปัจจัยแรงกระตุ้นภายนอกหรือส่วนประสมทางการตลาดล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่าน ร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์มากเท่าใดยิ่ง ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของศิโรภา อุกิตสัมพันธ์กุล (2553) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมาก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า ความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ แล้วเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อการกลับมาซื้ออีกในอนาคต พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า และมี ตัวแปรมาก่อนทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพการบริการ ความเป็นธรรมในการให้บริการ ส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ Alhassan G. Abdul-Muhmin (2011) ทำการศึกษาเรื่อง Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance เพื่อศึกษาหาบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติ คุณลักษณะด้านการใช้งาน และความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยฉบับนี้ทำการวิจัยเชิง ปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวซาอุดีอาระเบีย โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 436 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมและทัศนคติต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับที่ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำมาอ้างอิง Wayne D. Hoyer (1984) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer decision making) ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าครั้งหนึ่ง ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจหลายอย่าง เนื่องจากพฤติกรรม ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไปร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพียงสินค้าหมวดหมู่ เดียว และในสินค้าแต่ละหมวดหมู่ยังต้องมีการเลือกเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า และยังมีการ

ตัดสินใจในเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องอีก เช่น การเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง จำนวนเงินที่ต้องใช้ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการใช้ความคิดในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งมาก เพราะต้องตัดสินใจหลายอย่าง สำหรับด้านการซื้อซ้ำ เป้าหมายหลักของการตัดสินใจซื้อซ้ำไม่ได้ต้องการทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ต้องการทางเลือกที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มมุมมองด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดร้านค้าออนไลน์ ผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาการขายสินค้าและบริการที่มีข้อจำกัดหรือยังเป็นเรื่องใหม่ต่อตลาดออนไลน์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาโดยมุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกายเพียงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ นี้สามารถต่อยอดไปได้ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กับธุรกิจประเภทอื่น และเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และ/หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป โดยมีแนวปฏิบัติดังต่อไปนี้

ร้านค้าออนไลน์ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้านค้าออนไลน์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และจับจ่ายใช้สอยได้ ควรแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายต้องให้คุณประโยชน์ตามที่ได้ให้ข้อมูลและสาธิตไว้ร้านค้าออนไลน์ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ราคาคุ้มค่าและเหมาะสมจำหน่าย กำหนดราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และสามารถต่อรองราคาได้มากกว่าร้านค้าทั่วไปร้านค้าออนไลน์ควรให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ควรมีสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุดและควรประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณาในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ควรนำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการเชื่อมต่อบริการด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้มากขึ้น และร้านค้าออนไลน์ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ร้านค้าออนไลน์ควรสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งได้อย่างเชี่ยวชาญ ครบถ้วน และตรงประเด็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา และสามารถแนะนำวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองว่าเมื่อมีลูกค้าจำนวนมากมารีวิวผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมอง

ว่าร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีประกาศนียบัตรจากบริษัทตรวจสอบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือเพื่อรับรองถึงความปลอดภัย และร้านค้าออนไลน์สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคมาก ร้านค้าออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลาที่รวดเร็ว รวมถึงร้านค้าออนไลน์ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้ารายอื่นได้ และดูผลตอบรับ(Feedback) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ปัจจัยแรงกระตุ้นภายนอกหรือส่วนประสมทางการตลาดล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์มากเท่าใดยิ่งส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการเขียนวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ แอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชมกฤษ นรินทรางกุล ณ อยุธยา และวเรเดช ณ กรม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ศิโสภา อุกิศัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.

ภาษาต่างประเทศ

- Assael, Henry. (1984). *Consumer Behavior and Market Action*. Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. London: Pearson.
- Kurtzman, J. & Rifkin H. (2001). *Radical E: From GE to Enron-Lessons on How to Rule the Web*. Newyork: Wiley.
- L. Schiffman and K. Lazar. (2010). *Consumer behavior 10th edition*. Pearson Education.

- Ostrosky, M (2011). **Get Rich Click! The Ultimate Guide to Making Money in the Internet**. Houston: Razor Media.
- Sebora, T., Lee, S. & Sukasame, N. (2009). **Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an empirical study of Thailand**. Small Business Economics.
- Abdul-Muhmin, Alhassan G. (2011). **Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: the Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance**. Journal of International Consumer Marketing.
- Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim. (2003). **Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context**. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 :16 – 29.
- Deborah A. Colton, Martin S. Roth, William O. Bearden. (2010). **Drivers of International E-Tail Performance: The Complexities of Orientations and Resources**. Journal of International Marketing, Vol. 18, No. 1: 1-22.
- Oliver Hinz, Jochen Eckert, and Bernd Skiera. (2011). **Drivers of the Long Tail Phenomenon: An Empirical Analysis**. Journal of Management Information Systems, Vol. 27, No. 4: 43-69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. Journal of Retailing, 64, 12-40.
- Ussahawanitchakit, P. & Intrakan P. (2010). **Impacts of IT competency, technological learning and technological complementarity on internet strategy of e-commerce business in Thailand**. International Journal of Business Strategy.
- Weathers, D. & Makienko, I. (2006). **Assessing the relationships between e-tail success, product and Website Factors**. Journal of Interactive Marketing.
- Euromonitor International. (2012). **Consumer Lifestyles in Thailand**. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 16 กันยายน 2557. จาก <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-thailand/report>.

Nielsen. (2009). **Personal Recommendations and Consumer Opinion Posted Online are The Most Trusted Forms of Advertising Globally.** [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 15 กันยายน 2557. จาก http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf.