

Received: Jan. 8, 2019 • Revised: Apr. 19, 2019 • Accepted: Jun. 13, 2019

**อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าที่ส่งมอบ และการตลาดบนโลก
ดิจิทัล ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในประเทศไทย: กรณีศึกษา ธุรกิจสมุนไพร**

**The Influence of Customer Behavior, Value Proposition, and Digital
Marketing Affecting Online Trust of Small and Medium Enterprises'
Entrepreneurs in Thailand: A Case Study of Herb Business**

ลดาพร พิทักษ์ (Ladaporn Pithuk) ¹

สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (Somdej Rungsrissawat) ²

บัณฑิต ผังนิรันดร์ (Bundit Pungniran) ²

ธนพล ก่อฐานะ (Tanapol Kortana) ³

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของสื่อการตลาด ทำให้ความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่เรียกว่า การตลาดบนโลกดิจิทัล แนวโน้มที่กำลังเติบโตมากขึ้นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นต้องปรับตัวขยายช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบของการตลาดบนโลกดิจิทัล รวมไปถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งจำเป็นต้องมีการสำรวจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาด้านความเชื่อมั่นในธุรกิจ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาบริหารการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: Ladaporn.pi@ssru.ac.th (Doctoral Student, Management Innovation Program, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand, Corresponding Author, email: Ladaporn.pi@ssru.ac.th)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ (Assistant Professor, Faculty of Management Science) และ

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ (Lecturer, College of Innovation and Management)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 (Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand)

ออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มี 2 ประการ คือ 1) ศึกษาระดับของความเชื่อมั่นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรออนไลน์ 2) ศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าการส่งมอบต่อผู้บริโภค และการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, พฤติกรรมของผู้บริโภค, คุณค่าผลิตภัณฑ์, การไว้วางใจ

Abstract

In today's modern era, the digital marketing has used the internet to create the demands on products that have been changed according to the digital media world or so-called the digital marketing. With trend of its higher increase of growth, small and medium enterprises' entrepreneurs (SMEs' entrepreneurs) in Thai herbal cosmetic industry are then required to be update in accommodating to such a rapid change by expanding their distribution channels to be in line with any changes of their customer behavior and also respond to the captioned digital marketing model. Consequently, it is necessary to explore and study the factors influencing and affecting the on-line shopping trust of customer decision making for herbal product on-line shopping. The objective of this research is to study the customer behavior's influence, value proposition, and digital marketing affecting the on-line shopping trust of SMEs in Thailand: 1) to study the on-line shopping trust level of customers decision making for herbal product on-line shopping, 2) to study the customer behavior's influence, value proposition, and digital marketing affecting the on-line shopping trust of customers decision making for herbal product on-line shopping.

Keywords: Digital Marketing, Customer Behavior, Product Value, Trust

บทนำ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Stokes, 2011) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง กับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง ไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์กับ

ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ สามารถวัดผลได้ทันที เป็นรูปแบบการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การตลาดผ่านตัวแทนโฆษณา (Affiliate Marketing) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเพิ่มอันดับในการค้นหา (Search Engine Optimization) การโฆษณาออนไลน์แบบจ่ายเมื่อคลิก (Pay Per Click) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การจัดการชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Online Reputation Management) และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (WebPR) (Stokes, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยขึ้นโดยเชื่อมโยงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดดิจิทัล คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพขององค์กรในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ เช่น การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เป็นต้น กล่าวโดยสรุป คือ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น 6 กลุ่มที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในธุรกิจให้บริการทดสอบและสอบเทียบ โดยประกอบด้วยพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) คุณค่าที่ส่งมอบต่อลูกค้า (Customer Value Perception) การตลาดบนโลกดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Online Trust)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของความเชื่อมั่นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าการส่งมอบต่อผู้บริโภค และการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคท่ามกลางราชในกรุงเทพมหานคร
2. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาด ท่ามกลางราช ในกรุงเทพมหานคร
3. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจ
4. ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการสร้างแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าขององค์กรที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกับเนื้อหาวิจัยนี้ ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมต่อสถานการณ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมุนไพร (Medicinal plants) เป็นผลิตผลธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุ ที่ใช้ผสมเป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำหรับยาบำรุงร่างกาย โดยทั่วไปหมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศสหรัฐอเมริกา (United States Food and Drug Administration: US FDA) ได้จัดยาสมุนไพรอยู่ในกลุ่ม Quasi-Drug และได้จัดผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลทำให้เกิดความสวยงามอยู่ในกลุ่มของ Cosmeceuticals ส่วนในประเทศญี่ปุ่นได้จัดให้มีข้อบังคับเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ด้วยความสำคัญของธุรกิจเวชสำอางสมุนไพรที่ได้รวมคุณสมบัติเครื่องสำอางและหรือยาไว้ด้วยกัน จึงนับเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ปัจจัยธุรกิจผลิตเวชสำอางขยายตัวรวดเร็ว โดยสังเกตได้จากความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้สมุนไพรไทย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยหรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราปริมาณการใช้สูงขึ้นตามลำดับ แต่จากปัญหาของสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าไม่ได้คุณภาพ การนำเข้าอย่างผิดกฎหมาย และการได้รับเครื่องหมาย ออย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีเพียงแต่การขึ้นทะเบียนตำหรับยาและการจดแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น ทำให้ความภักดีตราสินค้า คุณค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้าประเภทนี้หายไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพด้านความภักดีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการ ของเขากระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 2012) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้ 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาแนวทางการแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนอง ของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4) เพื่อ ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ ต้องการ 5) ช่วยในการปรับปรุง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งในด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อภินิรมณีเพ็ชรเจริญ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ ไทย” ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปัจจัยหลักในการเลือกจะให้ความสำคัญโดยเน้น ไปที่การควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์และสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าที่เป็นหลัก รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จุดการซื้อขายซึ่งผู้บริโภคสามารถมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงินและเป็นผู้ใช้ การจะตัดสินใจซื้อ ได้นั้นต้องมีแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลคน นั้นได้ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาท มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะ ผู้บริโภคในสมัยนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ แนวคิดนี้ มีใจความเชื่อมโยงกับ Jim Lecinski (2011) ที่ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับช่วงเวลาแห่งความเป็นจริง ตามลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth (ZMOT) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันนั้นจะค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง Michael Redbord (2011) ที่ได้อธิบาย ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม ในขณะที่เมื่อ อินเทอร์เน็ตก้าวหน้าขึ้นผู้บริโภคจะมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคในยุคใหม่จะต้องค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อพิจารณาก่อน (สุภาพร สุทธิสนธิ, 2555) หากเปรียบเทียบกับแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม ขั้นตอนนี้จะ อยู่ในขั้นการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกซึ่งขั้นตอนดังกล่าวได้เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตแล้ว จึงกล่าวได้ ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป โดยเริ่มจากความต้องการ ของผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการแล้วจึงเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบัน

สามารถหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นโดยผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ Influencer ได้แนะนำไว้ซึ่งขณะนี้กำลังขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคเชื่อถือและไปซื้อสินค้าเมื่อใช้แล้วพอใจในสินค้านั้นก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป โดยจะเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ (PERC) 2) การแสวงหาความรู้ (KNOW) 3) การประเมินทางเลือก (ASSE) 4) การตัดสินใจซื้อ (DECIS) และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (BEAFT)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นโดยบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อมูลแบบเรียลไทม์ในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็ว และมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่มีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร และความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของผู้คนเข้าสู่สังคมออนไลน์หรือสื่อเชิงสังคม จึงกล่าวได้ว่า การตลาดบนโลกดิจิทัล ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างยิ่ง ทั้งลดต้นทุนและสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อย การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัล จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ประหยัด และเข้าถึงผู้บริโภค ในการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล กันต์ฐิติษฐ

เลิศไพรงาม (2550) ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการตลาดดิจิทัล ดังนี้ 1) การวิจัย (RESE) 2) การวางแผน (PLAN) 3) การตอบรับ (ACCE) 4) การมีส่วนร่วม (CORP) และ 5) การตลาดทางตรง (DIMA)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบต่อผู้บริโภค (Customer Value Perception) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ความสามารถในการเห็น การได้ยินหรือการเข้าใจสิ่งต่างๆ (Guralnik, 1988; Growth, 1995) รวมไปถึงขั้นตอนกระบวนการรับรู้ ซึ่งคนเราจะมีความสามารถแตกต่างกันไป มีการใช้ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (ปราณี รามสูต, 2528; ถวิล ธาราโกชน, 2532; ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544) จึงกล่าวสรุปได้ว่า การเกิดกระบวนการรับรู้ หรือการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่คนเรามองเห็น จัดการ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัสของเรา โดยใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมช่วยในการตีความหมายออกมาในรูปความคิด ความรู้ความเข้าใจ กระบวนการตีความหรือการแปลความจากผลการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลโดยอาศัยประสบการณ์เดิม และการเรียนรู้เป็นเครื่องช่วยแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจเรื่องต่างๆ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น ส่วนการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าที่ทำให้มั่นใจว่าคุณค่าและรับรู้โดยผู้บริโภค (Koller and Keller, 2009) ดังนั้น องค์ประกอบที่ได้รับ

จากการรับรู้คุณค่าจึงเป็นนามธรรม (Zeithaml, 1988) เช่น การรับรู้คุณค่าที่มีระหว่างคุณภาพ (Quality) ผลประโยชน์ (Benefits) สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยน (Sacrifice) และราคา (Price) ซึ่งการรับรู้ราคาอาจจะเป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน (Monetary or Non-Monetary) (Ladhari and Morales, 2008) แนวคิดนี้จึงคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Monroe (1990) ที่ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ซึ่งต้นทุนที่ผู้บริโภครู้ว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น การเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมินของการได้สินค้าต้นทุน (Kotler and Keller, 2009)

จึงกล่าวสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ และเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ซึ่งตัวแปรของการรับรู้คุณค่าบริการนั้น จะรู้จักกันในชื่อของ SERVQUAL Model โดยในการประเมินคุณภาพมีคำถามประกอบการประเมิน 5 มิติคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการสัมผัสได้ (Tangible)

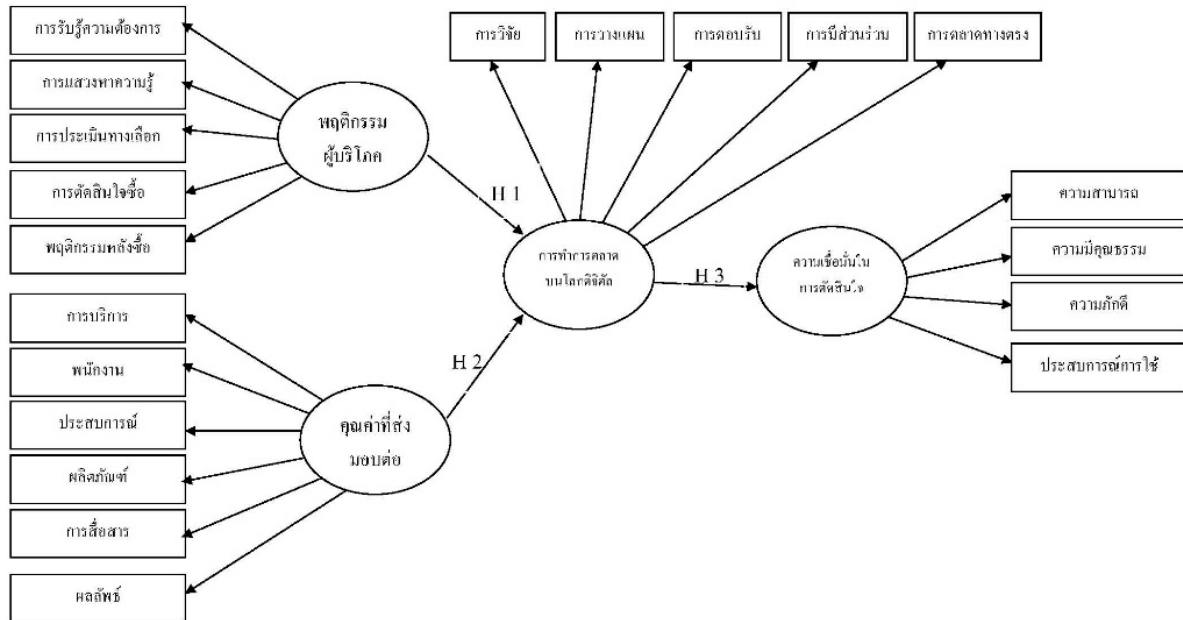
โมเดลการรับรู้คุณค่าโดยการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพบริการกับเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนในลักษณะความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่ง หลักการคือ ความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคา (Lee, Yoon, and Lee, 2007) แต่เป็นราคาที่สมเหตุสมผล (reasonable price) คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากธุรกิจและสามารถรักษาผู้บริโภคที่ภักดีให้รับรู้คุณค่าด้านราคา (Koller and Keller, 2006) ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อเพื่อประเมินความยุติธรรมของราคา (Schiffman and Kanuk 2007; Solomon, 2007) ทั้งนี้ จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปการรับรู้คุณค่าบริการว่า หมายถึง การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้การวัดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าบริการ (Perception of Service Value) การรับรู้คุณค่าคุณภาพบริการ (Service Quality) และการรับรู้คุณค่าความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Aaker (1991) Keller (2008) และ Kotle (2012) มาใช้ในงานวิจัยนี้เนื่องจากมีงานวิจัยที่ใช้และสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว อาทิ Campbell (2002) Johan et al. (2007) Kunal and Boonghee (2010) และ Hsiang-Ming et al. (2011) ผู้วิจัยจึงสรุปถึงแนวคิดคุณค่าตราสินค้านั้น ซึ่งประกอบด้วย การ

ตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า รวมทั้ง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์อื่นๆ

ในด้านแนวคิดที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Online Trust)) Giddens (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะ ภาพลักษณ์ ความภักดีในตราสินค้า และทัศนคติที่ดีซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีพันธะ หรือความผูกพัน (Commitment) ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction or Dissatisfaction) เป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และเป็นการสะสมจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลาระยะหนึ่ง (Experience Accumulation) เช่นเดียวกับ Hawkins and Coney (2001) Mowen and Minor (1998) และ Assael (1995) ที่มีความคิดว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นความตั้งใจ และเป็นพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ซึ่ง Peter and Olson (1993) Schiffman and Kanuk (1991) และ Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) ก็ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน โดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากเรื่องของความพึงพอใจแล้ว ยังมีเรื่องของความรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่ง Aaker (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีผลต่อตราสินค้าจะต้องมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ Assael (1994) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าที่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น จึงสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ส่วนการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty) Jacoby and Chestnut (1978) และ Mowen (1995) ได้แบ่งวิธีการวัดแนวทางหลักไว้ว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว นั้น จะไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Hawkins (2010) และ Kotler (2010) นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ Arslan and Altuna (2010) ซึ่งสรุปภาพรวมไว้ว่า การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยประสบความสำเร็จ เป็นที่ต้องการในตลาด เป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค ต้องเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือธุรกิจตามที่กล่าวมาแล้ว แต่เพียงการสร้าง ความภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพียงอย่างเดียวคงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ยาก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยปัจจัยด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและต้องจัดการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยอยู่ในใจเสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H1: พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) มีผลต่อการตลาดบนโลกดิจิทัล (Digital Marketing)

H2: คุณค่าที่ส่งมอบต่อผู้บริโภค (Customer Value Perception) มีผลต่อการตลาดบนโลกดิจิทัล (Digital Marketing)

H3: การทำตลาดบนโลกดิจิทัล (Digital Marketing) มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรของประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 50,799,738 คน ซึ่งประกอบด้วย ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 10,376,753 คนและประชากรในส่วนภูมิภาคจำนวน 40,422,985 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดโดยใช้เกณฑ์ประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552) งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้

จำนวน 20 ตัว คุณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่างและผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค จำนวน 400 ตัวอย่าง รวม 800 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของลูกค้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดบนโลกดิจิทัล ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบต่อลูกค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความจากหนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรของประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่างและในส่วนภูมิภาค จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM)

สรุปผลการวิจัย

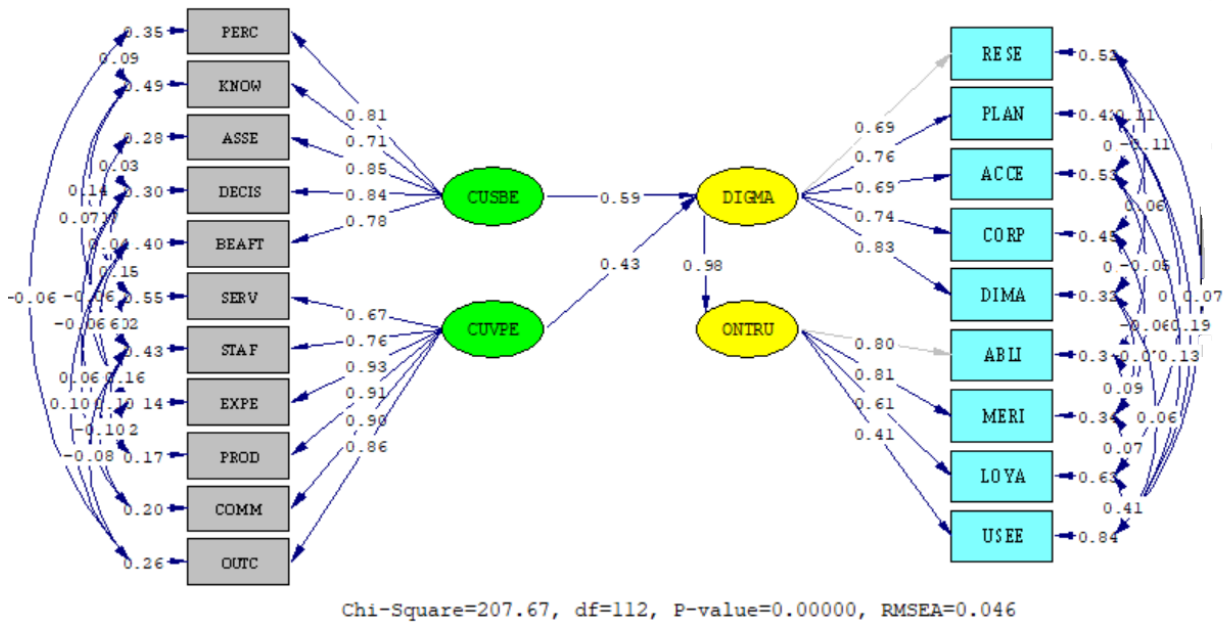
ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ONTRU) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสามารถ (ABLI) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความมีคุณธรรม (MERI) ความภักดี (LOYA) และด้านประสบการณ์การใช้ (USEE) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.82 และ 3.97 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับของความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรออนไลน์

(n=400)

ตัวแปร	M	SD	แปลผล
ความสามารถ (ABLI)	3.49	.91	ปานกลาง
ความมีคุณธรรม (MERI)	3.67	.85	มาก
ความภักดี (LOYA)	3.82	.73	มาก
ประสบการณ์การใช้ (USEE)	3.97	.71	มาก
รวม	3.75	.80	มาก

แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าการส่งมอบต่อผู้บริโภค และการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 207.67$, $df = 112$, $p\text{-value} = .00000$, $\chi^2 / df = 1.85$, $RMSEA = .048$, $p\text{-value for Test of Close Fit} = .73$, $NFI = .99$, $IFI = 1.00$, $RMR = .017$, $SRMR = .030$, $CFI = 1.00$, $GFI = .95$, $AGFI = .91$, $CN = 288.37$ โดยพบการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Coefficient) ของตัวแปรที่เกิดขึ้นในแบบจำลอง ดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าการส่งมอบต่อผู้บริโภค และการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรการตลาดบนโลกดิจิทัลในโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	การตลาดดิจิทัล			ความเชื่อมั่นออนไลน์		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
พฤติกรรมผู้บริโภค	0.594*	0.594*	-	0.762**	0.387**	0.228*
คุณค่า	0.868**	0.868**	-	0.657**	0.577**	0.107**
การตลาดดิจิทัล	-	-	-	0.428**	0.428**	-
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 1098.55$, $df = 166$, $\chi^2 / df = 6.61$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.97$, $AGFI = 0.33$, $RMSEA = 0.061$, $RMR = 0.035$					

หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

จากแบบจำลองโครงสร้างอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ตามตารางที่ 2 พบว่า 1) การทำการตลาดบนโลกดิจิทัล (DIGMA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ONTRU) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) พฤติกรรมผู้บริโภค (CUSBE) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ONTRU) ผ่านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ONTRU) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) คุณค่าที่ส่งมอบต่อผู้บริโภค (CUVPE) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ONTRU) ผ่านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) พฤติกรรมผู้บริโภค (CUSBE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล (DIGMA) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) คุณค่าที่ส่งมอบต่อผู้บริโภค (CUVPE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล (DIGMA) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) มีผลต่อการตลาดบนโลกดิจิทัล (Digital Marketing) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kunal and Boonghee (2010) และ Hsiang-Ming et al. (2011) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตลาดบนโลกดิจิทัลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีและเกิด ความเชื่อมั่นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นๆ รวมถึงความคาดหวังผลที่ได้จากการใช้ตราสินค้านั้น จะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรและจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารการตลาดบนโลกดิจิทัลไปยังความเชื่อมั่นออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผ่านทางปัจจัยการตลาดบนโลกดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติ ที่ดี

และความน่าเชื่อถือ ส่วนการออกแบบเนื้อหาเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลต่อเพื่อนำเสนอการขายนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนรินทร์ (2553) ที่ว่า ในยุคการตลาดแบบดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และยังได้สอดคล้องกับ อธิ ธรรมมาชีวะ (2555) ที่ได้การศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อปัจจัยความเชื่อมั่นในการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่านปัจจัยทางการตลาดบนโลกดิจิทัลที่ระดับ .01 ในภาพรวมของทั้งประเทศไทยที่ได้ค้นพบว่า มีความสอดคล้องกับความต้องการและความรู้สึกนึกคิด

ส่วนคุณค่าที่ส่งมอบต่อผู้บริโภค (Customer Value Perception) ที่มีผลต่อการตลาดบนโลกดิจิทัล(Digital Marketing) นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elena and José (2005) และ Narumon and Gerard (2010) ที่พบว่า ประสิทธิภาพจะเป็นตัวเชื่อมโยงคุณค่าที่ส่งมอบและสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าที่ส่งมอบ โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ส่งมอบภาพ ส่วนลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ส่งมอบ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าที่ส่งมอบ ทั้งนี้ คุณค่าที่ส่งมอบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการขายตราสินค้าของผู้ผลิต รวมทั้งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการแสดงความภักดีของผู้บริโภค (Johan et al., 2007; นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550; พิเชิต ปาลกะ, 2551)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ทั้งในด้านความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น (Aaker, 1996; George and Charles, 2000) และเป็นการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงและการใช้งานในอนาคตของตราสินค้า (Dongjin et al., 2010; Luca and Sara, 2011) จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิณณ์ดา ศรีเนตร (2549) ที่พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสาร และการบริการ เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้น ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ การมุ่งเน้นไปที่การสร้างความภักดีซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Yu-Te et al., 2012)

การทำตลาดบนโลกดิจิทัล (Digital Marketing) มีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ (Online Trust) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยการตลาดบนโลกดิจิทัล ไทยนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhwan et al. (2011) Jason and Melanie (2010)

Simon et al. (2009) และเสาวลักษณ์ วงษ์ราช (2551) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจว่า มีอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจซึ่งมีผลต่อกลไกการรับรู้ที่ได้จากการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ความนับถือตนเองและลดความขัดแย้ง โดยผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในตัวเอง ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจจากจุดเด่นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย นอกจากการสร้างแรงจูงใจแล้ว การสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ นับว่ามีความสำคัญ เพราะการสร้างแรงจูงใจคงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรในการที่จะสร้างพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าได้จะมาจากการสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารผ่านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่ยอมรับใช้และต้องใช้เวลาใช้จ่ายสูงแต่ก็ได้ผลตอบแทนในเรื่องความพึงพอใจและความภักดีได้สูงเช่นกัน (กัญญา สิงห์เสนี, 2548; Bashar et al., 2011; Belaid and Behi, 2011; Hong-Youl et al., 2011)

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นออนไลน์ (Online Trust) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความน่าสนใจที่ต้องทำความเข้าใจไปกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดความเชื่อมั่น แต่ต่างกันตรงที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาจำเป็นต้องทำผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้ผู้บริโภคที่ใช้ของตราสินค้า นับเป็นบทบาทหนึ่งในการสื่อสารเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จึงสอดคล้องกับ Musa et al. (2011) และ Elyria and My (2011) ที่พบว่า ปัจจัยการทำตลาดบนโลกดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัย ความเชื่อมั่นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลที่ทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ จะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นและเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือก็จะเกิดการซื้อซ้ำๆ ในตราสินค้านั้น ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติในเรื่องของราคาสินค้าหรือบริการและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า จากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ปรับปรุงและพัฒนาตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพร การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และการผลิตที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งต้องผ่านมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) มาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) และได้การรับรองการขึ้นทะเบียนจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้มานั้นมีคุณภาพ (Ruth and Joe, 2001; อัญชลี บุตรวิชา, 2551)

นอกจากนี้ จากสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ การทำตลาดบนโลกดิจิทัลมีผลต่อความเชื่อมั่นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นพบว่า มีความ

สอดคล้องกับการสื่อสารทาง การทำตลาดบนโลกดิจิทัลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นช่องทางที่จะสร้าง การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายและความคุ้มค่า และสามารถสร้างความชื่นชอบ ความ ใ้วางใจและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผ่านไปให้แก่ผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าในความรู้สึกของ ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์ (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่า ที่ส่งมอบต่อผู้บริโภคของตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาด อยู่ตลอดเวลา นั้น สามารถสร้างการรับรู้และการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพฤกษา ทาสระ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญที่ซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร เพราะต้องการทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพร และ จากงานวิจัยของ จิตราภรณ์ วันใจ (2548) ทำให้พบสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ และตัดสินใจ ซื้อจากสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงคราญ ไชยบาล (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การรู้จักเครื่องสำอางที่มาจาก การบอกต่อ จากข้อมูลข้างต้นนั้นพบความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดบนโลกดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในส่วนภูมิภาคใ้วางใจในตราสินค้าและเกิดทัศนคติความภักดีในตรา สินค้า (Auken, 2002)

จากปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคและการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกกับการแสดงออกของ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคและพันธะสัญญาที่จะให้บริการในตลาด (Ike-Elechi and Zhenzhen, 2009) การสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับ พระครูวิสิฐพัฒนภรณ์ บัวศรี (2557) ที่พบว่า รูปแบบของการ โฆษณาด้านรูปแบบการสร้าง โดยตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็น ภาพสะท้อนของตราสินค้านั้นๆ ภายในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค (Kerin and Peterson, 1998) และจากข้อมูลข้างต้น ได้พบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของ ข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. การทำการตลาด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ควรเน้นการส่งเสริมโดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเป็นสื่อกลาง และการตลาดทางตรง
2. การทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยด้านจิตวิทยาให้แก่ผู้บริโภค
3. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณค่าความน่าเชื่อถือตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะส่งผลถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
4. การเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ สามารถใช้รูปแบบการทำการตลาดที่เน้นรูปแบบให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและการทำกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และเป็นแรงจูงใจในตัวผลิตภัณฑ์
5. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ควรทำการตลาดเชิงรุกการผ่านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจและความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551). *ศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระครูวิสิฐพัฒนภรณ์ (บัวศรี). (2557). *ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 9(1), 43-50.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีงคการพิมพ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด Integrated Marketing Communication*.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อธิ ธรรมาชิวะ. (2555). *อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรม*

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิรติ มณีเพชรเจริญ. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคของเหล่าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของ*

ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา

การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ ศรีศิริวงษ์. (2556). *บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรูหราใน*

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California*

Management Review, 38(3), 102-120.

Anselmsson, J., Johansson, U., and Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for

Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 401-414.

Arslan, F.M. and Altuna, O.K. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image.

Journal of Product and Brand Management, 19(3), 170-180.

Auken, B. (2002). *The Brand Management*. London: Kogan Page.

Campbell, M.C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3),

208-218.

Gonzalez, A.M. and Bello, L. (2000). The Construct Lifestyle in Market Segmentation, the

Behaviour of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.

Hsiang-Ming, L., Chi, L.C, and Chen, W.C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity

after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.

Kerin, R. and Peterson, R. (1998). *Strategic Marketing Problems* (8th ed.). Upper Saddle River:

Prentice-Hall.

Kitchen, P.J., Schultz, D., Kim, I., Han, D. and Li, I. (2004). Will Agencies Ever Get (or

Understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-

Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to*

the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kunal, S. and Boonghee, Y. (2010). Interactions Between Price and Price Deal. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143-152.
- Mitki, Y. and Herstein, R. (2011). From Crisis to Success: Three Case Studies in Organizational Learning. *Learning Organization*, 18(6), 454-467.
- Narumon, K. and Gerard, T. (2010). Service Brand Equity and Employee Brand Commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (4th ed.). Philadelphia: Quirk.