



ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัย
ผ่าน Mobile Application

โดย

นางสาวเอวินันท์ สอาดดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัย

ผ่าน Mobile Application

โดย

นางสาวเอวินันท์ สอาดดี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ATTITUDE AND INTEREST OF THE ELDERLY TOWARDS BUYING
DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT VIA MOBILE APPLICATION

BY

MISS AVINAN SA-ARD-DEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเอวินันท์ สอาดดี

เรื่อง

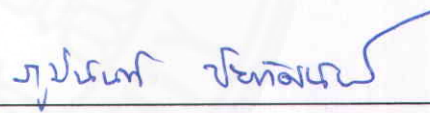
ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

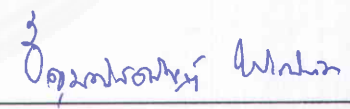
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ ๒๕๖๑

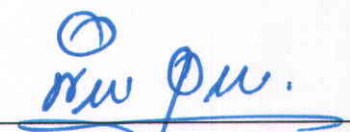
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัญมณีสันัญญ์ พาณิชภัก)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิมพ อุตร)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวเอวินันท์ สอาดดี |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญสรณ์ญญา พาณิกัก |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายไปสู่กลุ่มผู้สูงวัยที่มีความพร้อมในการเปิดรับเทคโนโลยีให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้นและปรับตัวให้เข้ากับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยแรกเริ่มนั้นผู้สูงวัยใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวและเพื่อนผ่านทางแอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการเปิดรับแอปพลิเคชันประเภทอื่นเพิ่มขึ้น รวมถึงแอปพลิเคชันสำหรับซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ด้วย

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ได้เข้ามามีบทบาทไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการเข้าสู่สังคมสูงวัย จึงเกิดกระแสการดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้สูงวัยต่างหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสินค้าสุขภาพที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นได้กลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงวัยใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model) คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) และเพื่อศึกษาความสนใจของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application และกลุ่ม

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยมีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยตระหนักรู้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นกลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้สูงวัย อีกทั้งยังมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่ง Mobile Application นั้น ช่วยตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดี ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคา ส่วนลด และศึกษารายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และผู้สูงวัยมีทัศนคติทางลบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ในด้านระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบัน โดยยังขาดความเชื่อมั่นและมีความกังวลว่าจะถูกหลอก นอกจากนี้มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอส่วนลด ของแถม หรือข้อความชวนเชื่อผลิตภัณฑ์ที่เกินความพอดีทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขาดความน่าเชื่อถือ และต้องการให้มีการจัดแบ่งหมวดสินค้าสำหรับผู้สูงวัยที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการค้นหา และจากการศึกษาต่อเนื่องถึงความสนใจของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับเล็กน้อยถึงมาก โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในด้านความสะดวกสบาย การให้บริการรวดเร็ว ประหยัดเงิน แต่ด้วยเล็งเห็นว่า Mobile Application ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้สูงวัยได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งผู้สูงวัยต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมและต้องการให้มีการพัฒนา Mobile Application ให้สะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว จึงนับเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน สร้างโอกาสทางธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงวัยที่จะมาถึงในอนาคตอันใกล้ รวมถึงพัฒนาและทำการตลาดบนช่องทาง Mobile Application ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มสูงวัยได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: Mobile application, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

| | |
|--------------------------------|---|
| Independent Study Title | ATTITUDE AND INTEREST OF THE ELDERLY TOWARDS BUYING DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT VIA MOBILE APPLICATION |
| Author | Miss Avinan Sa-ard-dee |
| Degree | Master of Business Administration |
| Major Field/Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D |
| Academic Years | 2016 |

ABSTRACT

The behavior of consumer using smartphone nowadays are not only limited for teenagers and adults but also to the elderly, who recognize technology into a part of everyday life and adapted to changing society as well. At first, they use smartphone to communicate with family and friends on social networks application that respond their needs as well and then they use more other applications include shopping online application.

Currently, consumer behavior changes have played a role with Thai social changes into aging society that increasing trend of health care. The elderly are turning to focus on healthy products that emphasize health benefits especially, dietary supplement products which growing and turn into one of the products that elderly use in everyday life.

The objective of this research is to study the attitudes of aging people towards the purchase of dietary supplement products via a Mobile Application with Tri-Component Attitude Model, which are cognition component, affective component and behavioral component, and then to study the interests of the elderly who have to buy the dietary supplement products via a Mobile Application. The research methodology is qualitative research conducted by in-depth interview of

three groups, which are the elderly, the specialist of mobile application shopping and dietary supplement products entrepreneurs. In analyze this study uses Triangulation and analytic induction.

The results indicated that the samples have a positive attitude towards buying dietary supplement products via Mobile Application; they realize that dietary supplement products are necessary for the elderly and that there are various channels to buy. They feel the Mobile Application channel helps to meet the buying demand of dietary supplement products, to save both time and money, to compare price and discount, and to search the product details before purchase decision. In contrast, the samples have a negative attitude towards safety system and reliability of online payment because they are afraid of being deceived. Furthermore, they have an opinion that discounts, promotions and propaganda are so way too offered that it makes products lacking of reliability. They also would like vendors to categorize products for the elderly. Moreover, the elderly is interested in buying dietary supplement products via Mobile Application from mild to extreme. Because of that reason, they are not only aware of the benefits in terms of comfort, quick service, saving money, but also recognized that the Mobile Application is currently not able to satisfy the elderly needs. Therefore, the elderly have to learn more about the Mobile Application and vendors have to develop the Mobile Application for improving ease-of-use.

In conclusion, Entrepreneurs can implement the result to determine the competitive strategy including development and marketing communication on Mobile Application channel that can effectively respond to the needs of the elderly customers better.

Keywords: Mobile application, Dietary supplement product

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถันญ์ญ พานิชัก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเนื้อหา พร้อมทั้งแนวคิดและมุมมองเพื่อนำมาปรับใช้กับการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการให้ข้อมูลตลอดการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ คำปรึกษา และให้การสนับสนุนในทุกด้านมาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวเอวินันท์ สอาดดี

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (10) |
| สารบัญภาพ | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ประเด็นของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 3 |
| 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร | 3 |
| 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 4 |
| 1.4.3 ขอบเขตด้านการเก็บข้อมูล | 4 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5.1 สำหรับผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย | 4 |
| 1.5.2 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Mobile Application | 4 |
| 1.5.3 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 5 |
| 1.6.1 โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) | 5 |
| 1.6.2 Mobile Application | 5 |
| 1.6.3 Mobile Commerce, M-Commerce | 5 |

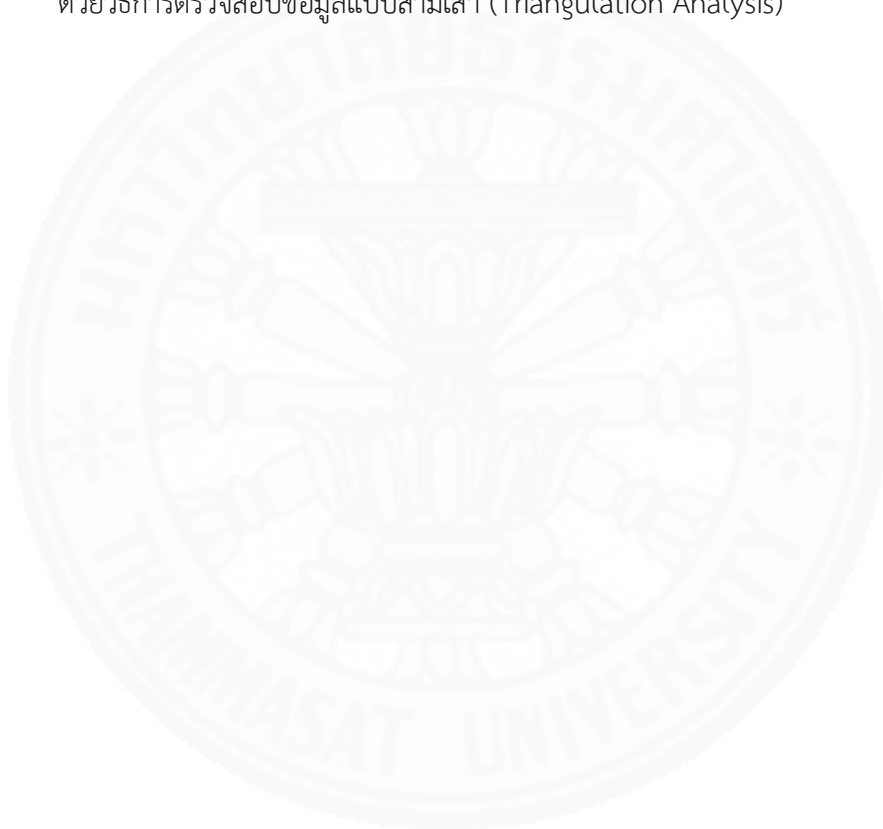
| | | |
|--|---|----|
| 1.6.4 | ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | 5 |
| 1.6.5 | สังคมของผู้สูงอายุ (Aging Society) | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | | 7 |
| 2.1 | ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Mobile Commerce | 8 |
| 2.1.1 | ความหมายของ Mobile Commerce | 8 |
| 2.1.2 | สถานการณ์การเติบโตของ Mobile Commerce | 8 |
| 2.2 | ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Mobile Application | 9 |
| 2.2.1 | ความหมายของ Mobile Application | 9 |
| 2.2.2 | ประเภทของ Mobile Application | 9 |
| 2.2.3 | สถานการณ์การเติบโตของ Mobile Application | 10 |
| 2.2.4 | ตัวอย่างของ Mobile Application ประเภท Shopping Online | 12 |
| 2.3 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 16 |
| 2.3.1 | ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 16 |
| 2.3.2 | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 16 |
| 2.3.3 | สถานการณ์การเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 16 |
| 2.4 | ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ | 17 |
| 2.4.1 | ความหมายของผู้สูงอายุ | 17 |
| 2.4.2 | สถานการณ์ผู้สูงอายุของประเทศไทย | 17 |
| 2.4.3 | พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ | 18 |
| 2.5 | แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 20 |
| 2.5.1 | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค | 20 |
| 2.5.2 | ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action : TRA) | 23 |
| 2.5.3 | แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) | 24 |
| 2.6 | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |
| 2.7 | กรอบแนวคิดงานวิจัย | 32 |

| | |
|---|----|
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 33 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 33 |
| 3.1.1 กลุ่มประชากรผู้สูงวัย | 33 |
| 3.1.2 กลุ่มประชากรผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application | 33 |
| 3.1.3 กลุ่มประชากรผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 33 |
| 3.1.4 วิธีการเลือกตัวอย่าง | 33 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 34 |
| 3.2.1 การสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สูงวัย | 34 |
| 3.2.2 การสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application | 35 |
| 3.2.3 การสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 35 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 36 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| 3.5 การนำเสนอข้อมูล | 36 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและสรุปผล | 37 |
| 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง | 37 |
| 4.2 ผลการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัย | 41 |
| 4.2.1 ทัศนคติของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | 41 |
| 4.2.2 ความสนใจของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | 48 |
| 4.3 ผลการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application | 50 |
| 4.3.1 มุมมองที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัย | 50 |
| 4.3.2 มุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 51 |
| 4.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด | 51 |
| 4.3.4 มุมมองที่มีต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | 52 |
| 4.4 ผลการวิจัยของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 53 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.1 มุมมองที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัย | 53 |
| 4.4.2 มุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 55 |
| 4.4.3 มุมมองที่มีต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | 58 |
| 4.5 ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis) | 60 |
| บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 67 |
| 5.1 อภิปรายผลการวิจัย | 67 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 69 |
| 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจ Mobile Application | 69 |
| 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 70 |
| 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย | 71 |
| รายการอ้างอิง | 73 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงวัย | 78 |
| ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application | 98 |
| ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 102 |
| ประวัติผู้เขียน | 114 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 2.1 | สรุปการทบทวนวรรณกรรม | 26 |
| 4.1 | ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ | 38 |
| 4.2 | ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 39 |
| 4.3 | เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis) | 60 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 2.1 | ตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Lazada | 12 |
| 2.2 | วิธีการสั่งซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน Lazada | 13 |
| 2.3 | หน้าต่างแสดงข้อมูลแอปพลิเคชัน Lazada | 13 |
| 2.4 | ตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Priceza | 14 |
| 2.5 | หน้าต่างแสดงข้อมูลแอปพลิเคชัน Priceza | 14 |
| 2.6 | ตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Tesco Lotus Shop Online | 15 |
| 2.7 | หน้าต่างแสดงข้อมูลแอปพลิเคชัน Tesco Lotus Shop Online | 15 |
| 2.8 | แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model) | 22 |
| 2.9 | แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) | 25 |
| 2.10 | กรอบแนวคิดงานวิจัย | 32 |
| 4.1 | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้านราห์ | 39 |
| 4.2 | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าไปโอโกรว์ | 40 |
| 4.3 | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าไฮบาลานซ์ | 41 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากอัตราการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Commerce (M-Commerce) เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จากร้อยละ 11 ในปี พ.ศ.2557 เป็นร้อยละ 23 ในปี พ.ศ.2558 (BrandBuffet, 2558) ทั้งนี้ด้วยปัจจัยสนับสนุนที่หลากหลาย อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความรวดเร็วในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมีราคาถูกลง เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้งานเพิ่มขึ้น

จากการที่โทรศัพท์สมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงหันมาพัฒนา Mobile Application ประเภท Shopping Online บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาดั้นหาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ Mobile Application ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาด Mobile Application เติบโตไปในทิศทางที่ดี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ไว้ในปี พ.ศ.2557 ว่าธุรกิจรับจ้างผลิตและพัฒนา Mobile Application จะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 820-850 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (biztempnews, 2557)

พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ยังได้แผ่ขยายไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุด้วย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) จากผลการสำรวจปี พ.ศ.2557 พบว่าประเทศไทยมีผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10,014,699 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) และคาดว่าภายในปี พ.ศ.2568 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ โดยจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันต่างเปิดรับเทคโนโลยีให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้นและพร้อมปรับตัวให้เข้ากับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างเช่นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงวัยนั้น เริ่มมาจากจุดประสงค์เพื่อการสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวและเพื่อนหรือเพื่อติดต่อระหว่างกันในกรณีฉุกเฉิน แอปพลิเคชันสื่อสารสังคมออนไลน์สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้สูงวัยได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านความสะดวกสบาย ช่วยคลายเหงา และสร้างความบันเทิงให้ผู้สูงวัยไม่รู้สึกลอยอย่างโดดเดี่ยว โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้สูงวัย คือ Line รองลงมา ได้แก่ YouTube และ Facebook ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กลุ่มผู้สูงวัยเปิดรับแอปพลิเคชันประเภทอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เช่น เกม การถ่ายภาพ ดูหนัง และฟังเพลง เป็นต้น ดังนั้นหากจะกล่าวว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นอาจจะไม่ใช่อุปสรรคสำหรับผู้สูงวัยอีกต่อไปก็เป็นได้

ในปัจจุบันพบว่ารูปแบบร้านค้าและศูนย์การค้าส่วนใหญ่ มีการจัดวางสินค้ารวมถึงพื้นที่สนับสนุน อาทิ ที่จอดรถ ทางเดิน ห้องน้ำ ที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการของผู้สูงวัยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับผู้สูงวัยที่เดินทางไม่สะดวก หรือไม่ต้องการไปศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้คนพลุกพล่านซึ่งในความเป็นจริงผู้สูงวัยมีแนวโน้มใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้นทั้งเพื่อซื้อสินค้าและเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ แต่สถานที่เหล่านี้กลับขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงวัยหรือมีรูปแบบการบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงวัยได้อย่างเพียงพอ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงวัยเริ่มหันมองหาทางเลือกอื่นอย่างเช่นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลจากธนาคารกสิกรพบว่า ผู้สูงวัยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่อครั้งสูงเฉลี่ย 6,000-7,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งนับว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังซื้อสูง (โพสต์ทูเดย์, 2559)

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมและการบริโภคสินค้าของตลาดสินค้าสุขภาพเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นทำให้เกิดเป็นกระแสรักสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยต่างมีความต้องการสินค้าสุขภาพที่มีคุณภาพ เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากข้อมูลปี พ.ศ. 2558 พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6-7 และเป็นการเติบโตที่สูงกว่าค่า GDP (Marketeer, 2558) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงไม่เฉพาะแต่ในกลุ่มคนสูงวัยเท่านั้นและได้แทรกเข้ามาเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่คนทุกวัยใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่านทาง Mobile Application เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงนับเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน สร้างโอกาสทางธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงอายุที่จะมาถึง ในอนาคตอันใกล้ รวมถึงพัฒนาและการทำงานตลาดบนช่องทาง Mobile Application ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการสำหรับผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 ประเด็นของงานวิจัย

1. ผู้สูงอายุมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application เป็นอย่างไร
2. ผู้สูงอายุมีความสนใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model) คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)
2. เพื่อศึกษาความสนใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยตนเอง และประสบการณ์ในการใช้งาน Mobile Application บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต

โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาผู้สูงอายุในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังเข้าสู่ “วัยผู้สูงอายุ” และเป็นกลุ่มที่ยังมีสุขภาพดี สามารถดูแลตนเองได้ มีกำลังการซื้อเพราะยังอยู่ในวัยทำงานและยังไม่ได้เกษียณอายุ และเลือกกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการ

สำรวจ พบว่า มีจำนวนร้อยละ 9.2 ของประชากรผู้สูงวัยทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) แต่ด้วยกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางของความเจริญทางสังคมและวัตถุ อาทิ มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีเสถียรภาพครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ทำให้ผู้สูงวัยในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยสะดวก มีแนวโน้มการเปิดรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ง่าย อีกทั้งมีการคมนาคมที่สะดวกเอื้อประโยชน์ในการเดินทางเก็บข้อมูล

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application โดยผู้วิจัยได้เลือกแอปพลิเคชันประเภทช้อปปิ้งแบบรวมสินค้า และไม่ได้จำกัดแอปพลิเคชันจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีแอปพลิเคชันประเภทช้อปปิ้งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันประเภทช้อปปิ้งรวมสินค้าที่แบ่งแยกหมวดสินค้าประเภทต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมอยู่ด้วย อีกทั้งแอปพลิเคชันยังเป็นช่องทางที่ใหม่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยและยังไม่มีข้อมูลการใช้งานที่แพร่หลายมากนัก

1.4.3 ขอบเขตด้านการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สำหรับผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย

เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้งาน Mobile Application ประเภท Shopping Online ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันสำหรับผู้สูงวัย อีกทั้งยังเป็นทางเลือกสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ในอนาคต

1.5.2 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Mobile Application

เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยได้ดียิ่งขึ้น

เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา Mobile Application ประเภท Shopping Online ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยเพิ่มขึ้น

เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมารองรับ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ และสร้างโอกาสทางธุรกิจโดยเจาะ เป้าหมายกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างฐานความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการ รักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในอนาคตได้อีกด้วย

1.5.3 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมและความต้องการสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยได้ดียิ่งขึ้น

เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มีคุณภาพและตอบโจทย์ความ ต้องการสินค้าที่หลากหลายขึ้น

เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้าง โอกาสทางธุรกิจเหนือคู่แข่งในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone)

หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มเติมความสามารถนอกเหนือจากใช้โทรออกและ รับสาย รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานมากมาย โดยที่ผู้ใช้สามารถ ปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา

1.6.2 Mobile Application

หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนามาเพื่อประยุกต์ใช้สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยโปรแกรมนี้อาจช่วยตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ทำให้สามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยแบ่งประเภทตามการใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทำธุรกรรมการเงิน เกม ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยตรงไม่ ต้องเข้าผ่านเว็บเบราว์เซอร์

1.6.3 Mobile Commerce, M-Commerce

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมการเงิน หรือการค้าขาย สินค้าหรือบริการโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจัดเป็นระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบหนึ่งที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้าหรือบริการ ต่างๆ

1.6.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

หมายถึง ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารอาหารที่มีอยู่แล้ว และเสริมสร้างกลไกการทำงานของร่างกาย ช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร เป็นต้น (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

1.6.5 สังคมของผู้สูงอายุ (Aging Society)

หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 7 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application ซึ่งได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Mobile Commerce
 - 2.1.1 ความหมายของ Mobile Commerce
 - 2.1.2 สถานการณ์การเติบโตของ Mobile Commerce
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Mobile Application
 - 2.2.1 ความหมายของ Mobile Application
 - 2.2.2 ประเภทของ Mobile Application
 - 2.2.3 สถานการณ์การเติบโตของ Mobile Application
 - 2.2.4 ตัวอย่างของ Mobile Application ประเภท Shopping Online
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 - 2.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 - 2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 - 2.3.3 สถานการณ์การเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงวัย
 - 2.4.1 ความหมายของผู้สูงอายุ
 - 2.4.2 สถานการณ์ผู้สูงวัยของประเทศไทย
 - 2.4.3 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
 - 2.5.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action : TRA)
 - 2.5.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Mobile Commerce

2.1.1 ความหมายของ Mobile Commerce

Mobile Commerce, M-Commerce หมายถึง การดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ อาทิ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์แท็บเล็ต ซึ่งเป็นระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบหนึ่งที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ในการใช้งาน จึงสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ โดยครอบคลุมรูปแบบการค้าทั้งประเภทผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Business – B2B) และประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C)

2.1.2 สถานการณ์การเติบโตของ Mobile Commerce

ด้วยยอดขายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน นับเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากความสามารถของแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัดนั่นเอง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ประเทศไทยได้มีการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคม ระบบโลจิสติกส์ รวมถึงระบบการทำธุรกรรมทางออนไลน์ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงระบบพื้นฐานสำคัญที่เข้ามาสนับสนุนธุรกิจ E-Commerce อย่างจริงจัง และหลังจากที่ได้มีการเริ่มใช้ 3G ในปี พ.ศ.2556 ซึ่งถือเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารระบบไร้สายที่สามารถใช้ได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างมีประสิทธิภาพ จึงก่อให้เกิด E-Commerce ในอีกรูปแบบ ซึ่งก็คือ รูปแบบ Mobile Commerce หรือ M-Commerce ที่ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 19,386,154 ล้านคน เติบโตจากปี พ.ศ.2556 ร้อยละ 8 และด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของโครงข่ายโทรคมนาคมอย่างรวดเร็วจากระบบไร้สาย 3G เป็น 4G ในปี พ.ศ.2558 ยังคงส่งผลให้จำนวนผู้ใช้เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ประกอบกับการที่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีราคาถูกลง ทำให้มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยจำนวนคนกว่า 30 ล้านคน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจ M-Commerce เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 12 ของมูลค่า E-Commerce ทั้งหมด

ธุรกิจ M-Commerce นั้น มีต้นทุนดำเนินงานที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำตลาดผ่านทางหน้าร้านโดยตรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการค้ารูปแบบ M-Commerce มากขึ้น และต่างหันมาให้ความสนใจลงทุนอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากการที่องค์กรชั้น

นำที่มีการสร้างแพลตฟอร์ม Mobile Commerce ของตนโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน อาทิ Lazada Big C Tesco Lotus เป็นต้น

ประโยชน์ของการทำธุรกิจการค้าด้วยรูปแบบ M-Commerce นั้น ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ เน้นประโยชน์ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานเป็นสำคัญด้วยการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายและรวดเร็ว เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าและองค์กรเพิ่มขึ้นตามมา

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Mobile Application

2.2.1 ความหมายของ Mobile Application

Mobile Application มีจุดประสงค์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างการโต้ตอบกับผู้ใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างเช่นโทรศัพท์มือถือ โดยความหมายของ Mobile Application มีดังนี้

Mobile หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้สื่อสารในขนาดพกพา และใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ทำหน้าที่ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยจะมีส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการใช้งาน

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของ Mobile Application คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารพกพา อาทิ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์แท็บเล็ต โดยซอฟต์แวร์เหล่านี้จะทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไป เช่น iOS Android เป็นต้น (ภูษงค์ จันทรเปล่ง, 2558, น.8)

2.2.2 ประเภทของ Mobile Application

ภูษงค์ จันทรเปล่ง (2558, น.8-9) ได้นิยามการแบ่งประเภทของ Mobile Application ตามรูปแบบการพัฒนา ไว้ดังนี้

1. Native Apps คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นด้วยชุดคำสั่งที่เป็นภาษาหลักซึ่งเป็นภาษาแท้ของแต่ละระบบปฏิบัติการโดยเฉพาะ จึงมีความสามารถจัดการหน่วยความจำในฮาร์ดแวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว อาทิ ระบบ iOS ใช้ภาษา Objective-C ระบบ Android ใช้ภาษา Java ระบบ Window Phone ใช้ภาษา C เป็นต้น

2. Hybrid Apps คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นด้วยชุดคำสั่งที่ใช้ภาษาอื่น ผสมผสานกัน จึงมีความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้

3. Web Apps หรือ HTML5 คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี และอ้างอิงความสามารถในการทำงานของเว็บ (Browser) เป็นหลัก และแสดงผลในรูปแบบของหน้าเว็บให้แสดงเฉพาะส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการประมวลผลของอุปกรณ์พกพา ทำให้สามารถเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภท Mobile Application ที่ทำงานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ อาทิ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ได้ดังนี้

1. แอปพลิเคชันระบบ เป็นประเภทแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานบนระบบปฏิบัติการต่างกัน ดังนี้

1) Android เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Google เพื่อรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้แบบทันทีทันใด (Realtime) ทำให้สามารถใช้บริการโปรแกรมอื่นจากบริษัท Google อาทิ Search Engine Gmail Google Map Google Docs เป็นต้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) iOS เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆของโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยตรง

3) Windows Phone เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Microsoft ซึ่งมีลักษณะการใช้งานเหมือนกับระบบปฏิบัติการ Windows บนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป

4) BlackBerry OS เป็นระบบปฏิบัติการที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry โดยตรง ซึ่งเน้นการใช้งานรับส่งอีเมลเป็นหลัก

2. แอปพลิเคชันที่ทำงานเฉพาะด้าน เป็นประเภทแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นตามลักษณะความต้องการของผู้ใช้ เช่น แอปพลิเคชันด้านความบันเทิง แอปพลิเคชันด้านมัลติมีเดีย และแอปพลิเคชันด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2.2.3 สถานการณ์การเติบโตของ Mobile Application

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ Mobile Application มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีบทบาทต่อการใช้งานในลักษณะต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เช่น การ

ติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูล รับชมภาพยนตร์ ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ อ่านหนังสือ เป็นต้น

จากข้อมูลการสำรวจร้านค้า Mobile Application ทางออนไลน์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า Mobile Application ของไทยถูกจัดอยู่ในประเภทรองรับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 26.7 ขณะที่ Mobile Application เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และการศึกษา (Education) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20.1 และร้อยละ 19 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนิยมดาวน์โหลดใช้งานในรูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายมากถึงร้อยละ 81.5 ในขณะที่การดาวน์โหลดแบบชำระเงินมีเพียงร้อยละ 18.5 จากจำนวน Mobile Application ของไทยทั้งหมด (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

สำหรับปัจจัยที่ผลักดันการเติบโตของตลาด Mobile Application มาจากความต้องการใช้งาน Mobile Application ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นโดยมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ อาทิ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็วและมีจำนวนผู้บริโภคมากขึ้น ราคาของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อุปกรณ์แท็บเล็ตที่ลดลงสู่จุดที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถจับจ่ายได้มากขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนา Mobile Application อย่างต่อเนื่องตามเทรนด์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ การปรับปรุง Mobile Application ให้มีความยืดหยุ่นสามารถรองรับระบบปฏิบัติการที่หลากหลายได้ เป็นต้น ทำให้ Mobile Application ของไทยเติบโตต่อเนื่อง โดยได้มีการคาดการณ์ไว้ในปี พ.ศ.2557 ว่า ธุรกิจรับจ้างพัฒนา Mobile Application จะมีมูลค่าประมาณ 820-850 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากในปี พ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 763.8 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (biztempnews, 2557) ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการหลายรายหันมาพัฒนาและใช้ช่องทาง Mobile Application เข้ามาทำการตลาดเพิ่มขึ้น และยังสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อปั้งผ่าน Mobile Application ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องนั่นเอง

จากผลสำรวจในไตรมาส 3 ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน 2559 ของบริษัทนิลเส็น พบว่า ประชาชนไทยมีอัตราการใช้บริการการทำธุรกรรมธนาคารเพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือ (Mobile shopping) มีการเติบโตจากร้อยละ 33 ในไตรมาสที่ 2 เป็นร้อยละ 35 ในไตรมาส 3 และการชำระเงินผ่านมือถือ (Mobile payment) นั้นยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 24 เป็นร้อยละ 26 โดยการสำรวจการให้บริการของ Mobile Application ประเภท Shopping Online ที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) Lazada มีร้อยละ 23 2) Kaidee ร้อยละ 9 3) AliExpress ร้อยละ 5 4) Shopee ร้อยละ 5 และอันดับ 5 คือ LINE SHOP มีร้อยละ 2 (Positioning, 2559)

2.2.4 ตัวอย่างของ Mobile Application ประเภท Shopping Online

2.2.4.1 Lazada

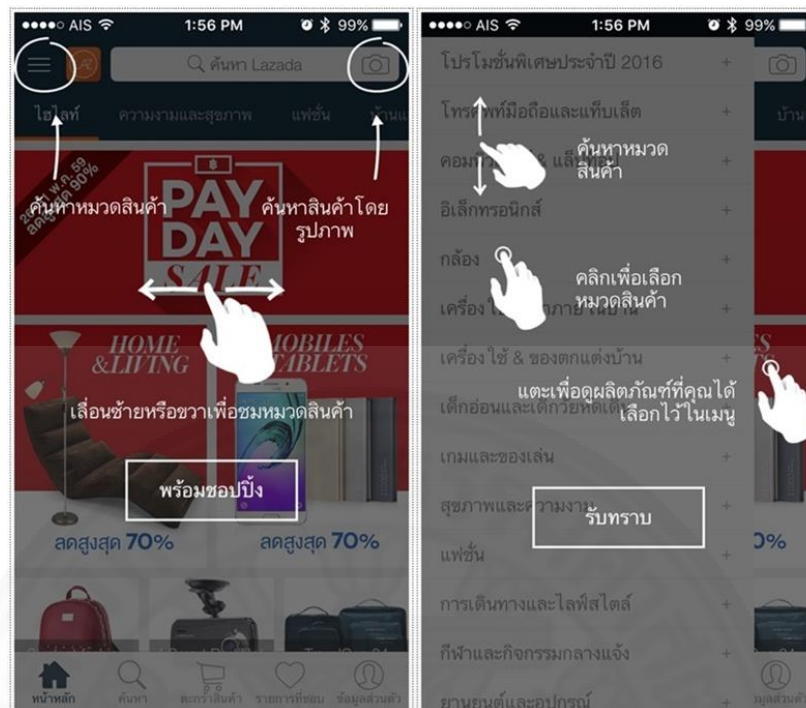
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่พัฒนาโดยบริษัท Lazada Co.,Ltd รองรับการใช้งานทั้งบนระบบปฏิบัติการ Android และ iOS มีภาษาที่รองรับการใช้งาน 7 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย จีน และเวียดนาม

เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายหมวดหมู่สินค้า อาทิ หมวดสุขภาพและความงาม โทรศัพท์ แพชั่น และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย อีกทั้งยังมีนโยบายปกป้องผู้ซื้อ รับประกันสินค้าของแท้ หากผู้ซื้อไม่พอใจสินค้าสามารถส่งคืนได้

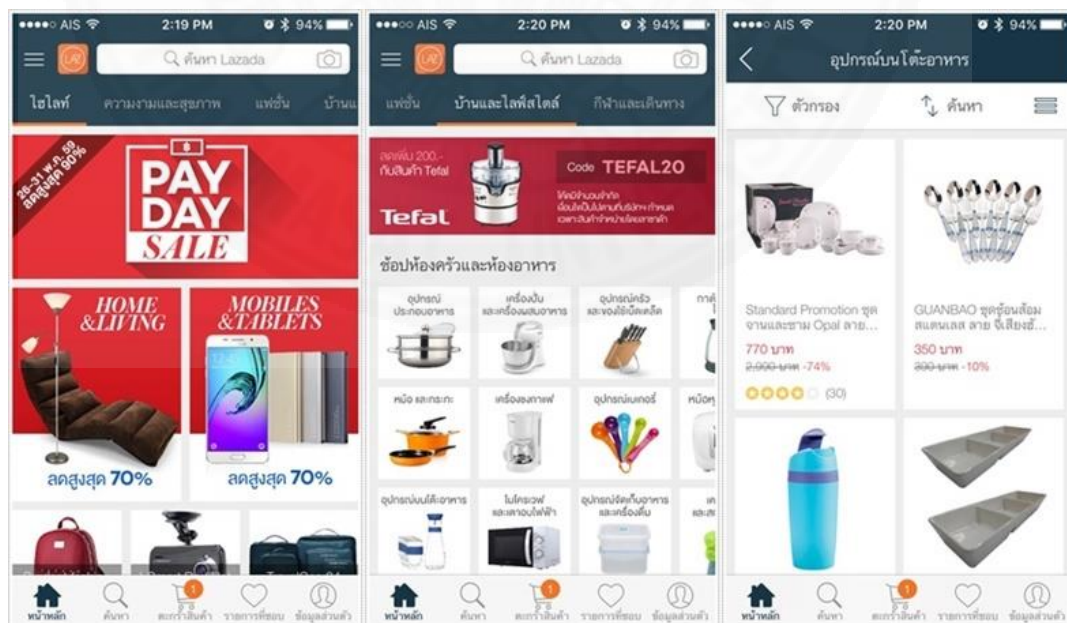
คุณสมบัติพิเศษของแอปพลิเคชัน ได้แก่ การค้นหาสินค้าได้ตามหมวดสินค้า การค้นหาข้อมูลด้วยตัวกรอง ระบบแนะนำสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อ ระบบแจ้งเตือนโปรโมชั่น และส่วนลดพิเศษ สร้างรายการโปรด ระบบการสั่งซื้อแบบเร่งด่วน การตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Lazada. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.lazada.co.th/>



ภาพที่ 2.2 วิธีการสั่งซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน Lazada. Nudao_acc. (10 มิถุนายน 2559). รีวิว – App Lazada “สั่งของสบาย ง่ายสะดวก ไม่ต้องเข้าเว็บ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://ireview.in.th/review-lazada-app/>



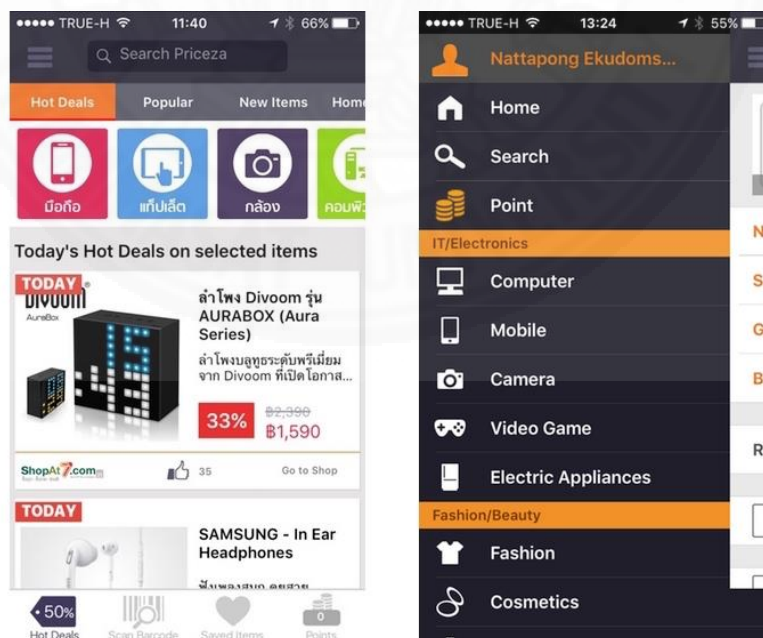
ภาพที่ 2.3 หน้าต่างแสดงข้อมูลแอปพลิเคชัน Lazada. Nudao_acc. (10 มิถุนายน 2559). รีวิว – App Lazada “สั่งของสบาย ง่ายสะดวก ไม่ต้องเข้าเว็บ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://ireview.in.th/review-lazada-app/>

2.2.4.2 Priceza

แอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา (Comparison Shopping Engine) โดยรวบรวมสินค้าจากร้านค้าชั้นนำในหลากหลายหมวดหมู่ อาทิ แฟชั่น สุขภาพ ความงาม แม่และเด็ก ไอที สินค้าอุปโภคบริโภค อีกทั้งยังมีการจัดอันดับสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น พัฒนาโดยบริษัท Priceza Co.,Ltd สามารถรองรับการใช้งานบนระบบปฏิบัติการ Android และ iOS มีภาษาที่รองรับการใช้งาน 4 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Priceza. มตมด. (8 พฤศจิกายน 2559). รู้ยัง? แอป Priceza เปลี่ยนโลโก้ใหม่ พร้อมปล่อยเวอร์ชัน 5.0 ใช้งานง่ายกว่าเดิม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.priceza.com/guide/PR/new-logo-priceza-application/596>



ภาพที่ 2.5 หน้าต่างแสดงข้อมูลแอปพลิเคชัน Priceza. Macthai. (13 มกราคม 2558). รีวิว: Priceza ช่องทางเช็คราคาเว็บไหนขายถูกสุด จะได้ไม่ต้องเจ็บ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.macthai.com/2016/01/13/priceza-review/>

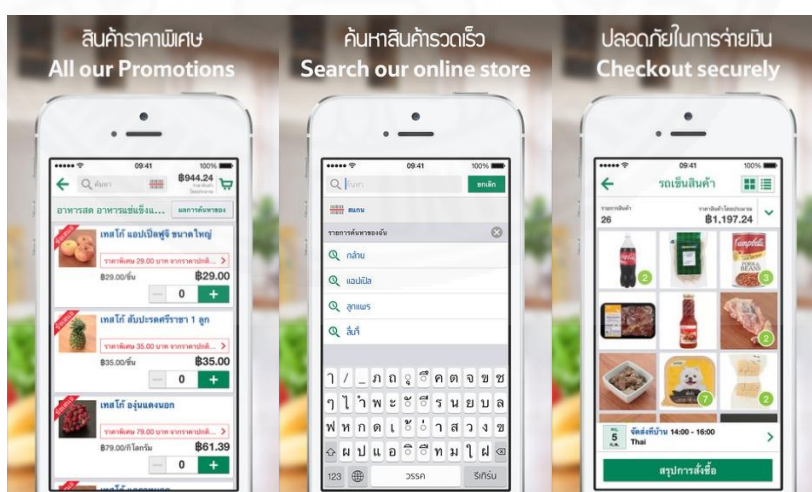
2.2.4.3 Tesco Lotus Shop Online

แอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค มีสินค้าที่จำหน่ายราคาและโปรโมชั่นเดียวกับที่ห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งพัฒนาโดย บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด รองรับการใช้งานภาษาไทยบนระบบปฏิบัติการ Android และ iOS

คุณสมบัติพิเศษของแอปพลิเคชัน ได้แก่ สามารถตั้งกลุ่มสินค้าที่สั่งประจำ สามารถค้นหาสินค้าจากรายการสินค้าโปรโมชั่นและจากชื่อสินค้า มีระบบสแกนบาร์โค้ดสินค้าและสั่งซื้อได้ทันที สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน บริการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 ตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Tesco Lotus Shop Online. iTunes Preview. Tesco Lotus Shop Online โดย Tesco. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://itunes.apple.com/th/app/tesco-lotus-shop-online/id962234870?l=th&mt=8>



ภาพที่ 2.7 หน้าต่างแสดงข้อมูลแอปพลิเคชัน Tesco Lotus Shop Online. iTunes Preview. Tesco Lotus Shop Online โดย Tesco. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://itunes.apple.com/th/app/tesco-lotus-shop-online/id962234870?l=th&mt=8>

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมอาหารที่มีอยู่แล้ว เสริมสร้างกลไกการทำงานของร่างกาย และช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร เป็นต้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นแคปซูล เม็ด ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด น้ำมันปลา น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส สาหร่ายสไปรูลิน่า ไคโตซาน เป็นต้น (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

อาหารประเภทนี้มีคุณสมบัติบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง บำรุงสายตา เสริมให้สุขภาพดี อาทิ รังนก โสม ชุปไก่สกัด เป็นต้น

2.3.2.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก

อาหารประเภทนี้มีคุณสมบัติช่วยให้บริโภคแล้วรู้สึกอยู่ท้องนาน แต่ให้พลังงานและคุณค่าทางอาหารน้อย อาทิ ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก เป็นต้น

2.3.2.3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม

อาหารประเภทนี้มีคุณสมบัติช่วยดูแลผิวหนัง ผิวสวย และเส้นผม ให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มช่วยให้ผิวขาวใส กลุ่มช่วยลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น

2.3.2.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมการออกกำลังกาย

อาหารประเภทนี้มีคุณสมบัติเสริมสร้างพลังงานให้แก่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว เครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น อาทิ เวย์โปรตีน แคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกแก่คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย หรือต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

2.3.3 สถานการณ์การเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนับเป็นสินค้ากลุ่มสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน จากข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2558 พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7 แบ่งออกเป็นมูลค่าภายในประเทศประมาณ 20,000

ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 80,000 ล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559) โดยเฉพาะกลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากแนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกที่เริ่มต้นตัวกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น และส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีเพิ่มขึ้นตามลำดับอีกด้วย โดยข้อมูลของสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทยระบุว่าคนไทยผู้สูงวัยจำนวน 9.4 ล้านคน สามารถสร้างมูลค่าให้สินค้าอาหารเสริมได้มากถึง 1 แสนล้านบาทในปี 2557 ซึ่งเป็นอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี จึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามินมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

2.4.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

ในปัจจุบันองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ยังไม่มีคำนิยามที่แน่นอนในการระบุว่าบุคคลอายุเท่าไรจึงเรียกว่าเป็น “ผู้สูงอายุ” (Older/Elderly person) แต่องค์การสหประชาชาติได้ใช้เกณฑ์อายุ 60 ปีขึ้นไปในการนำเสนอสถิติข้อมูลและเป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งในประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะใช้อายุ 65 ปีขึ้นไปเป็นเกณฑ์ในการเรียกผู้สูงอายุ สำหรับในประเทศไทยได้กำหนดนิยามของ “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่า “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558)

2.4.2 สถานการณ์ผู้สูงวัยของประเทศไทย

2.4.2.1 การเข้าสู่สังคมสูงวัย

ข้อมูลจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2557 จำนวนรวมของประชากรไทยเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่ต่ำ โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 0.5 ต่อปี ประชากรรวมทั้งหมดประมาณ 68 ล้านคน และมีแนวโน้มว่าจะลดต่ำลง ในขณะที่จำนวนประชากรไทยใกล้จะถึงจุดอิ่มตัวแล้ว โครงสร้างอายุของประชากรกลับเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลในปีเดียวกัน พบว่า ประชากรสูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากถึง 10 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ

ปัจจุบันประชากรไทยที่สูงวัยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยแท้จริงแล้วประเทศไทยได้กลายเป็น “สังคมสูงวัย” มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 และเมื่อสัดส่วนประชากรสูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่าง

สมบูรณ์” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากถึงร้อยละ 20 ในปี พ.ศ.2564 หรือในอีกเพียง 5 ปีข้างหน้า

2.4.2.2 แนวโน้มของผู้สูงวัยอาศัยอยู่ตามลำพังคนเดียวเพิ่มขึ้น

ในอดีตเมื่อ 30 ปีก่อน คริวเรือนไทยมีสมาชิกอยู่ร่วมกันเป็นขนาดใหญ่ โดยสมาชิกผู้สูงอายุนั้นจะอยู่ในครอบครัวที่มีหลายคนอยู่ด้วยกัน แต่ปัจจุบันขนาดของครัวเรือนไทยได้เล็กลงจากเฉลี่ยประมาณ 5 คนต่อครัวเรือนเหลือเพียง 3 คนในปัจจุบัน และพบว่าสถานการณ์การอยู่อาศัยของผู้สูงวัยที่อยู่ตามลำพังมีสัดส่วนสูงขึ้น ย้อนกลับไปจากข้อมูลในปี พ.ศ.2545 พบว่า ผู้สูงวัยที่อยู่ตามลำพังคนเดียวมีร้อยละ 6 และอยู่ตามลำพังกับคู่สมรสร้อยละ 16 ในปี พ.ศ.2557 สัดส่วนของผู้สูงวัยอยู่ตามลำพังคนเดียวได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9 และอยู่ตามลำพังกับคู่สมรสเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558) ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าผู้สูงวัยในปัจจุบันจึงมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มองหากิจกรรมทำทำหาย เรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเองในวัยที่เพิ่มขึ้น สามารถลงมือปฏิบัติด้วยตัวเองได้เป็นอย่างดีโดยไม่เป็นภาระและเพิ่มความกังวลให้แก่บุตรหลาน อาทิ การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4.3 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย

2.4.3.1 พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัย

พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในปัจจุบันมีความแตกต่างจากผู้สูงวัยในอดีตอย่างเห็นได้ชัด เช่น มีการเข้าสังคมรวมกลุ่มเพื่อพบปะสังสรรค์ และผู้สูงวัยของไทยยังมีพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าในอดีต จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคหลังวัยเกษียณพบว่า ผู้สูงวัยกว่าร้อยละ 60 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงวัยโดยเฉพาะ ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงวัย คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาทิ อาหารออร์แกนิกหรืออาหารเสริมต่างๆ เป็นต้น (ปราณีดา ศยามานนท์, 2558)

กลุ่มผู้สูงวัยตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไป นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการจับจ่ายเลือกสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ยึดติดตราสินค้า การเลือกสินค้าและบริการใดๆ นั้นจะดูรายละเอียด คุณสมบัติและความคุ้มค่าของเงินเป็นหลัก และเป็นกลุ่มที่พร้อมรับข้อมูลข่าวสารจากทุกแหล่ง ทั้งสื่อแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แต่ขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ (New Media) ค่อนข้างสูง โดยช่องทางในการรับข่าวสารของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง คือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์องค์กร รงมา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์และโทรทัศน์

โดยสามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้สูงวัย ได้ดังนี้

1. ใส่ใจดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้สูงวัยยุคใหม่มีทั้งความรู้และกำลังทรัพย์ จึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนมากขึ้น
2. ชอบความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะดึงดูดให้กลุ่มผู้สูงวัยเลือกซื้อได้มากกว่าสินค้าที่ใช้งานยากหรือบริการที่ต้องใช้เวลานาน
3. มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากแนวโน้มสังคมที่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้สูงวัยยุคใหม่มีภาระค่าใช้จ่ายน้อยลงและมีกำลังการบริโภคที่สูงขึ้น
4. ไม่ยึดติดกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้สามารถติดต่อกันได้สะดวกขึ้น กลุ่มผู้สูงวัยจึงให้ความสนใจและเปิดรับตราสินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างสร้างสรรค์คุ้มค่าเงิน และมีความน่าเชื่อถือ (SCB SME, 2559)

2.4.3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย

จากการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ TARAD.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยในระหว่างปี 2553 ถึง 2556 พบว่า ยอดขายจากผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 27 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 โดยผู้ใช้กลุ่มนี้แบ่งเป็นอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 18 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7 (สยามธุรกิจ, 2556)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ใช้อายุมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 3G/4G ที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ด้วยอุปกรณ์พกพาโดยเฉพาะโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตซึ่งลูกหลานนิยมซื้อให้ผู้สูงวัยในครอบครัวเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้สะดวกขึ้น

แม้ว่ากลุ่มคนวัย 50 ปีขึ้นไปจะใช้เวลาต่อวันในโลกออนไลน์ไม่ยาวนานเท่ากับคนกลุ่มอายุน้อยกว่า แต่กลุ่มคนวัยนี้เชื่อว่าสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีประโยชน์สำหรับชีวิตประจำวัน ทำให้พวกเขาสามารถติดต่อกับคนในครอบครัวและคนอื่นๆ ได้ และเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีประโยชน์ในยามฉุกเฉิน สามารถช่วยให้ทำหลายอย่างพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความเหงาและแก้เบื่ออีกด้วย (LITTLE DUCK, 2558)

ผู้สูงวัยมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้สูงวัยรับรู้ว่ามีวิธีการหลีกเลี่ยงปัญหาในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า

ขั้นที่ 2 ผู้สูงวัยจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าโดยเน้นดูที่รูปภาพและเนื้อหา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ขั้นที่ 3 ผู้สูงวัยที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เมื่อเป็นสินค้าที่เคยใช้อยู่แล้ว

ขั้นที่ 4 ผู้สูงวัยที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครั้งแรก จะเลือกซื้อสินค้าครั้งแรกในราคาที่ไม่สูงตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักพัน

ขั้นที่ 5 ผู้สูงวัยที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เมื่อได้รับสินค้าแล้วและสินค้านั้นตรงกับความต้องการก็จะกลับไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ซ้ำ ส่วนผู้ที่ได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการก็จะไม่กลับไปสั่งซื้อสินค้าชนิดเดิมซ้ำอีก (ชลจิตต์ ดุลคณิต, 2557)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.5.1.1 ความหมายของทัศนคติ

กฤษณี รื่นรมย์ (2549, น.109) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ เกิดขึ้นจากการพบเห็นหรือการได้ยินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นวัตถุ สถานที่ หรือสินค้าและบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทัศนคติจะดำรงอยู่เป็นเวลานานหรือช่วงระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อหรือทัศนคตินั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น.226) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือวิธีการคิด ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาวะแวดล้อม หรือปริมาณของความรู้สึกที่มีต่อหรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้นทั้งในทางบวกและทางลบ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายทัศนคติของผู้บริโภคว่า เป็นภาวะทางสมองของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งทางบวกและทางลบ

2.5.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความเข้าใจหรือความรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งเร้า ต่อสิ่งของหรือต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

สะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความเชื่อที่ได้มานี้มาจากการประเมินซึ่งมักจะแสดง แนวโน้มออกมาทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่ีคุณค่า ทักษะคติของ บุคคลที่แสดงออกมานั้นจะทำให้ผู้อื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง โดยความเชื่อนั้นมีผลต่อการแสดงออกของบุคคลที่สืบเนื่องมาจากการประเมินและสร้างเป็นความเชื่อ ขึ้นมานั่นเอง

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึก เป็นภาวะทางด้านอารมณ์และ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับคน ความคิด เหตุการณ์ หรือจุดประสงค์ ที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมา จากการประเมินสิ่งเร้านั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ สนใจ หรือไม่สนใจ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Learning) ของ คนเราในอดีต ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้มา

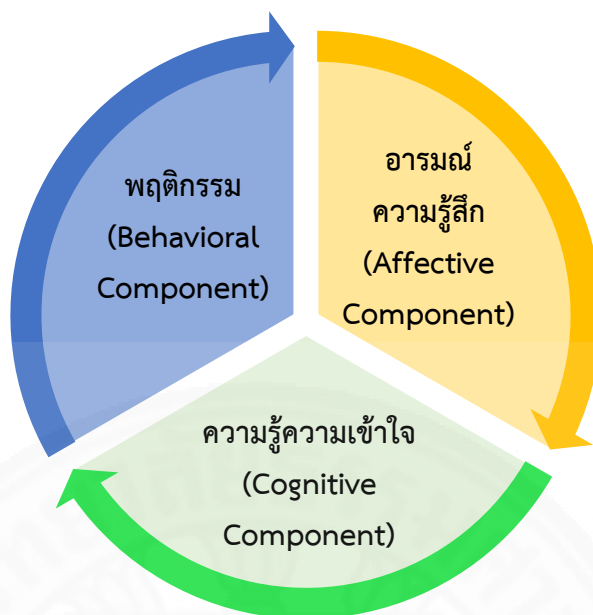
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของ ความรู้สึก เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่า ของสิ่งนั้นแล้ว และกระทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อหรือความรู้สึกของตน พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อน ของทัศนคติที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นยังภายนอก

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งอาจจะไปในทางเดียวกับทัศนคติหรือในทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคตินั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ด้วยสภาพภาพ สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ใน ขณะนั้น ถ้าหากมีทัศนคติในทางที่ไม่ดี การโน้มเอียงในการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตอทาง พฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางที่ทำลาย แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี การ โนมเอียงในการปฏิบัติตามแนวทางพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางสร้างสรรค์และให้ความสนับสนุน

2.5.1.3 แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model)

แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และ พฤติกรรม (Behavioral Component) ใช้อธิบายโครงสร้างของทัศนคติและความสัมพันธ์ของแต่ละ ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) แสดงได้ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model).
ดัดแปลงจาก โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.168)

2.5.1.4 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดียอมรับ หรือพอใจ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ หรือไม่เห็นด้วย
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ คือ มีทัศนคติเป็นกลาง เนื่องจากอาจจะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ มาก่อนหรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2.5.1.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทรุ่นจะก่อตัวขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้นขึ้นอยู่กับ การอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคติ บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคล (Historical setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลและเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติ
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์
3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่ของทฤษฎีด้านการตลาด ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมคือ ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) และตัวแปรอื่นๆ เรียกว่าตัวแปรสถานการณ์ (Situational Factors) โดยจะเห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ในด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ก็คือ การตระหนัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นนี้จะนำไปสู่ อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะเกิดความโน้มเอียงที่จะชอบสิ่งนั้นๆ มากกว่าทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่สามารถนำไปสู่การซื้อได้ในที่สุด และความตั้งใจซื้อนี้ ก็คือ พฤติกรรม (Behavioral Component) นั่นเอง (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549, น. 110-111)

2.5.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action : TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action : TRA) นำเสนอโดย Martin Fishbein และ Icek Ajzen ในปี 1980 ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ

แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่

1. ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวกจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

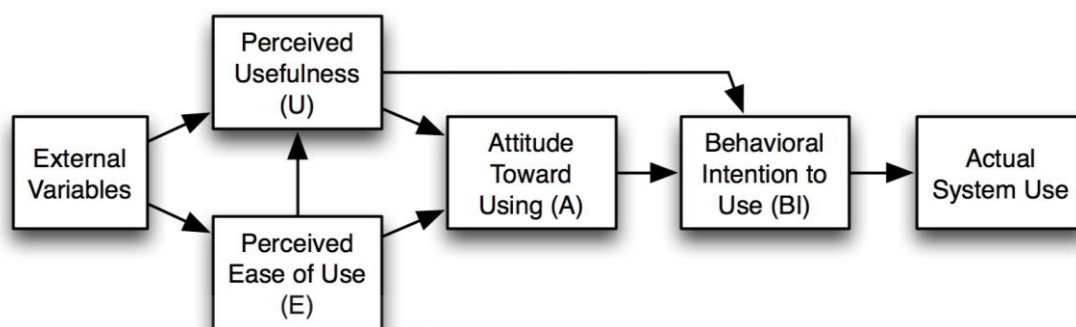
2. บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

2.5.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เกิดจากในช่วงต้นปี 1970 ได้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ดำเนินงานทางธุรกิจมากขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่ในจำนวนนั้นกลับมีระบบที่ไม่สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากจะไม่ทำให้เกิดประโยชน์แต่กลับทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความสูญเสียจากการลงทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการคาดการณ์การใช้งานระบบของผู้ใช้และปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบเทคโนโลยีนั้น ในปี 1986 Fred Davis จึงได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันความเสียหายดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้น โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีโดยการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีนั้นประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ และรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างสูงสุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้ (ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554, น.9-11)



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM).

Wikipedia. *Technology acceptance model*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2559, จาก

https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model#/media/File:Technology_Acceptance_Model

ปัจจุบันนี้การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลาย และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญนำไปสู่พัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีใหม่ต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Mobile Application สามารถสรุปตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรม

| ชื่องานวิจัย / ผู้วิจัย | กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง | การค้นพบ | ช่องว่างงานวิจัย |
|---|---|---|--|
| ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile Application กรณีศึกษา Central Department Store Application (2555) โดย ปาลิตา จารุวิจิตรรัตน | ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขต กทม. และเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 400 คน | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเซ็นทรัล ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านระดับความสนใจในนวัตกรรม | ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริง เช่น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้ เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบรับต่อการใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น |

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่องานวิจัย / ผู้วิจัย | กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง | การค้นพบ | ช่องว่างงานวิจัย |
|--|---|--|---|
| <p>งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (2556)</p> <p>โดย อรุณสิริ จิตรจำนงค์</p> | <p>ผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ Gen Y และ Gen X ในเขต กทม. จำนวน 22 คน</p> | <p>ปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งกระตุ้นภายนอก ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ที่เคยใช้ให้ความสนใจโหลดแอปพลิเคชันของห้างเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการเลือกซื้อสินค้า และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน 2) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ที่ไม่เคยใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานผ่านเว็บไซต์และมองว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ 3) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ที่ไม่เคยใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยี แต่ยังไม่มีความสนใจใช้บริการเพราะต้องการไปเดินเลือกซื้อด้วยตัวเองเพื่อเป็นการผ่อนคลาย | <p>ในการงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสินค้าเฉพาะกลุ่มและอยู่ในความต้องสูงของผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อศึกษาพฤติกรรมและช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน</p> <p>และควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้ เช่น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้ เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบรับต่อการใช้ออปพลิเคชัน เป็นต้น</p> |

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่องานวิจัย / ผู้วิจัย | กลุ่มตัวอย่างและ การเลือกตัวอย่าง | การค้นพบ | ช่องว่างงานวิจัย |
|---|---|--|--|
| <p>การพัฒนารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (2557)</p> <p>โดย ชลจิตต์ ดุลคณิต</p> | <p>ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและประสบกับปัญหาระหว่างการเข้าใช้บริการ และมีสินค้าเทคโนโลยีในการเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ จำนวน 15 คน</p> | <p>1) ปัญหาของผู้สูงอายุในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัญหาด้านพนักงาน เช่น พนักงานไม่เต็มใจให้บริการ แสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม และปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ</p> <p>2) กลุ่มผู้สูงอายุต้องการให้พัฒนาแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไปยังเครือข่ายทางสังคม โดยเลือกผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (Application) ที่กลุ่มผู้สูงอายุใช้อยู่เป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีความคุ้นเคยมากกว่าช่องทางอื่น</p> | <p>ในการวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและปัญหาในการใช้บริการของผู้สูงอายุด้วยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้จ่าย รวมถึงหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ด้านสังคม การเมือง หรือวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต</p> |

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่องานวิจัย / ผู้วิจัย | กลุ่มตัวอย่างและ การเลือกตัวอย่าง | การค้นพบ | ช่องว่างงานวิจัย |
|---|--|---|---|
| <p>ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (2557)</p> <p>โดย ยุพเรศ พิริยพลพงศ์</p> | <p>ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo Groupon Lazada Zalora และ Line Shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น</p> <p>จำนวน 400 คน</p> | <p>1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด</p> <p>2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือน และปัจจัยทางเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์</p> | <p>ปัจจัยทั่วไปในการทำวิจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาปัจจัยต้นโดยเฉพาะทางอาทิ ด้านเทคโนโลยีของการพัฒนาแอปพลิเคชัน และการออกแบบแอปพลิเคชัน เป็นต้น</p> <p>นอกจากนี้อาจเลือกศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่อยู่ในหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่งอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มสินค้าแฟชั่น หรือกลุ่มรวมสินค้า กลุ่มรวมคูปอง เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและคุณค่าให้กับสินค้าเฉพาะกลุ่มนั้น</p> |

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่องานวิจัย / ผู้วิจัย | กลุ่มตัวอย่างและ การเลือกตัวอย่าง | การค้นพบ | ช่องว่างงานวิจัย |
|---|---|---|---|
| <p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2558)</p> <p>โดย ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์</p> | <p>ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในเขต กทม. จำนวน 385 คน</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ความต้องการในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อสินค้าเมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลแนะนำ เหตุผล 3) สำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน คือ สะดวกและประหยัดเวลา บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตัวเอง 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์ในเชิงบวก | <p>ปัจจัยในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางต้นแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหรือพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มเติม</p> |

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีต พบว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่ยังไม่ม้งานวิจัยใดศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยม้งานวิจัยของ ชลจิตต์ ดุลคนิต (2557) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลุ่มผู้สูงวัย ด้วยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและปัญหาในการใช้บริการของผู้สูงวัยเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์สำหรับการพัฒนารูปแบบการสั่งซื้อและการทำการตลาดผ่านช่องทาง Mobile Application ให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงวัยได้ดียิ่งขึ้น

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application ด้วยแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model) ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งนำไปสู่การศึกษาความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application สามารถสรุปกรอบแนวคิด ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากประเด็นในการวิจัยดังกล่าวต้องการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย รวมทั้งมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรผู้สูงวัย

ประชากรผู้สูงวัยคือกลุ่มเป้าหมายของการศึกษารั้งนี้ โดยลักษณะประชากรเป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 50-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยตนเอง และประสบการณ์ในการใช้งาน Mobile Application บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ อย่างเช่นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

3.1.2 กลุ่มประชากรผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application

ลักษณะของประชากรผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจ Mobile Application ประเภท Shopping Online

3.1.3 กลุ่มประชากรผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ลักษณะของประชากรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3.1.4 วิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการศึกษารั้งนี้เป็นประชากรกลุ่มที่ไม่มีปรากฏอยู่ทั่วไป และการหาข้อมูลจากประชากรยังไม่แพร่หลาย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มประชากรแบบลูกโซ่ (Snowball Sample) โดยการสุ่มเลือกวิธีนี้ในขั้นแรกของการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างหน่วยแรก จะใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sample) ก่อน จากนั้นผู้วิจัยจะขอให้หน่วยตัวอย่างแรกช่วยระบุชื่อผู้ที่ควรถูกสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลตัวอย่างคนต่อไป โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ถูกอ้างชื่อนั้นและจะดำเนินการเช่นเดียวกันนี้ต่อไปเป็นลำดับกับหน่วยตัวอย่างหน่วยอื่นๆ ด้วยจนกว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาอ้างอิงผลได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลเชิงลึกในทุกประเด็นอย่างแท้จริง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สูงอายุ

การสัมภาษณ์นี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่เน้นการถามข้อเท็จจริง โดยใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ที่แนวคำถามอ้างอิงตามวัตถุประสงค์ในการวัดองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

การสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะของการพูดคุย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าในปัจจุบันคนในวัยเดียวกันกับท่านต่างหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่น การออกกำลังกาย การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การแบ่งปันข้อมูลสุขภาพบนสังคมออนไลน์ เป็นต้น
2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางใดบ้าง เพราะเหตุใด
4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันมีการเปิดรับแอปพลิเคชันเพื่อการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือต่างๆ มากขึ้น ซึ่งในอนาคตการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอาจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วยปัจจัยด้านความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า การบริการรวดเร็ว เป็นต้น
5. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือหรือไม่ (พร้อมแนะนำภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และอธิบายการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์)
6. ท่านมีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันประเภทช้อปปิ้งออนไลน์ในปัจจุบันอย่างไร
7. ปัจจัยใดที่มีผลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน
8. ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันอย่างไร
9. ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร
10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
11. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามในประเด็นอื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ในวิเคราะห์และตีความได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.2.2 การสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application

การสัมภาษณ์นี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่เน้นการถามข้อเท็จจริง โดยใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) การสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะของการพูดคุย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านมีมุมมองต่อ Mobile Application ประเภท Shopping Online ในปัจจุบันอย่างไร
2. ท่านมีมุมมองต่อผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันอย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application อย่างไร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามในประเด็นอื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ในวิเคราะห์และตีความได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.2.3 การสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การสัมภาษณ์นี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่เน้นการถามข้อเท็จจริง โดยใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) การสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะของการพูดคุย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันอย่างไร
2. ท่านมีมุมมองต่อผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันอย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Mobile Application อย่างไร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามในประเด็นอื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ในวิเคราะห์และตีความได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ 3 กลุ่ม คือ ผู้สูงวัย ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือทางคัดค้าน และนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความครบถ้วน หากมีประเด็นที่สำคัญจะใช้วิธีการถอดข้อมูลเฉพาะส่วนไว้สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันซึ่งได้มาจากการสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงวัย ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากนั้นทำการวิเคราะห์และตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งหมายถึงการพรรณนารายละเอียดของข้อมูลเชิงลึกและนำมาตัดทอนเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมที่มีความชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากขึ้น

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากบทความทางวิชาการ การทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการประมวลผล เพื่อนำมาอภิปราย สรุปผลและข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและสรุปผล

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นสูงวัยเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 50-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน ของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application ประเภท Shopping Online จำนวน 1 คน และของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 2 คน เพื่อศึกษาทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมและสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิจัยของผู้บริโภครุ่นสูงวัย
- 4.3 ผลการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application
- 4.4 ผลการวิจัยของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 4.5 ตารางเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis)

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ผู้บริโภครุ่นสูงวัย

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 50-60 ปี เพศชายและหญิง ที่มีความหลากหลายทางอาชีพและรายได้ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยตนเอง และมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างเช่นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตอยู่เป็นประจำ จำนวน 5 คน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัย

| หมายเลข | เพศ | อายุ | อาชีพ | ระดับรายได้ต่อเดือน |
|---------|------|------|--------------------|---------------------|
| 1 | หญิง | 57 | แม่บ้าน | 20,001-30,000 บาท |
| 2 | หญิง | 51 | ข้าราชการ | มากกว่า 50,000 บาท |
| 3 | หญิง | 60 | อาจารย์พิเศษ | 40,001-50,000 บาท |
| 4 | ชาย | 55 | ข้าราชการ | 40,001-50,000 บาท |
| 5 | หญิง | 54 | พนักงานบริษัทเอกชน | 20,001-30,000 บาท |

หมายเหตุ หมายเลข 2 และ 5 มีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ประเภท Shopping Online

4.1.2 ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application

ตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้าน Mobile Application จำนวน 1 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจ Mobile Application ประเภท Shopping Online เพศหญิง อายุ 26 ปี มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปี ในตำแหน่ง Head of Vendor Performance Management ของบริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันชื่อ Lazada (ลาซาด้า) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานใหญ่

4.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขาย ด้านการตลาด ในธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีศักยภาพและมีโอกาสการเติบโตในตลาดเป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และมีความเข้าใจในลูกค้ากลุ่มสูงวัย จำนวน 3 คน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

| หมายเลข | เพศ | ตำแหน่งงาน | ตราสินค้า | ประเภทธุรกิจ |
|---------|------|--------------------------|-----------|-----------------|
| 1 | หญิง | ตัวแทนจำหน่าย | นราห์ | ยาและอาหารเสริม |
| 2 | ชาย | ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ | ไบโอโกลว์ | อาหารเสริม |
| 3 | หญิง | เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส | ไฮบาลานซ์ | อาหารเสริม |

4.1.3.1 ตราสินค้า นราห์ “Narah” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1)

บริษัท เจพี นอร์ทเทิร์นฟาร์ม จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “นราห์ (NARAH)” ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย บริษัทฯ มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีปัญหาสุขภาพอย่างต่อเนื่องด้วยการผลิตที่ได้มาตรฐานการส่งออกประเทศญี่ปุ่นและยุโรป สมุนไพรนราห์ผลิตจากพืชสมุนไพรธรรมชาติ 100% ไม่เจือสี ไม่แต่งกลิ่น ประกอบด้วยสมุนไพร ผักเชียงดา (Gymnema), หญ้าหวาน (Stevia) ใบเตยหอม (Pandanus) อบเชย (Cinnamon) และสมุนไพรอื่นๆอีกมากมาย นำมาปรุงในอัตราส่วนที่เหมาะสมซึ่งเป็นสูตรเฉพาะ มีสรรพคุณช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการลดและควบคุมระดับน้ำตาล ไม่มีผลข้างเคียง และไม่มีสารเคมีตกค้างที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้านราห์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.narahproduct.com>

4.1.3.2 ตราสินค้า ไบโโโกรว์ “Biogrow” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2)

บริษัท ไบโโโกรว์ ก่อตั้งโดยบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านยาและอาหารเสริมจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี มีสาขาอยู่หลายประเทศ บริษัทฯ มุ่งเน้นการวิจัยค้นคว้าหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุดและผลลัพธ์ที่เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับคติประจำใจของบริษัทคือ “สุขภาพดี มีสุข”



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าไบโโโกรว์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.biogrow.co.th/th/>

4.1.3.3 ตราสินค้า ไฮบาลานซ์ “Hi-Balanz” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

บริษัท ไฮบาลานซ์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคุณภาพสูงภายใต้แบรนด์ “Hi-Balanz (ไฮบาลานซ์)” โดยผลิตภัณฑ์ของ Hi-Balanz ผ่านการพัฒนาจากสมุนไพรท้องถิ่นและนำเข้ามากกว่า 13,000 ชนิด ภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพทางกายภาพ ควบคุมสารเคมีปนเปื้อน จุลินทรีย์และการปนเปื้อนโลหะหนัก ผลิตภัณฑ์ Hi-Balanz จึงได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ Pre-HACCP จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

Hi-Balanz

สุขภาพดี
เริ่มต้นที่ “ไฮบาลานซ์”



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าไฮบาลานซ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.hibalanz.com/th/hi-balanz-best-seller>

4.2 ผลการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ

4.2.1 ทักษะการซื้อของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

4.2.1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

1. ความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

“จำเป็น เพราะว่าต่อไปมันเป็นเรื่องของผู้สูงอายุแล้วนะ ต่อจากนี้ไป เพราะเดี๋ยวนี้เรื่องการขายพวดยา พวกอาหารเสริม มาช่วยเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเยอะ และทำให้คนเราอายุยืน สมัยนี้คนอายุยืนเยอะ เมื่อก่อนนี่ 60-70 ก็เสียชีวิตแล้ว เดี่ยวนี้คนอยู่ถึง 80-90 ร้อยกว่าก็ยังมี” (ผู้สูงอายุหมายเลข 1)

“ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็จำเป็นกับผู้สูงอายุนะ” (ผู้สูงอายุหมายเลข 2)

“คิดว่ามากขึ้นนะ ถ้ามันทำได้จริง มันดีมากเลยนะ” (ผู้สูงอายุหมายเลข 3)

“เรื่องสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นอะนะ ถ้าคนเค้าซื้อได้ง่าย มันก็มีประโยชน์ คิดว่ามันเป็นสินค้าจำเป็น” (ผู้สูงอายุหมายเลข 4)

คำสำคัญ : จำเป็น, มีประโยชน์, ทำให้อายุยืน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (4/5) มีทัศนคติทางบวกต่อความคิดเห็นที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความจำเป็นสำหรับผู้สูงวัย เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความจำเป็นในการบริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงและมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถเห็นผลได้จริง

2. ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

“ปัจจุบันนี้ก็มีหลากหลายนะ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1)

“จำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายมาก ถ้ายาบำรุงซื้อที่ร้านขายยา ไม่ได้ซื้อออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยา ซื้อที่เคาน์เตอร์ ที่ห้างสรรพสินค้า” (ผู้สูงวัยหมายเลข 2)

“ก็มีตามร้าน ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ตไม่เคยซื้อ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 4)

“ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนี่ยก็ซื้อจากวัตสัน ก็มีซื้อผ่าน O Shopping โทรลิ่งเอา เก็บเงินปลายทาง ส่งถึงหน้าบ้านเลย” (ผู้สูงวัยหมายเลข 5)

คำสำคัญ : ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย, หาซื้อง่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (4/5) มีทัศนคติทางบวกต่อความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด คือ ร้านขายยา ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามในห้างสรรพสินค้า อาทิ Watson และ Boots

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง (2/5) จะใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการศึกษารายละเอียดสินค้า เปรียบเทียบราคา ส่วนลดและโปรโมชั่น กล่าวคือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าใช้เพื่อเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆทำให้ไม่เห็นสินค้าจริง กลัวสินค้าหมดอายุ ไม่ทราบสรรพคุณและการใช้งาน อีกทั้งในปัจจุบันยังมีทางเลือกและช่องทางให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่มาก จึงไม่ได้เกิดความรู้สึกขาดแคลน หรือได้รับผลกระทบจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน

“พวกอาหารเสริมส่วนใหญ่จะซื้อตามร้านขายยา ไม่ค่อยซื้อออนไลน์ตามห้างก็จะเป็นพวกร้านบู๊ทส์ วัตสัน เพราะเราได้เห็นของ ซื้อออนไลน์ก็ไม่รู้สรรพคุณว่ามันยังไง จะถามใครก็ลำบาก” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1)

“อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกินประจำ แต่ถ้าจะให้ซื้อทานนี้ กลัวมันเก่า ไม่ได้คุณภาพ อีกอย่างถ้าซื้อมามันเก่า แล้วเวลาจะเปลี่ยนกลัวมีปัญหาอะไรอย่างนี้ เพราะมันเป็นของกิน” (ผู้สูงวัยหมายเลข 5)

“เราก็เคยเปิดเข้าไปดูในแอปว่าราคาเท่าไร ก่อนที่เราจะมาซื้อตามร้าน เราจะได้รู้ว่าของเค้าลดเท่าไร ถ้าซื้อตอนนี้ลด 25 เปอร์เซ็นต์ เราก็จะไปดูที่ร้านว่าที่ร้านลดมั๊ย ถ้าที่ร้านลดเราก็ซื้อที่ร้าน ถ้าที่ร้านไม่ลดร้านก็รอก่อน เอาไว้ก่อน บางทีก็ดูยี่ห้ออื่นแทน” (ผู้สูงวัยหมายเลข 5)

คำสำคัญ : ไม่เห็นสินค้าไม่รู้สรรพคุณ, ถามใครก็ลำบาก, กลัวสินค้ามีปัญหา

3. ความคิดเห็นของผู้สูงวัยมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application เพิ่มขึ้น

“น่าจะมากขึ้น เพราะว่าเดี๋ยวนี้คนก็เล่นไลน์กันเยอะนะ คนเค้าคนแก่ออยู่บ้านก็น่าจะเหงา ก็ซื้อโทรศัพท์ที่เล่นไลน์ได้ ก็นั่งดูไปเพลินๆ ส่วนใหญ่บางคนเค้าก็จะสอนแนะนำวิธีทำว่าทำยังไง ที่ต่างประเทศใช้แล้ว ของบ้านเรายัง เพราะผู้สูงอายุบางคนเค้าไม่ได้เรียนสูงมั๊ย อย่างต่างจังหวัดเค้าใช้ไม่เป็นก็กลัวโดนหลอก โอนเงินไม่เป็น ยังกังวลอยู่ แต่ว่าอนาคตก็น่าจะดี มันมีส่วนดีเยอะ อยู่ตรงไหนก็ได้ดูสินค้าได้” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1)

“แน่นอน ชัวร์เลย ในอนาคตเยอะมาก เพราะคนสูงอายุไปไหนไม่ได้ แต่เค้ายังเล่นไอพวนี้ได้ เก่งทั้งนั้น แต่ตัวครูไม่ค่อยทันสมัย ซี้เกียจอะ เบื่อ เดี๋ยวนี้เค้าสั่งกันเยอะนะ เค้าไม่ไปตลาดเลยนะ เค้าสั่งจากโลตัสสั่งจากในนี้กันหมดเลย แล้วก็ได้เยอะด้วย” (ผู้สูงวัยหมายเลข 3)

“เดี๋ยวนี้คนส่วนมากก็เห็นเขาซื้อกันทางไลน์นะ แต่พี่ไม่เคยสั่งก็ไม่รู้จะซื้อ ยังไง เห็นเพื่อนหลายคนก็ซื้อ ถ้าเรามีประสบการณ์เราอาจจะซื้อ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 4)

คำสำคัญ : คนสูงอายุเดินทางไม่สะดวก, คนสูงอายุชอบใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (3/5) มีทัศนคติทางบวกต่อความคิดเห็นของผู้สูงวัยมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้สูงวัยที่เปลี่ยนไปจากอดีต ด้วยอายุที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อปัจจัยด้านการเดินทาง การคมนาคม ที่อาจไม่เอื้อประโยชน์ให้ผู้สูงวัยเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองได้สะดวกในอนาคต รวมถึงอิทธิพลของครอบครัวบางส่วนที่มีส่วนในการเปิดรับข่าวสารทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้สูงวัยใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อย่างเช่นแอปพลิเคชัน Line นั้นก็นับเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางมือถือของผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นนั่นเอง

4.2.2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

1. ความรู้สึกตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

“ดีมากขึ้น เพราะอยู่ที่ไหนก็ได้ ดูได้ทุกที่ อยู่ต่างจังหวัดก็ซื้อได้ อยากพวกเราแล้วอยากได้ก็ให้ลูกสั่งให้ ถ้าเราโทรสั่งได้ก็จะสั่งเองนะ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1)

“ได้ๆ เพราะเวลาหาข้อมูลก็หาทางแอป เห็นด้วยมากนะ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 2)

“ก็ว่ามันดีนะ ขอให้มันมีประโยชน์ ขอให้มันจริง อะไรที่มันช่วยประหยัดทรัพยากรหรือการเดินทาง หรือว่าเวลาอะไรดีหมด แต่ขอให้คนไทยทำแบบดีๆอะ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 3)

“ดี สะดวกรวดเร็วดี แล้วก็รู้ข้อมูลทางการ ทันเวลา จริงๆเพื่อนๆพี่ ก็มีแนะนำนะ อย่างโปรโมชันวันเกิด ช้อ 1 แคม 1 อะไรอย่างนี้ ได้รู้ว่ามีก็จากพวกนี้แหละ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 4)

“ก็ดีเหมือนกันนะ เพราะว่ามันเร็วดี แล้วเรื่องการจัดส่งเนี่ยเร็วมาก ไม่เกินสามวัน เค้าจะบอกว่าเจ็ดวัน จริงๆแล้วไม่เลย กลายเป็นว่าบริการดีเร็ว ถึงบ้านเร็ว” (ผู้สูงวัยหมายเลข 5)

คำสำคัญ : ดูได้ทุกที่, มีประโยชน์, ประหยัด, สะดวกรวดเร็ว, ให้บริการดี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (5/5) มีทัศนคติทางบวกต่อความรู้สึกว่า Mobile Application เป็นช่องทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย การประหยัดเงินและเวลา และสามารถรับทราบข้อมูลสินค้าที่เป็นทางการตลอดเวลา

2. ความรู้สึกเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ Mobile Application

“ไม่คะไม่ มันขึ้นอยู่กับความจำเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนี่ยไม่ซื้อผ่านแอปอยู่แล้ว เพราะว่าไม่ไวใจ ถ้าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมาทำแอป พี่ก็คงเดินเข้าร้านไปซื้อกับเค้าเลย ไม่ซื้อผ่านแอป ยกเว้นแต่เป็นแบบแอปที่ไม่มีหน้าร้านแล้วมีความจำเป็นต้องซื้อ ก็ซื้อ แต่ถ้าเป็นแอปที่มีหน้าร้านไม่จำเป็นสำหรับพี่ แต่ถ้าอยากได้และจำเป็นต้องใช้ก็ซื้อแหละ แต่จ่ายเงินปลายทางเอา ไม่โอนตั้ง” (ผู้สูงวัยหมายเลข 2)

“ตัวเองไม่ทำ เพราะไม่มั่นใจ สินค้าออนไลน์ในเมืองไทยไม่ทำ แต่เมื่อนอกทำ เพราะเพื่อนเจอ ลูกศิษย์เจอ อีกอย่างคนใกล้ตัวที่ทำขายออนไลน์ ยังทำไม่ดี ทำคอร์ปชั่นเองเลย ก็เลยไม่ไว้ใจใครทั้งสิ้น” (ผู้สูงวัยหมายเลข 3)

“ไม่มั่นใจ ไม่เคยซื้อ ทั้งตัวสินค้าและการชำระเงิน ไม่ค่อยมั่นใจ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 4)

คำสำคัญ : ไม่มั่นใจ, ไม่ไว้ใจ, ไม่ต้องการโอนเงิน, ชอบวิธีจ่ายเงิน

ปลายทาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (2/5) พบว่า มีทัศนคติทางลบต่อระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ Mobile Application ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่าน Mobile Application อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารทางสังคมว่าการซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางออนไลน์นั้นมีความเสี่ยง จึงไม่เชื่อมั่นในระบบการซื้อขายสินค้า

แต่ในกรณีผู้ขายสินค้าหรือ Mobile Application นั้นมีแหล่งที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญในกลุ่มสินค้าเฉพาะด้าน ช่วยสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่าง (3/5) ได้เพิ่มขึ้น ดังนี้

“อย่างแอฟพวกที่มีชื่อเสียง เราก็ออเคนะ น่าเชื่อถือ แล้วอีกอย่างหนึ่งลูกสาวเคยสั่งด้วย เราก็ออเค” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1 และบุตรสาว ซื้อสินค้าจากแอฟพลิเคชัน Lazada)

ผู้สูงวัยหมายเลข 5 มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application หลายครั้ง และเคยมีปัญหากับสินค้าและการขอคืนสินค้า โดยได้รับการดูแลและการบริการที่ดีจากพนักงาน ทำให้เกิดความประทับใจ จนมีความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทผู้ดูแล Mobile Application และมีความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป “เคยมีปัญหา เราก็ดิดดอกลับไปคะ เค้าก็จะคืนให้ อย่างลาซาด้าเนี่ย เราส่งไปรษณีย์กลับไป แม้แต่ค่าส่งเค้าก็ส่งคืนมาให้ ครั้งต่อไปก็ยังไม่ลังอยู่ เพราะเค้ารับผิดชอบให้ทั้งหมด อาจจะไม่เสียเวลาหน่อย แต่เรามีความรู้สึกว่ามั่นรอได้”

คำสำคัญ : องค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของ Mobile Application ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการใช้งานและความสวยงามของ Mobile Application

“ด้านรูปแบบการใช้งาน และความสวยงาม” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1)

“ให้ใช้งานง่าย” (ผู้สูงวัยหมายเลข 2)

“รูปแบบสื่อสารสะดุดตา ให้ง่าย” (ผู้สูงวัยหมายเลข 4)

คำสำคัญ : ใช้งานง่าย, รูปแบบโดดเด่นสะดุดตา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (3/5) พบว่า มีทัศนคติทางบวกต่อ Mobile Application ที่มีรูปแบบการใช้งานง่ายและมีความสวยงาม ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และนำดึงดูดในการใช้งาน

4.2.2.3 องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

1. ความต้องการเข้าถึงส่วนลดราคา ของแถม หรือโปรโมชั่นอื่นๆ ผ่านทาง Mobile Application เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

“ก็ดูนะพวกส่วนลด บางทีของแถมไม่ค่อยอยากได้ อยากได้ส่วนลดมากกว่า ถ้ามันลดมาก เราก็อาจจะซื้อทางนี้ เพราะว่ามันได้ดู มันคงไม่หมดอายุหรอก แต่ว่าอาจจะใกล้ พอมาดูเราก็กินทันทีก่อนมันจะหมดอายุเพราะมันได้ส่วนลดเยอะ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1)

“ใช่ๆ อันนี้ต้องการมาก” (ผู้สูงวัยหมายเลข 2)

“ตัดสินใจซื้อสิ ถ้าของถูก แล้วลดราคาก็ซื้อสิ เพราะว่ามันสะดวกเวลาด้วย มันไม่ต้องไปซื้อในห้าง มันบริหารเวลาได้” (ผู้สูงวัยหมายเลข 4)

คำสำคัญ : ต้องการให้แจกส่วนลด, ส่วนลดจูงใจในการซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (4/5) มีทัศนคติทางบวกต่อการนำเสนอ ส่วนลดราคา ของแถม หรือโปรโมชั่นอื่นๆ ของทาง Mobile Application เนื่องจากวิธีการจูงใจประกอบการตัดสินใจซื้อและเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (2/5) พบว่า มีทัศนคติทางลบต่อ Mobile Application ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดโดยการเน้นส่วนลดราคาจำนวนมาก โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 ร่วมกับการกำหนดระยะเวลาในการซื้อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นการยัดเยียดหรือบังคับซื้อ โดยไม่ได้ให้ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการขายสินค้าต่ำกว่าราคารวมถึงการแจกของแถมบ่อยครั้ง เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคและทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

“ถ้าแบรนด์เค้าดีเค้าไม่ต้องทำส่วนลด หรือจัดส่งฟรีหรอก ครูเป็นคนไม่นึกถึงของแถมอะไร ไม่ได้สนใจของแถม ขอให้มันเป็นของมีคุณภาพดีเถอะ สินค้าทุกอันถ้ามีของแถมแล้วมันน่ากลัว มันไม่ใช่ขนมเด็ก อย่าง 1 แกรม 1 ถ้าเป็นยาหรือครีมไม่ซื้อเลย น่ากลัว ถ้าลด 15 เปอร์เซ็นต์ก็ถือว่าเยอะแล้ว จริงๆควรทำให้มันติดแล้ว นานๆ ทำที” (ผู้สูงวัยหมายเลข 3)

“ส่วนใหญ่ถ้าเป็นพวกสินค้าวิตามิน สินค้าพวกสุขภาพเนี่ย บางทีมันบอกให้เรารีบเนี่ย เราจะวิตกกังวลและ มันจะหมดอายุป่าว มันถึงรีบขาย ถ้าเป็นสินค้าพวกนี้เรายังมี

ความรู้สึกว่ามันจะหมดอายุละสิ จะคิดเลยว่ามันไม่น่าไว้วางใจและ มันต้องมีอะไรซักอย่าง ” (ผู้สูงวัย หมายเลข 5)

คำสำคัญ : การบังคับซื้อด้วยโปรโมชั่น 1 แกรม 1 ทำให้รู้สึกหวาดระแวง, ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า

2. ความต้องการให้มีการพัฒนา Mobile Application สำหรับการใช้งานในกลุ่มผู้สูงวัย

“มีหมวดหมู่แยกไปเลยก็ดี เวลาเข้าไปก็จะได้รู้ว่าอันนี้ของผู้สูงวัย” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1)

“ควรปรับตัวอักษร จริงๆแล้วไม่ว่ายากนะ แต่น้ำไม่เคยสมัครเพราะกลัวกดผิด มันมีช่องอะไรเยอะแยะไปหมดไง ทำให้เราคิดว่าเดี๋ยวเติมไปแล้วเราจะกดผิดรีปาว หรืออะไรยังงี้ ก็เลยไม่ได้สมัคร เวลาจะซื้ออะไรอย่างในลาซาต้า ก็จะสั่งผ่านลูกทุกที” (ผู้สูงวัยหมายเลข 1)

“ที่ผ่านมามีปัญหาในการใช้ แต่ก็เห็นด้วยให้พัฒนาให้ใช้งานง่าย เรื่องหมวดหมู่ บางทีหมวดหมู่มันไม่ละเอียดพอ มันปนกัน ทำให้เสียเวลาในการค้นหา” (ผู้สูงวัยหมายเลข 2)

“บางทีสีส้มมันก็สำคัญเนอะ มันก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ด้วยนะ ถ้าเป็นเกี่ยวกับธรรมชาติมันก็ควรมีสีแบบที่ถูกต้องกับธรรมชาติ ต้องตรงกับของจริง บางอันมันก็ล้นเกินไป ควรจะมีเซพมีช่องไฟดีๆ ควรทำให้เหมาะสม มันขึ้นอยู่กับศิลปะการออกแบบ” (ผู้สูงวัยหมายเลข 3)

“มีจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มก็ดีนะ ไม่ต้องมานั่งดูอะไรของใครยังงี้ เหมือนตอนนี้มันมั่วอะ มันหลากหลายจนกระทั่งดูแล้วมันเหมือนเสียเวลาอะ ถ้าแบ่งว่าผู้สูงวัยเท่านี้ ควรใช้อันนี้ ครูว่าดี ไม่ต้องมานั่งดูอันที่มันไม่ใช่ของเรา” (ผู้สูงวัยหมายเลข 3)

“อย่างหน้าแรกมันจะมีสินค้าทุกอย่าง บางทีเราไม่รู้จะทำอะไรยังงี้” (ผู้สูงวัยหมายเลข 5)

คำสำคัญ : หมวดหมู่ปะปนกัน, เสียเวลาค้นหา, ต้องการหมวดหมู่แยกสำหรับผู้สูงวัย

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง (4/5) มีทัศนคติทางบวกต่อการพัฒนา Mobile Application สำหรับการใช้งานในกลุ่มผู้สูงวัย เนื่องจาก Mobile Application ประเภท Shopping Online ในปัจจุบัน มีหลากหลายหมวดหมู่สินค้าทำให้ผู้ใช้เสียเวลาในการค้นหา อีกทั้งรูปแบบมีความละเอียดซับซ้อน ซึ่งการพัฒนาเพื่อการรองรับการใช้ของกลุ่มผู้สูงวัยนั้นจะช่วยตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองในอนาคต นอกจากนี้การปรับปรุงรูปปลั๊กอินให้โดดเด่นมีความสมจริงยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ความต้องการเรียนรู้การใช้งาน Mobile Application

“ต้องการ เพราะว่าเวลาเค้ามีโหลด ทำให้มันดูง่ายขึ้น จะได้ทำเองได้” (ผู้
 สุงวัยหมายเลข 1)

“ก็ต้องการ” (ผู้สุงวัยหมายเลข 2)

“ต้องการ จะได้ซื้อของเองบ้าง” (ผู้สุงวัยหมายเลข 4)

คำสำคัญ : ต้องการซื้อสินค้าด้วยตนเองได้

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง (3/5) มีทัศนคติทางบวกต่อการเรียนรู้การใช้งาน Mobile Application ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการให้มีการพัฒนา Mobile Application ให้รองรับการใช้งานสำหรับกลุ่มผู้สุงวัยได้โดยง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมกับการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองเนื่องจากผู้สุงวัยบางส่วนยังคงต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากบุตรหลานในการสั่งซื้อสินค้าอยู่ บางส่วนก็มีความต้องการใช้เพื่อเป็นทางเลือกในการสั่งซื้อสินค้าที่สนใจเพิ่มเติม

4.2.2 ความสนใจของผู้สุงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สุงวัยให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Mobile Application ในแต่ละระดับแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. ระดับความสนใจมาก (2/5)

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้สุงวัย 2 คน จากทั้งหมด 5 คน ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Mobile Application ระดับมาก

“สนใจมาก” - “ได้ดูสินค้าตามออนไลน์ อย่างพวกလာซาต้าอะไรอย่างนี้ เคยนึกอยากซื้อแต่ส่วนมากจะให้ลูกสาวทำให้ ก็จะมีทางไลน์ที่เราทำเอง บางทีก็ไปดูในเฟสบุ๊คที่เค้าส่งมา เราก็จะเข้าไปดูว่าคุณสมบัติ ประโยชน์มันมีอะไรบ้าง ก็จะมานั่งอ่านๆดู ถ้าบางอย่างบางตัวอยากใช้ก็จะบอกลูกสาว มันก็สะดวกสบายขึ้น บางคนไม่มีเวลาไปเดินช้อปปิ้ง ก็ดูผ่านแอปได้ ใช้เปรียบเทียบราคา ตามห้างมันก็แพงกว่าอยู่แล้วเพราะมันบวก” (ผู้สุงวัยหมายเลข 1)

คำสำคัญ : สะดวกสบาย, ช่องทางในการเปรียบเทียบราคาและสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้สุงวัยหมายเลข 1 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมถึงสินค้าอื่นๆ ผ่าน Mobile Application ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน อาทิ ความสะดวกสบาย เปรียบเทียบราคา รวมถึงเป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ใช้งานง่าย, ได้รับความสะดวกสบาย, เป็นช่องทางการรับรู้

ข่าวสาร

“สนใจมาก” – “ใช้งานง่ายมาก สะดวกมาก” (ผู้สูงวัยหมายเลข 5)

จากการสัมภาษณ์ผู้สูงวัยหมายเลข 5 มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application เป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนี้ผู้ให้สัมภาษณ์สั่งซื้อผ่านทางช่องทางการขายทางโทรศัพท์นอกจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าสนใจมาก เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับช่องทางการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application อยู่แล้ว แต่จะเลือกวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางเพราะสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนรับได้ นอกจากนี้ยังเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน อาทิ รูปแบบการใช้งานที่ต้องกับความต้องการ และความสะดวกสบาย

2. ระดับความสนใจเล็กน้อย (2/5)

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัย 2 คน จากทั้งหมด 5 คน ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Mobile Application ระดับเล็กน้อย

“สนใจเล็กน้อย” (ผู้สูงวัยหมายเลข 3)

- “ก็ว่ามันดีนะ ขอให้มันมีประโยชน์ ขอให้มันจริง อะไรที่มันช่วยประหยัดทรัพยากรหรือการเดินทาง หรือว่าเวลาอะไรดีหมด แต่ขอให้คนไทยทำแบบดี ๆ อะ” (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ผู้สูงวัยหมายเลข 3, หน้า 44)

- “ตัวเองไม่ทำ เพราะไม่มั่นใจ สินค้าออนไลน์ในเมืองไทยไม่ทำ แต่เมืองนอกทำ เพราะเพื่อนเจอ ลูกศิษย์เจอ อีกอย่างคนใกล้ตัวที่ทำขายออนไลน์ ยังทำไม่ดี ทำคอร์ปชั่นเองเลย ก็เลยไม่ไว้ใจใครทั้งสิ้น” (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ผู้สูงวัยหมายเลข 3, หน้า 45)

“สนใจเล็กน้อย” (ผู้สูงวัยหมายเลข 4)

- “ดี สะดวกรวดเร็วดี แล้วก็รู้ข้อมูลทางการ ทันทเวลา จริงๆ เพื่อนๆ ก็มีแนะนำนะ อย่างโปรโมชันวันเกิด ชื้อ 1 แกรม 1 อะโรอย่างนี้ ได้รู้ว่ามีก็จากพวกนี้แหละ” (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ผู้สูงวัยหมายเลข 4, หน้า 44)

- “ไม่มั่นใจ ไม่เคยซื้อ ทั้งตัวสินค้าและการชำระเงิน ไม่ค่อยมั่นใจ” (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ผู้สูงวัยหมายเลข 4, หน้า 45)

คำสำคัญ : มีประโยชน์, ประหยัดเวลา, สะดวกรวดเร็ว, ไม่มั่นใจในการชำระเงิน, กลัวถูกโกง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สูงวัยทั้งสองคนมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยมีความรู้สึกว่าเป็นช่องทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย การประหยัดเงินและเวลา และสามารถรับทราบข้อมูลสินค้าที่เป็นทางการตลอดเวลา แต่ยังมีความกังวลในเรื่องระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ Mobile Application อยู่ด้วย

3. ระดับความไม่สนใจ (1/5)

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัย 1 คน จากทั้งหมด 5 คน ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Mobile Application เนื่องจาก

“ไม่สนใจ คือช่วงนี้ไม่สนใจ แต่ว่าถ้ามันมีการปรับปรุงอย่างที่บอก มันโอเคเลย อาจจะโน้มน้าวให้เราอยากซื้อของได้ อันนี้ปัจจุบัน อนาคตถ้ามันมีการเปลี่ยนแปลงดีขึ้น มันก็โอเคนะ ทัศนคติในด้านลบที่มันมีเกี่ยวกับการคืนของ การจ่ายเงินมันอาจจะดี” (ผู้สูงวัยหมายเลข 2)

คำสำคัญ : ความรู้สึกด้านลบต่อระบบการคืนของและวิธีชำระเงินทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้สูงวัยหมายเลข 2 ไม่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ที่เป็นอยู่ปัจจุบัน เนื่องจากมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ Mobile Application ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่เคยได้ให้ไว้ “ไม่คะไม่ มันขึ้นอยู่กับความจำเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนี่ยไม่ซื้อผ่านแอปอยู่แล้ว เพราะว่าไม่ไว้ใจ” (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ผู้สูงวัยหมายเลข 2, หน้า 44) แต่ทั้งนี้ก็ได้ปิดกั้นโอกาสการเข้าถึงสินค้าในอนาคตหาก Mobile Application ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้

4.3 ผลการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application

4.3.1 มุมมองที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัย

ผู้เชี่ยวชาญเล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและมีความสามารถในการจ่ายสูง แต่การสร้างความรักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มนี้ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือทั้งจากตัวแอปพลิเคชันและร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า จำเป็นต้องสร้างระบบที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าที่มาจากของลาซาต้าและรับรู้ถึงประโยชน์ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

“กลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าใหญ่เลย เพราะเค้ามีกำลังซื้อเยอะ คนกลุ่มนี้สามารถซื้อแล้วซื้ออีก กลับมาซื้อซ้ำ เป็นกลุ่มที่มีเงิน ซื้อของแพง ของมี value ได้ เป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อมากขึ้น

เพราะเค้าก็ได้รับความสะดวกขึ้นมากจากการที่ไปส่งถึงบ้าน และกลุ่มนี้ไม่ได้เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาง่ายๆ กว่าจะได้ความเชื่อใจในการซื้อของเว็บนี้ มันก็ต้องใช้หลายๆอย่าง ถ้าสมมุติวันนี้ลาซาต้าไม่มีจ่ายเงินปลายทางแล้ว แล้วสมมุติปกติเวลาขายสินค้า อย่างวิตามิน ถ้าร้านค้าไม่มีใบยืนยัน อย่าง ออย. หรือสินค้าสุขภาพบางอย่าง เช่น เครื่องตรวจวัดความดัน ถ้าไม่มีใบอนุญาตทางการแพทย์ อะไรพวกนี้ร้านค้า ก็จะขายไม่ได้ ถ้าลาซาต้าเลิกสนใจตรงนี้ ก็จะไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเลย แต่ลาซาต้าก็มีทั้งให้ลูกค้าจ่ายเงินปลายทาง ร้านค้าที่ขายสินค้าก็ต้องมีใบรับรองไม่ว่าใครก็ขายได้ ซึ่งตรงนี้นั้น build ยาก ก็คิดว่า loyalty ที่จะได้จากคนกลุ่มนี้ที่จะซื้อของสุขภาพมันเป็นเรื่องสำคัญเลย ซึ่งตรงนี้ลาซาต้าก็มีอยู่และจะพยายามทำให้มีต่อไปเรื่อยๆ”

คำสำคัญ : ผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีเงิน, มี Royalty (ความภักดีต่อตราสินค้า)

4.3.2 มุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญมองว่าสินค้านั้นต้องมีมาตรฐานและได้รับการรับรองจากหน่วยงานเฉพาะทาง จึงจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

“ในเรื่องสินค้าสุขภาพ จริงๆแล้ว ก็ขายได้นะ แต่คนจะกลัวเรื่องของความปลอดภัย แต่ตรงนี้ร้านค้าก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้โดยการอัปโหลดรูปใบ ออย. หรือใบรับรองต่างๆ ว่าร้านของเค้าเป็นของดี บางคนลูกค้าเค้าก็จะดูอันนี้ลาซาต้าขายมากกว่า อันนี้สำหรับลูกค้าที่รู้เยอะๆ อะนะ บางทีมันเป็นร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ”

คำสำคัญ : ความปลอดภัยในสินค้า, ความน่าเชื่อถือในสินค้าและร้านค้า

4.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันลาซาต้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอื่นหรือเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ทั่วไป โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายวิธี เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้ทุกกลุ่มและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

“มีนะ ผ่าน Google Facebook จะเป็นพวก targeting อย่างเช่นคนที่เคยเข้ามาซื้อ ทางเราก็จะทำการเก็บข้อมูลอายุเพศ ความสนใจเอาไว้แล้ว แต่ถ้าเกิดเค้ามีความสนใจในเรื่องอาหารเสริม เราก็จะมีการ retarget ครั้งต่อไป แล้วครั้งต่อไปมีโปรโมชั่น เราก็จะส่งโปรโมชั่นไปให้กลุ่มพวกนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนใหญ่ก็จะเหมือนการตลาดที่เว็บ e-commerce ทั่วไปทำ อย่าง Google Facebook มีการให้บริษัทข้างนอกที่มีเว็บของตัวเองอยู่ มีแพลตฟอร์มของตัวเองอยู่แล้ว ช่วยดึง traffic เอาสินค้าเราไปโพสต์ ถ้ามีคนมาคลิกมาซื้อเค้าก็จะได้ profit ไป แล้วก็ retargeting อย่างที่พูดไป คือถ้าลูกค้าเคยเข้ามาดู สนใจสินค้าประเภทประมาณนี้

ก็จะมีหลอกหลอนกลับไป อันนี้จะเป็น Google เป็น banner เป็นรูปภาพ หรือเวลาเล่นอยู่เว็บอื่นแล้วมี Ads ของลาซาต้าโผล่มา แล้วก็ป็นรูปสินค้าที่เค้าเพิ่งกดดู อะไรอย่างนี้”

“มีแคมเปญลดราคาเหมือนอาลีบาบาเลย วันที่ 11.11 ยาวถึง 12.12 มีทุกปี เป็นใหญ่ที่สุดของปีเลย”

คำสำคัญ : การจัดลดราคา, การใช้สื่อโฆษณาช่วยกระตุ้นการซื้อ

4.3.4 มุมมองที่มีต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

4.3.4.1 แนวทางการพัฒนา Mobile Application

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันลาซาต้ายังไม่มีแบ่งหมวดหมู่สินค้าเพื่อลูกค้ากลุ่มสูงวัย เนื่องจากสินค้าโดยทั่วไปสามารถใช้ร่วมกันได้หลายกลุ่ม และสินค้าเพื่อผู้สูงวัยนั้นยังไม่มี ความจำเพาะมาก หากแยกสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในหลายหมวดหมู่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความ สับสนในการใช้งานขึ้นเองได้ แต่ทั้งนี้ทีมผู้พัฒนาแอปพลิเคชันยังคงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบการ ใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างต่อเนื่อง

“เรื่องหมวดหมู่ ยังไม่มีหมวดหมู่ผู้สูงวัย ในอนาคตอาจมีสิทธิ์นะ แต่ตอนนี้ สินค้าในปัจจุบันใช้ได้กับคนหลายวัยคือไม่ได้เฉพาะเจาะจงในผู้สูงวัยมาก เพราะงี้เลยไม่มีการแยกเป็น ผู้สูงวัย อย่างเช่น วิตามิน รองเท้าเพื่อสุขภาพ คนที่ไม่ได้สูงวัยก็ใช้ คนที่มีปัญหาสุขภาพก็ใช้ได้ เราไม่รู้ ว่าจะเป็นผู้สูงวัยแบบไหนสูงวัย 40 สูงวัย 70 เพราะฉะนั้นเลยไม่ได้มีการแยกหมวดหมู่สำหรับอายุ อย่างเด็กจะชัดเจนมากกว่ามาก พูดได้ว่าลูกค้าซื้อบั้งตามอายุเพราะของมีความเจาะจง อย่างเวลาที่ เข้าไปในแอปจะแยกของสำหรับผู้หญิงผู้ชาย แยกตามคนซื้อ อีกอย่างสินค้าสำหรับผู้สูงวัยที่มีความ เฉพาะยังมีจำนวนไม่เยอะมากเท่าไร เลยไม่แยกตัวออกไป จะรวมกับหมวดหมู่อื่น ถ้าแยกไปคนซื้อ จะงงมากกว่า เพราะสินค้าก็ใช้ร่วมกัน จริงๆเป็นเพราะเว็บด้วย ที่มัน target ทุกคน เพราะฉะนั้น การวางหมวดหมู่มันเลยเป็นสไตล์นี้มากกว่า เพราะถ้าคิดจริงๆ ผู้สูงวัยเองก็ซื้อสินค้าหลายอย่างด้วย เช่น เครื่องช่วยฟัง กล้องวงจรปิดติดบ้าน”

“จะมีทีมพัฒนา UI UX เป็นเหมือนกับการทำ template หรือการจัดวาง lay out ว่าอะไรอยู่ทางซ้าย อะไรอยู่ทางขวา เช่น ปุ่มเลือกสินค้า ปุ่มกดสั่งซื้อ ตรีกร้าสินค้า ควรอยู่ ตรงไหน ก็จะมีทีมทำอยู่ โดยให้ user หลายคนเข้ามาทดลองใช้ และพยายามทำเว็บใช้งานได้ง่าย ที่สุดกับลูกค้าโดยรวม เพื่อความสะดวกในการใช้เว็บจริงๆ แต่ไม่ได้เจาะจงหรือพัฒนาเพื่อคนแก่ นะ จะเป็นเพื่อคนทั่วไป ถ้าจะมองถึงคนแก่คงต้องทำให้รู้ว่ากดตรงไหน ก็จะทำปุ่มให้ชัดเจน เช่น ปุ่มรี เทิร์นการคืนของ ซึ่งลูกค้าจะ recall เข้ามาเยอะว่า ปุ่มอยู่ตรงไหน ทำยังไง ยาก โอเค ก็อาจจะต้อง ต้องมีหน้าเพจที่ชัดเจนมากขึ้น ก็มีบางเคสที่ไม่รู้จักการคืนของทำไง เพราะบางทีลูกค้าเลิร์ซในลาซาต้า

ไม่ได้ ต้องเข้าไปที่หน้าช่วยเหลือ ก็ทางเราต้องทำเพจแยกออกมาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้วิธีได้ง่ายขึ้น อีกกรณีคือการสั่งของที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ลูกค้าที่เป็นคนแก่ รวมถึงคนทั่วไป บางทีอ่านข้อความไม่ครบ อ่านไม่รู้เรื่อง ก็จะมีคำถามจากลูกอย่างสินค้าจากต่างประเทศใช้เวลาส่ง 2-3 อาทิตย์ ลูกค้านี้โทรเข้ามาว่าทำไมยังไม่ได้ของซักที ซึ่งจริงก็มีเขียนบอกว่าเอาไว้ เพราะฉะนั้นเราต้องหาวิธีทำให้ลูกค้ารู้ให้ได้ ซึ่งปัญหานี้อาจจะเกิดมากกับผู้สูงวัยด้วย”

คำสำคัญ : สินค้าใช้ได้สำหรับทุกวัย, ไม่เน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง, ให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้สูงวัย

4.3.4.2 ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของ Mobile Application

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือเรื่องของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งทางลาซาด้าก็มีวิธีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการรับประกันสินค้าทุกชิ้นและยินดีคืนเงินหากไม่ได้รับความพอใจ

“ถ้าสินค้าที่ลาซาด้าขายเองก็จะมีรับประกันสินค้าด้วย แต่จริงๆแล้วไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ร้านค้าขายหรือลาซาด้าขาย ถ้าลูกค้าซื้อไปแล้วไม่พอใจก็สามารถคืนของได้หมด แต่ที่ลูกค้าเลือกสินค้าที่ลาซาด้ามันเป็นเพราะลูกค้ารู้ว่าลาซาด้าเป็นใคร ถ้าไปเจอร้านชื่อ A B C D บิวตี้เค้าก็ไม่รู้ว่าเป็นใคร น่าเชื่อถือได้มากแค่นั้น”

คำสำคัญ : การรับประกันสินค้า, ช่องทางการจำหน่ายที่มีชื่อเสียง, แหล่งที่มาของสินค้าเชื่อถือได้

4.4 ผลการวิจัยของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

4.4.1 มุมมองที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัย

4.4.1.1 ลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัย

“ส่วนใหญ่จะไม่ได้ศึกษาข้อมูลล่วงหน้ามาก่อน เพราะเห็นจากโฆษณา ดึงดูดมากที่สุด พึ่งมีการคุยกับลูกค้าก่อนแนะนำทุกครั้งเพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างจริงจัง ก็ต้องพูดคุยก่อนให้เข้าใจ แสดงให้เห็น เข้าใจได้ง่าย เพื่อทำให้การตัดสินใจเร็วขึ้น” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1)

“เชื่อมั่นในแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีแบรนด์” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2)

“จริงๆ เทรนด์ของผู้สูงอายุเค้าจะเน้นอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นพวกออกแกนิค เพราะเค้าหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น แล้วต่อไปสังคมประเทศไทยจะเป็นสังคมของผู้สูงอายุ ดังนั้นผลิตภัณฑ์พวกนี้จึงเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุ ดังนั้นเราจึงมองหาความต้องการของเค้า และหาอะไรมาสนับสนุนเทรนด์นี้เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายของตลาด ” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

“ปกติลูกค้ากลุ่มนี้เวลาโทรมาก่อนข้างคายนาน และถามละเอียด ลง detail ว่ากินแล้วผลจะเป็นยังไง เจอคู่มือแบบนี้ต้องกินยังไง เพราะว่าเวลาเราส่งสินค้าไปให้ลูกค้าเราก็จะมีโบรชัวร์แนบไปด้วยเพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้เข้าใจในรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น ว่ากินแล้วจะเป็นยังไง มีผลกระทบยังไง” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

คำสำคัญ : การทำโฆษณาช่วยดึงดูดการซื้อ, การเชื่อมั่นในตราสินค้า, กระแสสุขภาพ, ผู้สูงวัยใส่ใจรายละเอียดสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (3/3) ให้ความเห็นว่าลูกค้าผู้สูงวัยมักจะได้รับแรงดึงดูดแรกจากโฆษณาสินค้าทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และกระแสสังคมในปัจจุบันลูกค้าต่างคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญเรื่องรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

4.4.1.2 ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

“ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ อายุประมาณ 40 ขึ้น ผู้สูงอายุตอนนี้มักประสบปัญหาสุขภาพเป็นโรคเบาหวานกันเยอะ ความดันสูง ไขมันสูง มือเท้าชา ปัสสาวะมีฟอง ตาพร่ามัว เน้นลูกค้าที่เป็นโรค มีปัญหาสุขภาพอยู่แล้ว กลุ่มแคปซูลจะขายดีที่สุด เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะรับประทานยาแบบง่ายๆ สะดวกรวดเร็ว” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1)

“ขายหลายกลุ่มครับ ถ้าเป็นผู้สูงวัย จะเป็นพวกกลุ่มแคลเซียมที่ขายดีครับ” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2)

“ของเรามีเจาะกลุ่มหลายกลุ่ม ถ้าเป็นสำหรับผู้สูงวัยก็เป็นตัวเห็ดหลินจือคะ” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

คำสำคัญ : ปัญหาเรื่องสุขภาพ, สินค้ารับประทานได้ง่าย, สะดวก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (3/3) พบว่า ลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยในแต่ละตราสินค้าจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่มสูงวัยอย่างชัดเจน

4.4.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

“พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้มีหลายแบบ เก็บเงินปลายทาง โอนเงิน เป็นจำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นการเก็บเงินปลายทาง 70% เพราะไม่กล้าที่จะโอน โอนไม่สะดวก ถ้าเก็บเงินปลายทางเราจะเก็บเพิ่ม 100 บาท เค้ายอมจ่ายเพิ่ม” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1)

“กลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่าปกติ การซื้อแต่ละครั้งคงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วค่อนข้างเห็นผล และมั่นใจในแบรนด์แต่ละแบรนด์สินค้าที่เลือกไปครับ เชื่อมั่นในแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีแบรนด์” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2)

“ถ้าเน้นเฉพาะกลุ่มสุขภาพ ลูกค้ายกก่อนข้างมีกำลังซื้อ เพราะคนที่จะกินอาหารเสริมได้ต้องมีกำลังซื้อ มันไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ต้องซื้ออยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่ดูแลสุขภาพเค้าต้องเน้นซื้ออาหารเสริมหรือพวกนี้มากอยู่แล้ว เพราะนอกจากการรับประทานอาหารมื้อหลัก ลูกค้ายกดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากอาหารเสริมหรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ออกกำลังกายก็ค่อนข้างจะขาด เพราะคนหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น คนที่จะซื้อได้ก็ค่อนข้างเป็นคนที่มีกำลังทรัพย์อยู่แล้ว เพราะไม่ได้ซื้อเพราะมันมีความจำเป็น” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

“เค้าเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อ ดังนั้นถ้าถูกไปเค้าก็จะไม่มั่นใจว่าทำไมมันถูก แพงไปก็ทำไมมันแพงจัง ซื้อซ้ำยาก ดังนั้นราคาต้องอยู่ในระดับที่เค้าคิดว่ามันโอเค เค้าก็เลือกเยอะนะ ผู้สูงอายุ เค้าจะเลือกในสิ่งที่เค้าคิดว่าเค้าคุ้มค่า” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

คำสำคัญ : มั่นใจในระบบเก็บเงินปลายทาง, เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ผู้บริโภคกลุ่มมีกำลังซื้อ, สินค้าต้องมีความคุ้มค่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (3/3) พบว่า ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีความสามารถในการจ่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพ ยึดติดในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเนื่องจากต้องการความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ไข้แล้วเห็นผลจริงคุ้มค่ากับราคา และผลประโยชน์ที่ได้รับ และส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง

4.4.2 มุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

4.4.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

“ขายผ่านทาง website ทาง Line Official ของทางร้านเอง โดยใช้ชื่อว่า นรার্থ 53 แอดไลน์เข้ามาต่อวัน 30 คนต่อวัน คนที่ทักมาไม่เกิน 10-15 คนต่อวัน จะเป็นพวกผู้สูงอายุ 50 ขึ้น คือ 80% เพศหญิงมากกว่าชาย 57:43 จะเป็นพวกที่มีปัญหาสุขภาพแล้ว ขายได้ต่อวันไม่เกิน 5 คน” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1)

“ขายส่งผ่านช่องทางหลักก็คือโมเดิร์นเทรด พวก chain channel วัตสัน บิวตี้ ร้านขายยาทั่วไป” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2)

“มีร้านวัตสัน บูทีค O-Shopping ส่วนใหญ่เน้นทางออนไลน์คะ เพราะเป้าหมายแรกของเราคืออยากเป็นเบอร์หนึ่งทางด้านออนไลน์ ดังนั้นทุกช่องทางที่ออนไลน์มี คุณไปที่ไหนคุณก็จะเจอ Hi-Balanz ส่วนต่อไปเราต้องการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยกระจายไปตามโมเดิร์นเทรดต่างๆ” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

คำสำคัญ : ช่องทางการขายออนไลน์มีโอกาสเติบโตได้ดี, ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจช่องทางการขายออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (2/3) พบว่า ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกที่และทุกเวลา อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด

4.4.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดปัจจุบัน

“สินค้าสมุนไพรธรรมชาติมีการผลิตจากพืชสมุนไพรแท้ 100% ควบคุมการผลิตเองตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกไปจนถึงการผลิตออกมาเป็นยาสมุนไพร ซึ่งส่วนผสมในยาจะไม่ใช้ยาปฏิชีวนะที่จะมีการเร่งโดยใส่สารเคมีลงไป และได้รับการรับรองจาก สหรัฐอเมริกา ภายใต้ตรา USDA organic รวมทั้งทางฝั่งยุโรปและ ฝั่ง international มีการรับรองจาก อย.ด้วย ตรงนี้จึงเป็นการรับประกันว่าทางต่างประเทศก็ยอมรับในตัวสินค้าของเรา เพราะส่วนใหญ่จะส่งออกต่างประเทศด้วย และมีการส่งทางไปรษณีย์ (ส่งฟรีทั่วประเทศ) และการเก็บเงินกับลูกค้าตอนปลายทางเมื่อของไปส่งถึงที่บ้าน ที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ ทางคู่แข่งจะเป็นสมุนไพรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น แบรินด์ กลูแคน จะทำยาเม็ดอย่างเดียวราคาแพงกว่า ในส่วนของเราจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าของทางเราขายถูกกว่า ของเราเป็นพืชสมุนไพรจริงๆ แล้วเมื่อใช้แล้วเห็นผลภายในหนึ่งเดือนจริง” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1)

“ก็ส่วนมากก็จะมียอกมาเป็นในรูปแบบที่ทำผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผู้สูง เจาจะจงในรุ่นกลุ่ม Silver หรือบอกว่าสำหรับผู้สูงวัยโดยตรง ความคิดของผมคือคิดว่าผู้สูงวัยคงไม่ชอบ ถ้าจะให้โพกัสว่าเค้าเป็นคนแก่ที่ต้องมากิน เราก็เลยไม่อยากเจาะ segment ว่าอันนี้ต้องของคนแก่นะ เพราะคนสูงวัยก็ไม่อยากดูตัวเองว่าแก่ และผลิตภัณฑ์ก็ใช้ได้ทุกกลุ่มครับ แค่ผู้สูงวัยอาจจะซื้อมากกว่าคนกลุ่มอื่น ถ้าเราทำเฉพาะไปตลาดเราก็จะแคบเกินไป บางทีคนกลุ่มอื่นเค้าก็อาจจะมีปัญหาเหมือนผู้สูงวัย เช่น ปวดเข่า ปวดข้อ คอเรลเตอร์อล ไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งมันไม่จำเป็นต้องอายุเยอะ วัยปกติก็เป็นได้ (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2)”

“มองว่าแต่ละแบรนด์มอง positioning ของตลาดไม่เหมือนกัน เค้าคิดว่าจะขายลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นเค้าเลยทำให้มันออกมาแพง ทำ packaging ให้ดูหรู แต่ Hi-Balanz เรา

มองว่าอยากให้ทุกคนซื้อซ้ำได้ เราอยากเข้าถึงลูกค้าทุกคน เราจึงกำหนด positioning รวมถึงราคาให้มันอยู่ประมาณนี้ ให้เข้าถึงลูกค้าทุกคนได้” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

“เราผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP อะคะ จริงๆแล้วเรานำเข้าสารและวัตถุดิบจากต่างประเทศ แล้วนำมาผลิตกับโรงงานในไทยที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรอง” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

คำสำคัญ : สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติมีความปลอดภัย, มีมาตรฐานรับรอง, ใช้แล้วเห็นผลจริง, สามารถใช้ได้ทุกกลุ่ม, ราคามีความเหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (3/3) ให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการตอกย้ำความมั่นใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคทั้งด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้มองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดปัจจุบันมีราคาสูง จึงต้องการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มโดยการกำหนดราคาขายในระดับที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่หลากหลายมากกว่าการเน้นไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

4.4.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

“ปัจจุบันมีทำจัดชุดโปรโมชั่นแบบแพ็คเกจ ไล่วิวลงไป ซื้อมา 1 แกรม 1 เพื่อเป็นการลองสินค้า อาจจะมีการสร้างแบรนด์ใหม่ ร้านหนึ่งมีสองแบรนด์ แต่ยังคงใช้สมุนไพรตัวเดิม แต่ก็ต้องใช้เวลาลงทุน อีกทั้งปัจจุบันยังขายได้ดีอยู่แล้วจึงยังไม่ได้มองอนาคตไว้มากมาย มีโปรตอนปีใหม่ด้วย ชาชงจาก 2,800 เหลือเพียง 2,300 ขายดีถล่มทลาย” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1)

“ก็มีจัดเซตผลิตภัณฑ์สุขภาพตามช่วงอิมแต่ละเทศกาล” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2)

“เราใช้ Brand Ambassador ที่เป็นอาหิง (นิรุตตี คิริจรรยา, ดาราอาวุโส) เพื่อมาตอกย้ำให้ลูกค้าเชื่อถือมากกว่าว่าเค้าได้ใช้จริงและพิสูจน์แล้วว่ามันดี” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

คำสำคัญ : จัดชุดโปรโมชั่นตามเทศกาล, การใช้ Brand Ambassador กระตุ้นการซื้อ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (3/3) ในแต่ละตราสินค้ามีกิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกันตามเป้าหมายองค์กร โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หมายเลข 1 และ 3 (2/3) มีรูปแบบการค้าปลีกจึงเน้นการสื่อสารเพื่อไปถึงผู้บริโภคโดยตรง อาทิ การจัดชุดโปรโมชั่น การใช้ Brand Ambassador เป็นบุคคลมีชื่อเสียงเพื่อตอกย้ำความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หมายเลข 2 (1/3) มีรูปแบบการคำสั่งจึงเน้นการสื่อสารไปที่ลูกค้าองค์กร อาทิ การจัดชุดผลิตภัณฑ์ ชุดของขวัญ ตามโอกาสสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าองค์กรจำหน่ายแก่ลูกค้าปลายทาง

4.4.3 มุมมองที่มีต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

“ต้องเป็นคนที่รู้จักแบรนด์ดีอยู่แล้วและต้องมีโปรโมชันในแอฟอยู่แล้ว ถ้าเป็นรุ่นสูงวัยก็จะโทรเลย พี่ว่าช่องทางนี้ลูกค้าต้องใช้ประจำ และยังมีส่วนลดจะยิ่งดึงดูด พี่ว่าต้องให้คำแนะนำก่อน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก ใช้แอฟอย่างเดียวอาจจะยังไม่ได้ผลในการซื้อขายเลย ณ ขณะนั้น” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1)

“สินค้าเราขายที่วัดสัน วัดสันเค้าก็จะเอาสินค้าเราไปลงในช่องทางออนไลน์ของเค้าเอง ในช่องทางนี้บริษัทก็มีความเห็นว่าจำเป็น อยากที่จะทำ แต่จะทำไมถึงจะไม่ให้เสียลูกค้าเดิมที่เป็นโมเดิร์นเทรด เพราะเราเป็นขายส่ง แต่ถ้าถามว่าอยากทำมั้ย อยากทำ” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2)

“จริงๆ แล้วเคยคิดถึงเรื่องนี้มาแล้ว ถ้ามีโอกาสเราอาจจะทำพวกแอฟพลิเคชัน แต่ว่าคงทำเพื่อตอบโจทย์กลุ่ม target ทุกกลุ่ม ไม่ได้เจาะจงลงไปว่าจะต้องเป็นผู้สูงอายุ เพราะว่าอย่างที่บอกผู้สูงอายุตอนนี้เค้าอยู่ในช่วงที่กำลังเรียนรู้ของพวกนี้ เพราะลูกค้าเองยังบ่นว่าทำไม่เป็น โทรสั่งดีกว่า เค้ากดโทรปุ๊บเค้าได้พูดคุยกับคนที่เค้าไวใจ สอบถามชื่อ โทรมาขอเซลล์คนนั้นคนนี้ คนนี้ขอโปรได้ คนนี้ขอของแถมได้ หรือถามนู่นถามนี้ได้ แต่กับการตัดสินใจซื้อในหน้าแอฟ เค้าจะรู้ได้ยังไงว่าของจริงมันจะเป็นแบบนี้ แล้วใครคือคนขาย ดังนั้นถ้าถามว่ากลุ่ม target นี้คงต้องใช้เวลาลักพัก ให้เค้าได้เรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้มากกว่านี้” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

“ถ้าเราทำแอฟพลิเคชันขึ้นมาตัวหนึ่ง เราไม่ได้มองเจาะไปที่คนกลุ่มเดียว เราจะ support ลูกค้าทั้งหมด ทุกกลุ่ม ทุก categories ดังนั้นต้องบอกว่าแอฟพลิเคชันสามารถไปได้ ใช้ได้ เพราะว่าลูกค้าผู้สูงอายุก็มีอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ลูกค้ากลุ่มอื่นก็มีปริมาณที่ไม่ได้ลดหย่อนไปกว่ากัน ถ้าการทำแอฟออกมาเพื่อ support ทุกกลุ่มแบบนี้ คิดว่าก็น่าจะได้ผล เพราะว่าถ้าเป็นแอฟของตัวเอง หรือว่าแอฟของคนอื่น อย่างน้อยมันก็ต้องมีส่วนลดหรืออะไรที่ทำให้มันดึงดูด แล้วถ้าลูกค้าเห็นว่ามันดีนะ มันถูกที่สุดนะ มันดีกว่าทุกที่ ลูกค้าเค้าก็ต้องพยายามเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้าอยู่แล้ว” (ผลิตภัณฑ์หมายเลข 3)

คำสำคัญ : ผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้า, ช่องทางออนไลน์ต้องตอบโจทย์ทุกกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (3/3) มีทัศนคติทางบวกต่อช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการขายสินค้าให้กับลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม โดยการจัดทำโปรโมชันผ่านทาง Mobile Application จะช่วยดึงดูดความ

สนใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หมายเลข 1 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ไม่นาน ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า Mobile Application นั้นเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาเป็นระยะเวลาช้านาน ทำให้ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจดจำ คั่นเคยหรือใช้เป็นประจำอยู่แล้ว แต่สำหรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเฉพาะตัวในระยะแรกนั้น ไม่ควรใช้ Mobile Application เป็นช่องทางการขายหลัก เนื่องจากจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคก่อน รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้าโดยตรงยังเป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ช่วยจดจำภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญก่อนการขยายช่องทางอื่น อีกทั้งมองว่าผู้สูงวัยในประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมในการใช้งาน Mobile Application จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติม นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยยังมีความคุ้นเคยกับวิธีการซื้อขายผ่านทางหน้าร้านเพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หมายเลข 3 เนื่องจากผู้สูงวัยยังอยู่ในช่วงการเรียนรู้การใช้งานต้องอาศัยระยะเวลาจึงจะมีความพร้อมใช้งานเหมือนผู้บริโภคกลุ่มอื่น

4.5 ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis)

ตารางที่ 4.3

เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis)

| ประเด็น | ความแตกต่างทางทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | | | สรุปคำสำคัญ |
|--|--|---|---|-------------------------------|
| | ผู้สูงอายุ | ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application | ผู้ประกอบการในธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | |
| องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) | | | | |
| 1. ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ | “จำเป็นกับผู้สูงอายุ ทำให้อายุยืน” “เรื่องสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น” | | “ผู้สูงอายุมักมีปัญหาสุขภาพ” “ผู้สูงอายุหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ต่อไปเป็นสังคมของผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์พวกนี้จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น” | ปัจจัยส่วนตัว, ปัจจัยทางสังคม |
| 2. ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย | “จำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายมาก” “ถ้าขายบำรุงไม่ได้ซื้อออนไลน์” | | “ทุกช่องทางออนไลน์ ร้านขายยา ห้างโมเดิร์นเทรด” | ความหลากหลาย, ความน่าเชื่อถือ |

ตารางที่ 4.3

เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis) (ต่อ)

| ประเด็น | ความแตกต่างทางทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | | | สรุปคำสำคัญ |
|--|---|---|--|-------------------------------|
| | ผู้สูงอายุ | ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application | ผู้ประกอบการในธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | |
| องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) | | | | |
| 3. ความคิดเห็นว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application เพิ่มขึ้น | <p>“น่าจะมากขึ้น เพราะว่าเดี๋ยวนี้ก็ใช้ไลน์กันเยอะ”</p> <p>“ซัวร์เลย ในอนาคตคนสูงอายุไปไหนไม่ได้”</p> | <p>“กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มใหญ่ในการซื้อสินค้าสุขภาพ ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ามีมากขึ้น”</p> | <p>“ลูกค้าผู้สูงอายุกว่า 80% แอดไลน์เข้ามาสอบถามและสั่งซื้อสินค้า”</p> <p>“ตอนนี้เค้าอยู่ในช่วงที่กำลังเรียนรู้”</p> | การยอมรับเทคโนโลยี |
| องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) | | | | |
| 4. ความรู้สึกตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | <p>“ดีมาก อยู่ที่ไหนก็ได้ ดูได้ทุกที่”</p> <p>“สะดวกเร็ว บริการดี”</p> | <p>“สะดวก สามารถซื้อได้อีกเรื่อยๆ”</p> | | การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ |

ตารางที่ 4.3

เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis) (ต่อ)

| ประเด็น | ความแตกต่างทางทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | | | สรุปคำสำคัญ |
|---|--|--|--|--|
| | ผู้สูงอายุ | ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application | ผู้ประกอบการในธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | |
| องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) | | | | |
| 5. ความรู้สึกเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ Mobile Application | “ทั้งตัวสินค้าและการชำระเงินไม่ค่อย มั่นใจ” “แอปที่มีชื่อเสียง ก็โอเค น่าเชื่อถือ” | “แอปพลิเคชันของเรามีคน รู้จัก น่าเชื่อถือมากกว่าร้าน ทั่วไป เรารับประกันสินค้าทุก ชิ้น ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” | “แบรนด์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ด้วย” | ความน่าเชื่อถือ, การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร |
| 6. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการใช้งานและความสวยงามของ Mobile Application | “ใช้งานง่าย สะดุดตา” | “ใช้งานสะดวกเพื่อคนทุก กลุ่ม” | | การรับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้งาน |

ตารางที่ 4.3

เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis) (ต่อ)

| ประเด็น | ความแตกต่างทางทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application | | | สรุปคำสำคัญ |
|--|--|---|---|--|
| | ผู้สูงวัย | ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application | ผู้ประกอบการในธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | |
| องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component) | | | | |
| 7. ความต้องการเข้าถึงส่วนลดราคา ของแถม หรือโปรโมชั่นอื่นๆ ผ่านทาง Mobile Application เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | <p>“ถ้าของถูก แล้วลดราคาก็ซื้อสิ”</p> <p>“ถ้าแบรินต์ดีไม่ต้องทำส่วนลด”</p> <p>มีของแถมแล้วกลัวสินค้ามันไม่ดี”</p> <p>“จะหมดอายุป่าว ถึงรีบขาย”</p> | <p>“คนที่มีความสนใจในเรื่องสินค้าสุขภาพ แล้วครั้งต่อไปมีโปรโมชั่น เราก็จะส่งโปรโมชั่นไปให้กลุ่มพวกนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นในการซื้อครั้งต่อไป”</p> | <p>“จัดชุดโปรโมชั่น ส่วนลดตามเทศกาล”</p> <p>“ใช้ Brand Ambassador ที่มีชื่อเสียงมาพิสูจน์ให้จริง”</p> | กิจกรรมสื่อสารทางการตลาด |
| 8. ความต้องการให้มีการพัฒนา Mobile Application สำหรับการใช้งานในกลุ่มผู้สูงวัย | <p>“มีแยกหมวดหมู่ เข้าไปก็จะได้รู้ว่าของผู้สูงวัย”</p> <p>“ช่องเยอะแยะกลัวกดผิด”</p> | <p>“ยังไม่มีหมวดแยกผู้สูงวัย เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันใช้ได้กับคนหลายวัย แต่มีการพัฒนารูปแบบให้ใช้งานง่ายขึ้น”</p> | <p>“ถ้าเราทำแอปพลิเคชันขึ้นมาตัวหนึ่ง เราไม่ได้มองเจาะไปที่คนกลุ่มเดียว เราจะ support ลูกค้าทั้งหมด ทุกกลุ่ม”</p> | รูปแบบองค์ประกอบของ Mobile Application |
| 9. ความต้องการเรียนรู้การใช้งาน Mobile Application | <p>“จะได้ทำเองได้”</p> | <p>“มีหน้าต่างอธิบายการใช้งานและติดต่อช่วยเหลือ”</p> | | คำแนะนำการใช้, ความช่วยเหลือ |

จากข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis) สามารถนำมาตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) ได้ดังนี้

ประเด็นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

1. ความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและมีโอกาสเติบโตได้มาก โดยมีปัจจัยส่วนตัวของผู้สูงอายุ อาทิ การตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ ความต้องการสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เป็นต้น รวมถึงปัจจัยทางสังคม อาทิ กระแสรักสุขภาพ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

2. ความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยมีปัจจัยด้านความหลากหลายและค่าน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามมา เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

3. ความคิดเห็นว่าเป็นผู้สูงอายุมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application เพิ่มขึ้น

ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ อาทิ ความคุ้นเคยการใช้งาน Mobile Application ประเภทสื่อสารอย่าง Line ของผู้สูงอายุที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้มีการเริ่มใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ด้วยตนเองเป็นจำนวนมากขึ้น เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

ประเด็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

1. ความรู้สึกตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันต่อความรู้สึกตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อาทิ ความสะดวกสบาย การบริการรวดเร็ว การซื้อซ้ำ เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

2. ความรู้สึกเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ Mobile Application

ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อความรู้สึกเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ Mobile Application โดยมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Application เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

3. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการใช้งานและความสวยงามของ Mobile Application

ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันต่อความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการใช้งานและความสวยงามของ Mobile Application โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อาทิ รูปแบบการใช้งานง่าย และน่าดึงดูด เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

ประเด็นองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

1. ความต้องการเข้าถึงส่วนลดราคา ของแถม หรือโปรโมชั่นอื่นๆ ผ่านทาง Mobile Application เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

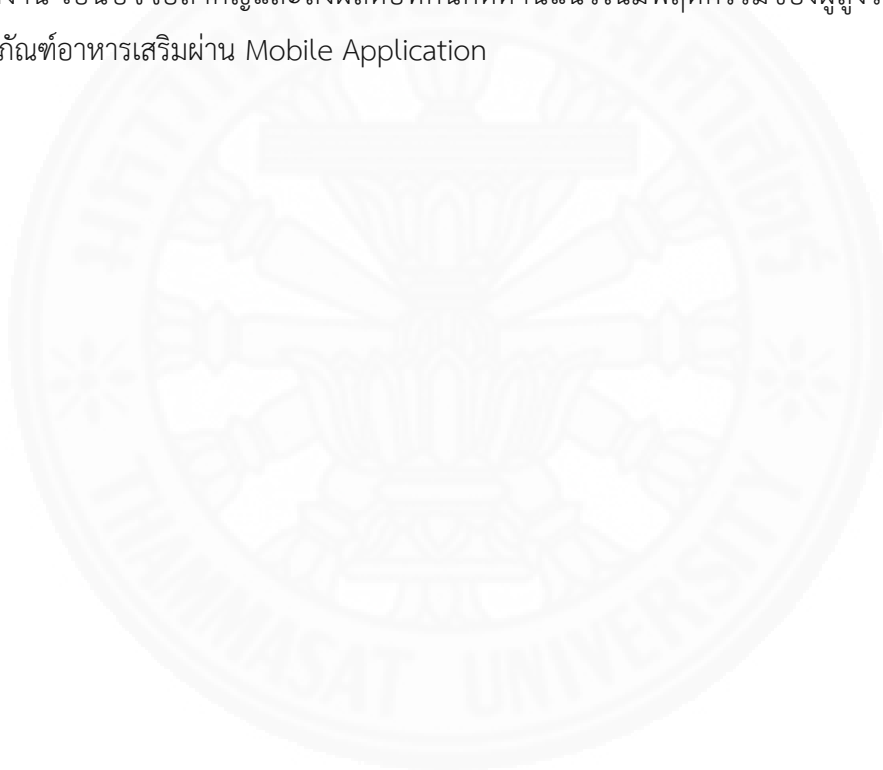
ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการนำเสนอส่วนลดราคา ของแถม หรือโปรโมชั่นอื่นๆ ของทาง Mobile Application โดยมีปัจจัยด้านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด อาทิ ส่วนลด โปรโมชั่น Brand Ambassador เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

2. ความต้องการให้มีการพัฒนา Mobile Application สำหรับการใช้งานในกลุ่มผู้สูงวัย

ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการพัฒนา Mobile Application สำหรับการใช้งานในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีปัจจัยด้านรูปแบบองค์ประกอบของ Mobile Application อาทิ การจัดหมวดหมู่ ขนาดตัวอักษร ตัวเลือก เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application

3. ความต้องการเรียนรู้การใช้งาน Mobile Application

ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันต่อการเรียนรู้การใช้งาน Mobile Application โดยมีปัจจัยด้านคำแนะนำการใช้งานและความช่วยเหลือของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application สามารถสรุปแนวโน้มทัศนคติได้ดังนี้

ผู้สูงวัยมีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยผู้สูงวัยตระหนักรู้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นกลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้สูงวัย สามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้มีทางเลือกมากขึ้น และเชื่อว่าผู้สูงวัยมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางออนไลน์ด้วยตนเองเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีความรู้สึกต่อ Mobile Application ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดี ช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สามารถใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคา ส่วนลด และเรียนรู้รายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

โดยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติทางบวกที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ การตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ ความต้องการสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เป็นต้น 2) ปัจจัยทางสังคม อาทิ กระแสรักสุขภาพ การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามมา 4) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อาทิ ความคุ้นเคยการใช้งาน Mobile Application ประเภทสื่อสารอย่าง Line ของผู้สูงวัยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้มีการเริ่มใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ด้วยตนเองเป็นจำนวนมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา จารุวิจิตรรัตนา (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านระดับความสนใจนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile Application พบว่าด้านระดับความสนใจนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการศึกษาข้อมูลสินค้า และมีความต้องการใช้งานนวัตกรรมของสินค้านั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปิดรับและนำไปสู่การใช้งานนวัตกรรมนั้นตามมา 5) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา จารุวิจิตรรัตนา (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile Application พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในการซื้อสินค้าผ่านทาง Mobile

Application ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทาง Mobile Application มากขึ้น และ 6) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศิริ จิตรจำนงค์ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยกล่าวถึงการรับรู้ด้านความง่ายของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในมิติของประสิทธิภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการใช้งาน เนื่องจากสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดความสะดวกและช่วยประหยัดเวลาในการซื้อของลง

ผู้สูงวัยมีทัศนคติทางลบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application โดยผู้สูงวัยยังขาดความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์ รวมถึงทาง Mobile Application ของไทยในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ผู้สูงวัยจึงมีความกังวลว่าจะถูกหลอกได้ โดยผู้สูงวัยจะให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดทำแอปพลิเคชันที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี มีการบริการที่ดี ใส่ใจปัญหาของลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นำมาจัดจำหน่ายต้องมีคุณภาพภายใต้การรับรองมาตรฐานระดับสากลและความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีการรับประกันสินค้า นอกจากนี้มีความเห็นว่าการนำเสนอส่วนลด ของแถม หรือโปรโมชั่นที่มีการกำหนดเวลาให้รีบตัดสินใจ หรือข้อความชวนเชื่อในสินค้าเกินจริงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ ไม่ได้เป็นการเน้นประโยชน์เพื่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงมีความต้องการเข้าถึงส่วนลดและโปรโมชั่นสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และสุดท้ายต้องการให้มีการปรับปรุงด้านการจัดแบ่งหมวดสินค้าสำหรับผู้สูงวัยที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถค้นหาสินค้าในความต้องการได้ง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชันข้อปึงโดยทั่วไปยังไม่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่เพื่อผู้สูงวัยโดยเฉพาะ ทำให้เสียเวลาในการค้นหา

โดยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติทางลบที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา จารุวิจิตรรัตนา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในระบบและขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ในทางกลับกันการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่เป็นที่รู้จักจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยและเกิดทัศนคติด้านลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ 2) ปัจจัยด้านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด อาทิ ส่วนลด โปรโมชั่น Brand Ambassador

เป็นต้น และ 3) ปัจจัยด้านรูปแบบขององค์ประกอบของ Mobile Application อาทิ การจัดหมวดหมู่ ขนาด ตัวอักษร ตัวเลือก เป็นต้น

จากการศึกษาต่อเนื่องถึงความสนใจของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application พบว่า ผู้สูงวัยให้ความสนใจในระดับเล็กน้อยถึงมาก (4/5) โดยกลุ่มที่ให้ความสนใจมาก (2/4) เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมถึงสินค้าอื่นๆ ผ่าน Mobile Application ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน อาทิ ความสะดวกสบาย เปรียบเทียบราคา รวมถึงเป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มที่ให้ความสนใจเล็กน้อย (2/4) เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกว่าเป็นช่องทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย การประหยัดเงินและเวลา และสามารถรับทราบข้อมูลสินค้าที่เป็นทางการได้ตลอดเวลา แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ Mobile Application อยู่ด้วย และต้องการความเชื่อมั่นในการรับรองความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์จาก Mobile Application ที่มาจากองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นอย่างแท้จริง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจ Mobile Application

จากผลการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยมีทัศนคติทางบวกต่อความรู้สึกพึงพอใจในแอปพลิเคชันข้อปึงบนมือถือที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ออกแบบสวยงาม และต้องการให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ง่ายในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนี้เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1) จัดกิจกรรม Workshop เพื่อค้นหารูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมร่วมกันกับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัย เพื่อเป็นเตรียมรองรับการใช้งานของลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลเพื่อสร้างฐานกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยในอนาคตอีกด้วย

2) ปรับปรุงรูปแบบการใช้งานด้วยการสร้างแผนที่แบบย่อเพื่อแสดงขั้นตอนวิธีการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ และเสียงบรรยาย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่ม

ผู้สูงวัยได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าด้วยเครื่องมือหรือปุ่มลัดตามคำแนะนำ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่ายเพียงแค่กดคลิกไม่กี่ครั้ง หรือสามารถเลือกติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง

3) ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือด้วยการตรวจสอบและประเมินคุณภาพร้านค้าเป็นประจำทุกปี โดยการจัดลำดับคะแนนของร้านค้าเพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคและชื่อเสียงให้กับร้านค้าอีกด้วย

2. ด้านราคา

1) จำหน่ายสินค้าที่มีหลากหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2) สร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าทางการเงินเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทาง Mobile Application ว่ามีความคุ้มค่าและความประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าช่องทางอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) เพิ่มช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย โดยเน้นไปที่รูปแบบการชำระเงินปลายทางพร้อมบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2) เพิ่มรูปแบบช่องทางการติดต่อที่เน้นการสื่อสารอย่างใกล้ชิด ที่สามารถเชื่อมต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Line หรือ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี สามารถติดต่อได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยทุกคำถามจะได้รับการตอบกลับทั้งจากตัวแทนร้านค้านั้นๆและผู้ดูแล Mobile Application เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

สื่อสารทางการตลาดด้วยการเพิ่มความสนุกสนานควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ด้วยการสร้างเมนูเกมในแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยได้รับความบันเทิงจากเกมและควบคู่กับสิทธิประโยชน์ในการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกเป็นส่วนลด ของรางวัล อื่นๆ ตามความสนใจของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคเมื่อเล่นเกมไปพร้อมกัน เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคผู้สูงวัยมีความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆ ที่ไม่ได้เห็นสินค้าจริงนั้น ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า กลัวสินค้าหมดอายุ ไม่ทราบสรรพคุณและการใช้งาน

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับวิธีการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านช่องทาง Mobile Application ดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้จริง ได้รับการรับรองตามมาตรฐานความปลอดภัย ด้วยการนำเสนอตรารับรองหรือเครื่องหมายบนผลิตภัณฑ์ รวมถึงแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ วิธีรับประทาน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างละเอียดชัดเจน
- 2) สรรหาและนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น
- 3) รับประกันคุณภาพสินค้าด้วยเสียงสนับสนุนจากผู้ใช้จริง รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่สามารถให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
- 4) สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการสื่อสารที่สมเหตุสมผล ไม่เป็นการชวนเชื่อหรือหลอกลวงผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเลือกศึกษาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายทางเดียว ซึ่งคือการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทาง Mobile Application เท่านั้น ดังนั้นผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกลุ่มผู้ใช้งานทั้งหมดได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ได้ข้อสรุปที่เป็นรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ของผู้สูงวัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่สำคัญในเชิงลึกของกลุ่มผู้สูงวัยกลุ่มหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อใช้ในการเรียนรู้และเข้าใจถึงทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทาง Mobile Application ในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อสรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้สูงวัยส่วนใหญ่ในสังคมจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่นด้วย อาทิ ตามเขตหัวเมืองใหญ่ หรือภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศ หรือศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณประกอบกัน
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะ และเนื่องด้วยเป็นการศึกษาวิจัยในครั้งแรก การตั้งคำถามจึงค่อนข้างจำกัดเพื่อป้องกันการตอบแบบไม่จริงจังหรือความ

เป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มประเด็นคำถามให้สามารถครอบคลุมประเด็นที่มีความสำคัญเพิ่มเติมได้



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฤษณชาติ รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด Marketing Research*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภุชงค์ จันทร์เปล่ง. (2558). *การพัฒนาโปรแกรมบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา*. ปทุมธานี: บริษัทมีเดีย อินเทลลิเจนซ์ เทคโนโลยี จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติกพับลิชชิ่ง จำกัด.

บทความวารสาร

- ชลจิตต์ ดุลคนิต. (กรกฎาคม 2557). การพัฒนารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(2), 118.
- LITTLE DUCK (สิงหาคม 2558). THE RISE OF SILVER GEN เมื่อลูกค้าที่รักกำลังจะ...สูงวัย. *SM MAGAZINE*, 14(161), 48.

วิทยานิพนธ์

- ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์. (2558). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบป้จออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมารท์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- เทิดรัฐ แววงศ์ดี. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมารท์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปาไลดา จารุวิจิตรรัตนา. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile Application กรณีศึกษา Central Department Store Application. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.
- อรุณสิริ จิตรจำนงค์. (2556). งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- BrandBuffet. (27 เมษายน 2558). 5 เทรนด์พฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟนไทย ปี 2015 ..ชีวิตนี้ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ !! สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/04/nielsen-5-mobile-landscape-trends-2015/>
- Positioning. (30 พฤศจิกายน 2559). คนไทยทั้งซ้อป-ชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่ม เผย Top 10 โฆษณาแ่งกึ่ง/ Top 5 โฆษณาซ้อปปีง. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://positioningmag.com/1109690>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/elderlyworkFullReport57-1.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (25 สิงหาคม 2559). 25.08.2016 ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ซีเทรนด์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (18 พฤศจิกายน 2558). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/e-commerce-survey-2015.html>

- โพสต์ทูเดย์. (3 มิถุนายน 2559). *กลีกรับกลยุทธ์ ดูดซื้อออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.posttoday.com/newspaper/finance/435529>
- Marketeer. (28 กรกฎาคม 2558). *ตลาดอาหารเสริม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/49635>
- ไทยรัฐออนไลน์. (22 กุมภาพันธ์ 2557). *คาดการณ์พัฒนาโมบายแอปฯไทย ปีนี้ทะลุ 800 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/405221>
- Biztempnews. (22 กุมภาพันธ์ 2557). *ตลาดโมบายแอปพลิเคชันไทยปี '57เติบโตน้อยลง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.biztempnews.com/index.php/technology/item/6486>
- Money hub. (17 มิถุนายน 2558). *10 App Shopping Online ที่น่าจับตามอง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <https://moneyhub.in.th/article/10-app-shopping-online/>
- Nudao_acc. (10 มิถุนายน 2559). *รีวิว - App Lazada “สั่งของสบาย จ่ายสะดวก ไม่ต้องเข้าเว็บ”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://ireview.in.th/review-lazada-app/>
- MacThai. (13 มกราคม 2559). *รีวิว: Priceza ช่องทางเช็คราคาเว็บไหนขายถูกสุด จะได้ไม่ต้องเจ็บ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.macthai.com/2016/01/13/priceza-review/>
- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (24 มีนาคม 2558). *แนะไอเดียธุรกิจ เจาะตลาดผู้สูงอายุ 3 กลุ่ม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427170066
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (1 มีนาคม 2559). *ส.อ.ท. เปิดตัว “กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 45*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.fti.or.th/2016/thai/ftinewsdetail.aspx?id=634>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (18 พฤศจิกายน 2558). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2559, จาก <http://thaitgri.org/?p=36746>
- ปราณีดา ศยามานนท์. (24 มิถุนายน 2558). *สังคมผู้สูงอายุ... โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634868>
- SCB SME. (30 สิงหาคม 2559). *ส่องธุรกิจ SME น่าจับตา ตลาดผู้สูงอายุ (Aging Society) | SCB SME*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2559, จาก https://scbsme.scb.co.th/smeinspirationdetail/SCB_Aging
- สยามธุรกิจ. (15 กันยายน 2559). *สูงวัยก็คลัง LINE ออนไลน์มาร์เก็ตติ้งมีเฮ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2559, จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=5676

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2559, จาก http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/download/2/4.

ปราโมทย์ ลีอนาม. *แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/stou-pr/article/view/11933/10754>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
บทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

หมายเลข 1

เพศหญิง อายุ 57 ปี อาชีพ แม่บ้าน

ถาม : ปกติซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใช้บ้างมั้คะ

ตอบ : ส่วนใหญ่จะกินแต่พวกวิตามินซี แคลเซียม และก็พริมโรส ที่กินเป็นประจำ กินเพื่อเสริมสุขภาพ ไม่ได้มีโรคประจำตัว

ถาม : ซื้อบ่อยมั้คะ

ตอบ : ซื้อเดือนละครั้ง

ถาม : แล้วเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์บ้างมั้คะ

ตอบ : พวกอาหารเสริมส่วนใหญ่จะซื้อตามร้านขายยา ไม่ค่อยซื้อออนไลน์ ตามห้างก็จะเป็นพวกร้านบูทส์ วัตสัน เพราะเราได้เห็นของ ซื้อออนไลน์ก็ไม่รู้สรรพคุณว่ามันยังไง จะถามใครก็ลำบาก

ถาม : ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอบ : นำเลือกเอง

ถาม : ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อครั้ง

ตอบ : ส่วนใหญ่ประมาณเจ็ดแปดร้อยต่อหนึ่งรายการ ซื้อเดือนละครั้ง อย่างพวกวิตามินซี 60 เม็ดก็ได้สองเดือน ซื้อทีนึง

ถาม : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ : สินค้ามันก็มีเยอะขึ้น ทางทีวีก็มีโฆษณาเยอะขึ้น

ถาม : คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุหรือไม่คะ

ตอบ : จำเป็น เพราะว่าต่อไปมันเป็นยุคของผู้สูงวัยแล้วนะ ต่อจากนี้ไป เพราะเดี๋ยวนี้เรื่องการขายพวกยา พวกอาหารเสริม มาช่วยเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเยอะ และทำให้คนเราอายุยืน สมัยนี้คนอายุยืนเยอะ เมื่อก่อนนี้ 60-70 ก็เสียแล้ว เดี่ยวนี้คนอยู่ถึง 80-90 ร้อยกว่าก็ยังมี

ถาม : คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายมั้ยคะ

ตอบ : ปัจจุบันนี้ก็หลากหลายนะ

ถาม : รู้จักช่องทางการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่คะ

ตอบ : ได้ดูสินค้าตามออนไลน์ อย่างพวกလာซาต้าอะไรอย่างนี้ เคยนึกอยากซื้อแต่ส่วนมากจะให้ลูกสาวทำให้ พอเราจะสมัครเอง เค้าก็บอกแม่ไม่ต้องเดี๋ยวหนูทำให้ อะไรอย่างนี้ ก็จะมีทางไลน์ที่เราทำเอง อย่างพวกสินค้าออนไลน์เราจะได้ดูผ่านไลน์ บางทีก็ไปดูในเฟซบุ๊กที่เค้าส่งมา เราก็จะเข้าไปดูว่าคุณสมบัติ ประโยชน์มันมีอะไรบ้าง ก็จะมานั่งอ่านๆดู ถ้าบางอย่างบางตัวอยากใช้ก็จะบอกลูกสาว หนูแม่อยากดูตัวนี้อยากใช้ตัวสั่งให้หน่อยสิ เค้าก็จะสั่งผ่านของเค้า

ถาม : เคยสั่งสินค้าด้วยตัวเองบ้างมั้ยคะ

ตอบ : ไม่สั่งเอง ถ้าสั่งเองจะเป็นพวก 1781 มาจิค 1577 ที่มันเป็นสินค้าแบบนั้น มันจะมีให้ดูทางทีวี พวกครีมอะ โทรสั่งแล้วเค้ามาส่ง บางทีก็เก็บเงินปลายทาง บางทีก็โอนตั้ง

ถาม : การจ่ายเงินช่องทางไหนที่สะดวกที่สุดคะ

ตอบ : น้าว่าโอนเงินสะดวกกว่า ถ้าเก็บเงินปลายทางบางที่เราอยู่บ้านไม่อยู่บ้าน แล้วใครจะจ่ายให้เรา แพนก็ทำงานอีกที่ น้าก็จะมากับลูก ต้องออกมารับส่งลูก

ถาม : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันข้อปั้งอย่างไร

ตอบ : มันก็สะดวกสบายขึ้น บางคนไม่มีเวลาไปเดินข้อปั้ง ก็ดูผ่านแอปได้ ใช้เปรียบเทียบราคาว่าตามห้างที่ไหนถูกกว่า เพราะว่าตามห้างมี ร้ายขายยาข้างนอกก็มี ตามห้างมันก็แพงกว่าอยู่แล้วเพราะมันบวก

ถาม : คิดว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มที่ผู้สูงวัยจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือน่าจะมากขึ้นมั้ยคะ

ตอบ : น่าจะมากขึ้น เพราะว่าเดี๋ยวนี้คนก็เล่นไลน์กันเยอะนะ คนเค้าคนแก่อยู่บ้านก็น่าจะเหงา ก็ซื้อโทรศัพท์ที่เล่นไลน์ได้ ก็นั่งดูไปเพลินๆ ส่วนใหญ่บางคนเค้าก็จะสอนแนะนำวิธีทำว่าทำยังไง

ถาม : ที่ต่างประเทศ มีผู้สูงวัยที่ใช้แอปในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น แล้วบ้านเราเป็นอย่างไรบ้างในมุมมองของคุณนี่

ตอบ : ของบ้านเรายัง เพราะผู้สูงอายุบางคนเค้าไม่ได้เรียนสูงใช้มัย อย่างต่างจังหวัดเค้าใช้ไม่เป็นก็กลัวโดนหลอก โอนเงินไม่เป็น ยิ่งกังวลอยู่ แต่ว่าอนาคตก็น่าจะดี มันมีส่วนดีเยอะ อยู่ตรงไหนก็ได้ดูสินค้าได้

ถาม : ช่องทางแอปพลิเคชันข้อปึงบนมือถือจะช่วยตอบสนองการซื้อสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

ตอบ : ดีมากขึ้น เพราะอยู่ที่ไหนก็ได้ ดูได้ทุกที่ อยู่ต่างจังหวัดก็ซื้อได้ อยากพวกเราดูแล้วอยากได้ก็ให้ลูกสั่งให้ ถ้าเราโทรสั่งได้ก็จะสั่งเองนะ

ถาม : ถ้าเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง มีระบบที่ดีจะทำให้มั่นใจในการสั่งซื้อมากขึ้นหรือไม่คะ

ตอบ : อย่างแอปพวกที่มีชื่อเสียง เราก็โอเคนะ น่าเชื่อถือ แล้วอีกอย่างหนึ่งลูกสาวเคยสั่งด้วย เราก็โอเค ถ้าวันไหนเราอยากได้ใช้มัย อย่างลาต้าเนี่ย นาก็จะให้ลูกสั่ง เพราะเค้าสมัครเอาไว้ เพราะเค้าตัดผ่านบัตรเครดิตใช้มัยเราก็โอนเงินให้ลูก

ถาม : เรื่องของการให้บริการเป็นอย่างไรบ้างคะ

ตอบ : การบริการก็โอเค พวกนี้เค้าจะโทรมาบอกก่อนว่าจะมาส่งของมีใครอยู่บ้านมัย อย่างลาซ่าด้า ก็จะมีแมสเสจเข้ามาในมือถือว่าสินค้าอยู่ระหว่างจัดส่ง พอมีแมสเสจเข้ามา รุ่งขึ้นอีกวันก็จะมีเจ้าหน้าที่โทรเข้ามาหาว่าจะมาส่งของมีคนอยู่มัย ไม่เสียค่าจัดส่ง ส่งฟรี ลาซ่าด้าเนี่ยสั่งบ่อยมาก ลูกสาวชอบซื้อ

ถาม : ได้ติดตาม ส่วนลดหรือโปรโมชั่น หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่คะ

ตอบ : ก็ดูนะพวกส่วนลด บางทีของแถมไม่ค่อยอยากได้ อยากได้ส่วนลดมากกว่า

ถาม : ปกติมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนมัยคะ

ตอบ : ก็ต้องดูสรรพคุณหรือว่าคุณสมบัติของมันว่ามีผลดีตรงกับตัวเรามัย ถ้าดีก็อาจจะลอง

ถาม : ถ้าจะกล่าวว่าส่วนลดหรือโปรโมชั่นนั้นช่วยจูงใจในการซื้อได้มัยคะ

ตอบ : ก็จูงใจ บางทีก็แถม ซื้อ 1 แถม 1 ก็มี

ถาม : ถ้าเป็นสินค้าตัวเดียวกันที่มีจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางแอปพลิเคชัน จะเลือกซื้อผ่านทางช่องทางไหนคะ

ตอบ : มันก็ต้องดูหลายอย่างนะ บางทีส่วนที่เอามาลดเนี่ยของมันใกล้หมดอายุรีปาวัง ถ้าเราไปซื้อเองเราได้ดูวันหมดอายุได้เลย แต่ดูผ่านแอปเราก็ไม่รู้สินค้าตัวนี้ใกล้หมดอายุรียัง เราก็ไม่เห็น แต่มันยังไม่หมดอายุ แต่เค้าก็เอามาขายเป็นส่วนลดก็คือใกล้จะหมด

ถาม : แล้วถ้าสินค้าในแอปพลิเคชันมีส่วนลด แต่หน้าร้านไม่มีส่วนลด จะซื้อผ่านทางช่องทางไหนคะ

ตอบ : ต้องดูว่าส่วนลดต่างว่าแตกต่างกันมากขนาดไหน โอเค ถ้ามันลดมาก เราก็อาจจะซื้อทางนี้ เพราะว่ามันได้ดู มันคงไม่หมดอายุหรอก แต่ว่าอาจจะใกล้ พอมาดูเราก็กินทันก่อนมันจะหมดอายุเพราะมันได้ส่วนลดเยอะ

ถาม : องค์ประกอบใดบ้างที่ทำให้รู้สึกที่แอปพลิเคชันนั้นน่าใช้งาน

ตอบ : ด้านรูปแบบการใช้งาน และความสวยงาม

ถาม : มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าในแอปพลิเคชันมีการจำหน่ายสินค้าหมวดหมู่สำหรับเพื่อผู้สูงวัย โดยเฉพาะ

ตอบ : มีหมวดหมู่แยกไปเลยก็ดี เวลาเข้าไปก็จะได้รู้ว่าอันนี้ของผู้สูงวัย

ถาม : ต้องการเรียนรู้ที่ใช้งานแอปด้วยตัวเอง โดยที่ไม่ต้องพึ่งคนอื่นบ้างมั๊ยคะ

ตอบ : ต้องการ เพราะว่าเวลาเค้ามีโหลด ทำให้มันดูง่ายขึ้น จะทำได้เองได้

ถาม : มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางแอปพลิเคชันบนหรือไม่

ตอบ : สนใจมาก

ถาม : มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงแอปพลิเคชันข้อปึงอย่างไร

ตอบ : ควรปรับตัวอักษร จริงๆแล้วไม่ว่ายากนะ แต่น้ำไม่เคยสมัครเพราะกลัวกดผิด มันมีช่องอะไร เยอะแยะไปหมดไง ทำให้เราคิดว่าเต็มไปแล้วเราจะกดผิดรีปาว หรืออะไรยังงี้ ก็เลยไม่ได้สมัคร เวลาจะซื้ออะไรอย่างในลาซาต้า ก็จะสั่งผ่านลูกทุกที

หมายเลข 2

เพศหญิง อายุ 51 ปี อาชีพ ข้าราชการ

ถาม : เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

ตอบ : ถ้ายาบำรุงซื้อที่ร้านขายยา ไม่ได้ซื้อออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยา ซื้อที่เคาน์เตอร์ ที่ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่ซื้อผ่านแอปส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า

ถาม : ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบ้างคะ

ตอบ : ตนเอง จะศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนซื้อ

ถาม : ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือนเป็นเท่าไรคะ

ตอบ : ต่อเดือนจะซื้อแค่ครั้งเดียว แต่ซื้อเซตใหญ่

ถาม : คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำเป็นสำหรับผู้สูงวัยหรือไม่

ตอบ : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็จำเป็นกับผู้สูงวัยนะ

ถาม : คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันมีจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายหรือไม่

ตอบ : จำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายมาก

ถาม : เห็นด้วยหรือไม่ว่าผู้สูงวัยในปัจจุบันมีการเปิดรับแอปพลิเคชันเพื่อการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือต่างๆ มากขึ้น ซึ่งในอนาคตการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอาจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่ผู้สูงวัยอาจซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

ตอบ : ผู้สูงวัยคงไม่ได้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง คงซื้อผ่านลูกหลาน มันเป็นเรื่องของอนาคตนะ คิดว่ายังไงเรื่องผู้สูงวัยก็เป็นเรื่องของลูกหลาน น่าจะเป็นส่วนน้อยนะที่ผู้สูงวัยอยู่คนเดียว แล้วผู้สูงวัยที่อยู่คนเดียวก็น่าจะมีสถานภาพที่ไม่เอื้ออำนวยให้ซื้อพวกอาหารเสริม อาหารสุขภาพ น่าจะต้องพึ่งพาทางรัฐให้ดูแล

ถาม : แอปพลิเคชันข้อปั้งช่วยตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากน้อยเพียงใด

ตอบ : ได้ๆ เพราะเวลาหาข้อมูลก็หาทางแอฟ เห็นด้วยมากนะ

ถาม : ถ้าเป็นแอฟพลิเคชันที่มีชื่อเสียง มีระบบที่ดีจะทำให้มั่นใจในการสั่งซื้อมากขึ้นหรือไม่คะ

ตอบ : ไม่มั่นใจ ไม่เห็นด้วยเลย พี่ซื้อออนไลน์เนี่ยพี่จ่ายปลายทางนะ ไม่ใช่บัตรเครดิต ไม่โอนเงิน

ถาม : เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางแอฟพลิเคชันหรือคะ

ตอบ : ไม่ใช่ประสบการณ์เรา แต่ประสบการณ์จากสื่อจากข่าว อะไรยังเนี่ย

ถาม : ถ้าเป็นแอฟพลิเคชันจากห้างที่รู้จักที่คุ้นเคย หรือมีชื่อเสียง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอฟพลิเคชันหรือไม่คะ

ตอบ : เป็นบริษัทที่ชื่อเสียงมาทำแอฟ พี่ก็คงเดินเข้าร้านไปซื้อกับเค้าเลย ไม่ซื้อผ่านแอฟ ยกเว้นแต่เป็นแบบแอฟที่ไม่มีหน้าร้านแล้วมีความจำเป็นต้องซื้อ ก็ซื้อ แต่ถ้าเป็นแอฟที่มีหน้าร้านไม่จำเป็นสำหรับพี่

ถาม : ถ้ากรณีสินค้าที่อยู่ในความต้องการนั้นมีจำหน่ายผ่านทางแอฟพลิเคชันอย่างเดียว จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอฟพลิเคชันหรือไม่คะ

ตอบ : แต่ถ้าอยากได้ และจำเป็นต้องใช้ก็ซื้อแหละ แต่จ่ายเงินปลายทางเอา ไม่โอนตั้ง

ถาม : ถ้าจะกล่าวว่าแอฟพลิเคชันข้อป้บงบนมือถือที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและออกแบบสวยงามทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งาน เห็นด้วยหรือไม่คะ

ตอบ : ให้ใช้งานง่ายเห็นด้วย แต่ที่ใ้เป็นอยู่ปัจจุบันก็โอเคนะ

ถาม : เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางแอฟพลิเคชันข้อป้บงใดบ้างคะ

ตอบ : ที่ใ้อยู่สองอย่างก็มีลาซาด้า (Lazada), วิลีฟข้อป้บง (Weloveshopping)

ถาม : แล้วปัจจุบันทั้งสองแอฟพลิเคชันนี้ตอบสนองต่อการใช้งานได้มากน้อยเท่าใดคะ

ตอบ : ลาซาด้าก็โอเคนะ แต่แอฟนี้มีข้อเสีย เวลาเราสั่งซื้อสินค้าแล้วมีปัญหา การเคลม การติดต่อขอคืนสินค้ามันก็ลำบาก ติดต่ผ่านพนักงานก็ลำบาก

ถาม : รบกวนช่วยเล่าตัวอย่างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอฟพลิเคชันแล้วเกิดปัญหา

ตอบ : เคยซื้อกระเป๋าคือกระเป๋านีเยมันต้องเห็นของถึงจะรู้ว่าเราพอใจไม่พอใจใช่ไหม แต่เนี่ยเค้าก็บอกว่าประกันพอใจ แล้วซื้อมามันเล็กไป พี่จะคืน พอคืนเนี่ยติดต่อยากมากเลย สุดท้ายก็ไม่ได้คืน บอกว่าไม่อยู่ในเงื่อนไข ของราคาตั้งหกเจ็ดพัน

ถาม : จากประสบการณ์ในครั้งนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดอื่นในครั้งต่อไปหรือไม่คะ

ตอบ : ไม่คะไม่ มันขึ้นอยู่กับความจำเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนี่ยไม่ซื้อผ่านแอปอยู่แล้ว เพราะว่าไม่ไวใจ

ถาม : ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจะขายผ่านแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงอย่างลาซาด้า และเป็นแอปพลิเคชันที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออยู่แล้วหรือคะ

ตอบ : ถ้าเป็นจากแอปที่มีชื่อเสียง อย่างลาซาด้าเค้าไม่ได้ทำเรื่องนี้โดยเฉพาะ เค้าเป็นแค่แต่แอปขายของออนไลน์ทุกประเภท แต่สมมติถ้าร้านขายยาของจุฬาฯ ทำแอป ก็โอเค เป็นเพราะองค์กรมีความน่าเชื่อถือ อย่างนั้นเราสั่งซื้อได้ ถ้าเป็นอย่างอื่นโดยเฉพาะบุคคลทั่วไปทำไม่มีความน่าเชื่อถือ

ถาม : ปัจจุบันมีอุปสรรคต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่หรือไม่คะ เช่น ตัวอักษรเล็ก การจัดวางรูปแบบ

ตอบ : ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นอุปสรรค มันเล็กเราก็ขยายเอา ถ้าเค้าทำตัวอักษรใหญ่เค้าก็จะลงเนื้อหาได้น้อยลง ต้องการรับข้อมูลเยอะๆ

ถาม : มีความต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงส่วนลดราคา ของแถม ของรางวัล หรือโปรโมชั่นอื่นๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปึงเพิ่มขึ้น หรือไม่

ตอบ : ใช่ๆ อันนี้ต้องการมาก

ถาม : มีความต้องการให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันข้อปึงสำหรับผู้สูงวัยในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การปรับขนาดตัวอักษร การจัดวางรูปภาพสินค้า วิธีการสั่งซื้อและชำระเงินแบบง่าย เป็นต้น หรือไม่

ตอบ : ที่ผ่านมามีปัญหาในการใช้ แต่ก็เห็นด้วยให้พัฒนาให้ใช้งานง่าย เรื่องหมวดหมู่ บางทีหมวดหมู่มันไม่ละเอียดพอ มันปนกัน บางทีอย่างหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้าเนี่ยมันน่าจะแบ่งเป็นหม้อ กา อันนี้เค้าก็จะรวมๆกัน ทำให้เสียเวลาในการค้นหา

ถาม : มีความต้องการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันข้อปึงบนมือถือเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางออนไลน์ในอนาคตหรือไม่

ตอบ : ก็ต้องการ

ถาม : มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือไม่

ตอบ : ไม่สนใจ คือช่วงนี้ไม่สนใจ แต่ว่าถ้ามันมีการปรับปรุงอย่างที่บอก มันโอเคเลย อาจจะโน้มน้าวให้เราอยากซื้อของได้ อันนี้ปัจจุบัน อนาคตถ้ามันมีการเปลี่ยนแปลงดีขึ้น มันก็โอเคนะ ทัศนคติในด้านลบที่มันมีเกี่ยวกับการคืนของ การจ่ายเงินมันอาจจะดี

ถาม : จากประสบการณ์ในการติดต่อกับพนักงานของทางแอปพลิเคชัน การให้บริการและปฏิบัติตามลูกค้าเป็นอย่างไรบ้างคะ

ตอบ : พนักงานก็มีบ้างที่ไม่ดี และก็พวกนี้เค้าไม่มีอำนาจตัดสินใจ ต้องรอถามนู่นนี่ แล้วก็พอขอเบอร์เราโทรกลับ แต่ถึงเวลาไม่โทร เราก็ต้องตาม

ถาม : ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ตอบ : ก็เป็นเรื่องขององค์กรที่มาจัดทำ ความน่าเชื่อถือ ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อ เพราะมันเป็นเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพมันควรเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ

ถาม : การบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าบริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันหรือไม่

ตอบ : การจัดส่งสินค้าฟรี ไม่ได้เกี่ยวว่าจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ถาม : มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชันอย่างไร

ตอบ : ก็จัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้มันดีอะ ให้มันไม่เสียเวลาในการค้นหา อย่างเช่นอาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับใบหน้า เกี่ยวกับผิว ควรแยกไปเลย มันจะได้ไม่เสียเวลา

ถาม : การรีวิวสินค้า ควรใส่เพิ่มในแอปพลิเคชันหรือไม่

ตอบ : ถ้าเป็นพวกรีวิวคงต้องไปหาที่อื่นสิคะ ถ้ามันเป็นเพจของเค้า ไม่รู้ว่าเค้าทำเองมั๊ย มันต้องเป็นรีวิวของคุณลูกค้าภายนอก เราจะดูสินค้าเราต้องดูรีวิวจากบุคคลภายนอก

ถาม : มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร

ตอบ : มันคงต้องบอกย่อยๆ แหะแหละว่า สินค้าตัวนี้มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่บอกอะไรเลยคนคงไม่รู้ ส่วนรายละเอียดคงต้องไปดูเอง



หมายเลข 3

เพศหญิง อายุ 60 ปี อาชีพ อาจารย์พิเศษ

ถาม : เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่

ตอบ : เคยเห็น แต่ทำไมใช้ เมืองนอกเค้าก็ทำมานานแล้ว ไม่เหมือนเมืองไทยที่โง่ คอร์ปชั่น เลยไม่
อยากซื้อที่นี่

ถาม : เหตุผลที่ไม่ใช้เพราะอะไร

ตอบ : ลูกศิษย์เคยโดนเยาะเย้ย ของไม่เหมือนในรูป ส่วนตัวไม่มีประสบการณ์ เพราะตัดโอกาส
ก่อน

ถาม : ถ้าเป็นห้างที่มีชื่อเสียงทำแอปพลิเคชันเพื่อขายสินค้า

ตอบ : ชอบไปซื้อของตัวเอง ชอบไปตลาด ชอบเลือกเอง เรื่องอนาคตไม่รู้หรอก

ถาม : เห็นด้วยหรือไม่ว่าในปัจจุบันผู้สูงวัยต่างหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่น การออกกำลังกาย การบริโภคสินค้าสุขภาพ การแบ่งปันข้อมูลสุขภาพบนสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ตอบ : คิดว่ามากขึ้นนะ แต่บางคนก็ไม่เอาเลยนะ บอกไม่ได้

ถาม : เห็นด้วยหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้สูงวัย

ตอบ : ถ้ามันทำได้จริง มันดีมากเลยนะ แต่บางทีมันใส่อะไรที่ผสมมาหลอกลวง โฆษณาเวอร์เนียไม่
ซื้อเลย

ถาม : มุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ตอบ : มันเก่า มันหลอก ก็ไม่รู้อะ อย่างเมืองนอกถ้าไม่ได้มาตรฐานเค้าไม่รับเลย แต่เมืองไทยเนี่ย
ไม่ได้มาตรฐานก็รับ เยอะมาก อันตรายมาก ตัวเองถูกกับพวกสมุนไพรร พวกสารเคมีไม่ใช่

ถาม : ปกติซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางช่องทางใด

ตอบ : ลูกสาวซื้อออนไลน์ให้จากต่างประเทศ

ถาม : ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอบ : ลูกสาวแนะนำให้ใช้ตลอด

ถาม : เห็นด้วยหรือไม่ว่าผู้สูงวัยในปัจจุบันมีการเปิดรับแอปพลิเคชันเพื่อการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือต่างๆ มากขึ้น ซึ่งในอนาคตการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอาจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย

ตอบ : แน่แน่นอน คนสูงวัยเปิดรับเทคโนโลยีสื่อต่างๆ มากขึ้น อย่างเรา อะไรที่เป็นความรู้ก็จะอ่าน แต่ที่ไม่ใช่ความรู้เราฟังเราก็ต้องพิจารณา แต่ละคนไม่เหมือนกันเราต้องใช้วิจารณญาณ

ถาม : เห็นด้วยหรือไม่ว่าในอนาคตผู้สูงวัยในประเทศไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

ตอบ : แน่แน่นอน ชัวร์เลย ในอนาคตเยอะมาก เพราะคนสูงอายุไปไหนไม่ได้ แต่เค้ายังเล่นไอพวงนี้ได้ เก่งทั้งนั้น แต่ตัวครูไม่ค่อยทันสมัย ขี้เกียจอะ เปื่อ เดียวนี้เค้าสั่งกันเยอะนะ เค้าไม่ไปตลาดเลยนะ เค้าสั่งจากโลตัสสั่งจากโนนนี่กันหมดเลย แล้วก็ได้เยอะด้วย

ถาม : เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยตนเอง เพราะอะไรคะ

ตอบ : ตัวเองไม่ทำ เพราะไม่มั่นใจ สินค้าออนไลน์ในเมืองไทยไม่ทำ แต่เมืองนอกทำ เพราะเพื่อนเจอ ลูกศิษย์เจอ อีกร้อยคนใกล้ตัวที่ทำขายออนไลน์ ยังทำไม่ดี ทำคอร์ปชั่นเองเลย ก็เลยไม่ไวใจใครทั้งสิ้น

ถาม : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันข้อปึงในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ : ก็ว่ามันดีนะ ขอให้มันมีประโยชน์ ขอให้มันจริง อะไรที่มันช่วยประหยัดทรัพยากรหรือการเดินทาง หรือว่าเวลาอะไรดีหมด แต่ขอให้คนไทยทำแบบดีๆ อะ

ถาม : เคยลองเปิดเข้าไปดูแอปพลิเคชันเหล่านี้บ้างมั๊ยคะ (เอาภาพให้ดู)

ตอบ : เคยเปิดดู ใช้งานไม่ยากหรอก แต่ที่ไม่ซื้อ

ถาม : มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันข้อปึงในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ : บางทีสีส้มมันก็สำคัญนะอะ มันก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ด้วยนะ ถ้าเป็นเกี่ยวกับธรรมชาติมันก็ควรมีสีแบบที่ถูกต้องกับธรรมชาติ ต้องตรงกับของจริง บางอันมันก็ล้นเกินไป ควรมีเซพมีช่องไฟดีๆ ควรทำให้เหมาะสม มันขึ้นอยู่กับศิลปะการออกแบบ

ถาม : หากในอนาคตมีแอปพลิเคชันที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม มีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ : มีจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มก็ดีนะ ไม่ต้องมานั่งดูว่าอะไรของใครยังไง เหมือนตอนนี้มันมีอะนะ มันหลากหลายจนกระทั่งดูแล้วมันเหมือนเสียเวลาอะ ถ้าแบ่งว่าผู้สูงวัยเท่านั้น ควรใช้อันนี้ ครูว่าดี ไม่ต้องมานั่งดูอันที่มันไม่ใช่ของเรา

ถาม : สำหรับแอปพลิเคชันที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันควรมีการพัฒนาอย่างไร

ตอบ : มันอยู่ที่คนขาย แปรนดต้องทำให้น่าเชื่อถือ ทำให้คนติดแบรนด์ก่อน ไม่งั้นไม่มีใครเอา เพราะอาหารพวกนี้มันสำคัญ ถ้าสินค้ามีแบรนด์ มี อย. มีรูปภาพมีข้อความว่าใช้อะไรบ้าง ช่วยแก้ อะไรบ้าง ก็จะได้

ถาม : การนำเสนอโปรโมชันหรือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

ตอบ : ถ้าแบรนด์เค้าดีเค้าไม่ต้องทำส่วนลด หรือจัดส่งฟรีหรอก ครูเป็นคนไม่นึกถึงของแถมอะไร ไม่ได้สนใจของแถม ขอให้มันเป็นของมีคุณภาพดีเถอะ สินค้าทุกอันถ้ามีของแถมแล้วมันน่ากลัว มันไม่ใช่ขนมเด็ก อย่าง 1 แกรม 1 ถ้าเป็นยาหรือครีมไม่ซื้อเลย น่ากลัว ถ้าวัด 15 เปอร์เซ็นต์ก็ถือว่าเยอะแล้ว จริงๆควรทำให้มันติดแล้ว นานๆ ทำที่

ถาม : มีข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกสินค้ามาจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง

ตอบ : มีเพื่อนคนหนึ่งเค้าอ้วน ตัวใหญ่มาก เค้าก็ซื้อเสื้อผ้าจากในนี้ ถูกและใช้ดี เพราะเค้าไปไหนไม่ได้หาไซส์ไม่ได้ ถ้าขายของเฉพาะอย่างนี้ก็ดีใจ เราไม่ต้องไปหาไปเลือก ก็ควรมหาสินค้าเฉพาะแบบนี้มาขายเพื่อดึงดูดความสนใจ อย่างถ้าเป็นผู้สูงวัยก็ควรมหาสินค้าสำหรับผู้สูงวัยโดยเฉพาะ

ถาม : มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง

ตอบ : ครูว่าอะไรที่เป็นธรรมชาติ มันไม่เป็นอันตราย ที่แต่ถ้าเป็นสารเคมี สเตอรอยด์ มันอันตรายหมด พอเลิกกิน มันดีอย่า ตายหมด ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพก็ขอให้มาจากธรรมชาติจริง

อย่าไปปะปน หลอกลวงอะเยอะ อย่างพวกที่เป็นแคปซูลน้ำมันผสมทั้งนั้น ทำให้คนกินแล้ว
เลิกทีเดียว

ถาม : สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางแอปพลิเคชันหรือไม่

ตอบ : สนใจเล็กน้อย



หมายเลข 4

เพศชาย อายุ 55 ปี อาชีพ ข้าราชการ

ถาม : เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือบ้างหรือไม่คะ

ตอบ : ไม่เคยซื้อออนไลน์เลยครับ แต่เคยคลิกเข้าไปดูสินค้า

ถาม : เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือเพราะอะไร

ตอบ : ไม่มั่นใจ ไม่เคยซื้อ ทั้งตัวสินค้าและก็การชำระเงิน ไม่ค่อยมั่นใจ

ถาม : เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยตนเองหรือไม่คะ

ตอบ : เคยซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง

ถาม : ปกติซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางช่องทางใดบ้าง

ตอบ : ก็มีตามร้าน ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ตไม่เคยซื้อ

ถาม : มีหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไร

ตอบ : มองสรรพคุณมากกว่า สินค้าต้องมีรายละเอียด ต่อไปก็มองราคา แล้วก็ไปโรมัน

ถาม : คนในครอบครัวเคยซื้อสินค้าทางออนไลน์บ้างหรือไม่คะ

ตอบ : แฟนก็เคยซื้อของออนไลน์นะ ซื้อพวกชุดว่ายน้ำ เขาบอกว่าราคาถูก แล้วสินค้าก็ดี

ถาม : ถ้าในแอปพลิเคชันมีการนำเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเท่าใด

ตอบ : ตัดสินใจซื้อสิ ถ้าของถูก แล้วลดราคาก็ซื้อสิ เพราะว่ามันสะดวกเวลาด้วย มันไม่ต้องไปซื้อในห้าง มันบริหารเวลาได้

ถาม : มีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนมือถืออย่างไร

ตอบ : ดี สะดวกรวดเร็วดี แล้วก็รู้ข้อมูลทางการ ทันเวลา จริงๆเพื่อนๆ ก็มีแนะนำนะ อย่างไปโรมันวันเกิด ซื้อ 1 แกรม 1 อะโรยแบบนี้ ได้รู้ว่ามีก็จากพวกนี้แหละ

ถาม : หากในอนาคตมีแอปพลิเคชันที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือสินค้าเฉพาะกลุ่ม
เพื่อผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นอย่างไรคะ

ตอบ : เรื่องสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นอะนะ ถ้าคนเค้าซื้อได้ง่าย มันก็มีประโยชน์ คิดว่ามันเป็นสินค้า
จำเป็น ถ้ามาถูกทางแล้วมันก็ดีกว่าไปกินเหล้าอะไรยั้ง แต่เดี๋ยวนี้คนส่วนมากก็เห็นเขาซื้อกัน
ทางไลน์นะ แต่พี่ไม่เคยสั่งก็ไม่รู้จะซื้อยังไง เห็นเพื่อนหลายคนก็ซื้อ ถ้าเรามีประสบการณ์เรา
อาจจะซื้อ

ถาม : ต้องการเรียนรู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มเติมสำหรับเป็นช่องทางเลือกในการซื้อสินค้าใน
อนาคตหรือไม่คะด้วยตัวเอง

ตอบ : ต้องการ จะได้ซื้อของตัวเองบ้าง

ถาม : มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางแอปพลิเคชันบนหรือไม่

ตอบ : สนใจเล็กน้อย

ถาม : มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ : พยายามสื่อให้รู้ถึงประโยชน์ มันจำเป็นยังไงกับชีวิตของเขา เหมือนประโยชน์ของการออก
กำลังกายอะ ทำไมคนเราต้องออกกำลังกาย ก็เพื่อตัวเขาเอง ไม่ใช่เพื่อตัวของคนอื่น ทำยังไง
จะให้เห็นคุณค่าตรงนี้ เน้นสื่อสารข้อมูลโดยเฉพาะกับผู้ชาย

ถาม : มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันข้อป้ังในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ : รูปแบบสื่อสารให้มันสะดวกตา ให้มันดูง่าย

หมายเลข 5

เพศหญิง อายุ 54 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ถาม : เคยมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนมือถือหรือไม่

ตอบ : เคยใช้คะ

ถาม : เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนมือถือหรือไม่

ตอบ : ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนี่ยก็ซื้อจากวัตสัน ที่ซื้อผ่านแอปก็เป็นพวกของใช้ในบ้าน มีอบของใช้ในครัวเรือนอะไรอย่างนี้ กลัวมันหมดอายุ ส่วนใหญ่เวลาที่เราไปซื้อเนี่ย มันจะหมดพอดีกับช่วงที่เราซื้อพอดี อย่างเช่นช่วงสิ้นเดือน กลางเดือน แล้วพวกนี้มันอยู่ในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้วคะ

ถาม : เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันแทนการซื้อหน้าร้าน เพราะอะไร

ตอบ : เพราะรู้สึกว่ามันนาน พิจารณานาน ส่วนใหญ่เราต้องการเปรียบเทียบ แล้วรู้สึกว่ามันจะถูกกว่าตามหน้าร้าน

ถาม : เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางแอปพลิเคชัน เพราะอะไร

ตอบ : บางทีเราไม่ได้เจาะจงผลิตภัณฑ์ สมมติว่าเป็นนี้เวีย เราก็คงไม่ได้มองว่าเป็นนี้เวีย ถ้าเป็นवासลินที่ถูกกว่าเราก็จะซื้อ แต่เราจะดูแบบว่าเปรียบเทียบราคาด้วย ไม่ได้ตั้งใจแบรนด์ ถ้าเป็นอย่างอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกินประจำ แต่ถ้าจะให้ซื้อทางนี้ กลัวมันเก่า ไม่ได้คุณภาพ อีกอย่างถ้าซื้อมานานเก่า แล้วเวลาจะเปลี่ยนกลัวมีปัญหาอะไรอย่างนี้ เพราะมันเป็นของกิน

ถาม : เคยมีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบ้างหรือไม่

ตอบ : เคยมีปัญหา เราก็คงติดต่อกลับไปคะ เค้าก็จะคืนให้ อย่างลาซาต้าเนี่ย เราส่งไปรษณีย์กลับไป แม้แต่ค่าส่งเค้าก็ส่งคืนมาให้

ถาม : จากประสบการณ์เหล่านั้นมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันในครั้งต่อไปหรือไม่

ตอบ : ครั้งต่อไปก็ยังคงจะสั่งอยู่ เพราะเค้ารับผิดชอบให้ทั้งหมด อาจจะเสียเวลาหน่อย แต่เรามีความรู้สึกรับประกันได้

ถาม : ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ตอบ : เลือกเองคะ แต่เราก็ดูข้อมูลจากโซเชียลก่อนนะคะ อย่างสมมติว่าจะซื้ออะไรซักตัว เราจะดูก่อน อย่างข้อดี ข้อเสีย ดูคนอื่นที่เข้ามาคอมเมนต์

ถาม : ตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันด้วยตัวเองหรือมีใครแนะนำคะ

ตอบ : ก็หลายอย่างอะ ดูในเน็ตบ้าง ดูทีวีบ้าง แล้วคนก็แนะนำว่าทำยังไง โหลดยังไง

ถาม : มีปัญหาในการใช้แอปพลิเคชันหรือไม่

ตอบ : ไม่เลย ใช้งานง่ายมาก สะดวกมาก

ถาม : เคยเห็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันบ้างหรือไม่คะ

ตอบ : ทราบคะ เพราะเราก็เคยเปิดเข้าไปดูในแอปว่าราคาเท่าไร ก่อนที่เราจะมาซื้อตามร้าน เราจะได้รู้ว่าของเค้าลดเท่าไร เราก็อยากจากรู้ราคาว่าตอนนี้ลดเท่าไร ถ้าซื้อตอนนี้ลด 25 เปอร์เซ็นต์ เราก็จะไปดูที่ร้านว่าที่ร้านลดมั๊ย ถ้าที่ร้านลดเราก็ซื้อที่ร้าน ถ้าที่ร้านไม่ลดร้านก็รอก่อน เอาไว้ก่อน บางทีก็ดูยี่ห้ออื่นแทน บางทีพนักงานก็จะบอกว่ายังไม่ถึงโปร อาทิutyหน้าพี่มาดูใหม่นะ ไม่ใช่สินค้าจำเป็น

ถาม : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เคยใช้จะซื้อผ่านทางหน้าร้านอย่างเดียวไหมคะ

ตอบ : ก็มีซื้อผ่าน O Shopping โทรสั่งเอา เก็บเงินปลายทาง ส่งถึงหน้าบ้านเลย

ถาม : จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นต่อการจัดส่งสินค้าและวิธีการชำระเงินอย่างไร

ตอบ : จะช่องทางไหนก็ได้ทั้งนั้นคะ เพราะที่บ้านมีคนอยู่ตลอด เค้าจะโทรมาว่าวันนี้จะส่งสินค้าจะส่งถึงบ้าน อยู่มั๊ยครับ แล้วพวกนี้เก่งมากอะ เราอยู่ในซอยลึกๆ เค้าก็รู้ เค้าจะโทรมาก่อนว่าเราอยู่ไหน เค้าจะเข้าไปภายใน 15 นาทีนี้ ครั้งชั่วโมงนี้ ยังแปลกใจว่าทำไมเค้าเข้ามาได้ เก่งกว่าคนส่งพิซซ้าอีก

ถาม : การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกหรือไม่

ตอบ : ก็ดีเหมือนกันนะ เพราะว่ามันเร็วดี เราไม่ต้องรอสายอะ บางทีโทรไปแล้วเหมือนสายไม่ว่างก็มี แล้วเรื่องการจัดส่งเนี่ยเร็วมาก ไม่เกินสามวัน เค้าจะบอกว่าเจ็ดวัน จริงๆแล้วไม่เลย เคยสั่งซื้อมือถืออะ สั่งวันนี้แล้วบอกว่าถ้าเราจะเอาราคาเนี่ยห้าวันถึง ถ้าจะเอาราคาถูกกว่านี้ก็เจ็ดวันนะ อะไรงี้เนี่ย อย่างสมมติว่ามีมือถือที่เพิ่งซื้อเนี่ย เค้าบอกว่าถ้าคุณรอ สมมติว่าคุณเอา 3 วัน หมายถึงว่าไม่เกิน 3 วันถึง คุณจะได้ในราคา 3,900 แต่ถ้าคุณเอา 5-7 วัน ถึงภายใน 7 วัน คุณจะได้ในราคา 3,700 ถูกกว่าอีก 200 เราก้เอา 3,700 เพราะเราไม่ได้รีบหนี แต่พอจริงๆแล้ววันรุ่งขึ้นก็มาเลย ไม่เกิน 3 วัน แต่เราก้จ่ายในราคา 3,700 นะ เพราะมันตัดบัตรเครดิต กลายเป็นว่าบริการดีเร็ว ถึงบ้านเร็ว ของลาซาต้าเนี่ย

ถาม : ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ตอบ : ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ดูเช็คตลอดหรอกนะ เวลาอยากได้อะไรงี้จะเข้าไปดู

ถาม : มีความคิดเห็นต่อการทำวิดีโอแนะนำการใช้งานของแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้อย่างไรบ้าง

ตอบ : เดี่ยวนี้ก็มีทุกแอปอะคะ ที่จะมีบอกรายละเอียด มีเป็นวิดีโอแนะนำสินค้าให้เราดูด้วย

ถาม : แล้วได้เปิดดู หรือเปิดใช้งานบ้างหรือไม่

ตอบ : เปิดดูคะ อันไหนที่เราสนใจเราจะเปิด ดูผ่านๆบ้างก็มี

ถาม : ถ้าเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไร

ตอบ : ที่หน้าร้าน บางทีพนักงานมาตามเราก้ฮึดฮัดเหมือนกัน เราจะเลือกดูอะไอย่างนี้ ถ้าพนักงานตามเราดิดๆ บางร้านเราก้ไม่ซื้อเลย

ถาม : มีหลักในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง

ตอบ : เราก้ต้องดูคนอื่นที่เค้าใช้ด้วย รีวิวก็มีผล เพื่อนก็มีผล

ถาม : การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่น การบริการจัดส่งฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นหรือไม่

ตอบ : ส่วนใหญ่ถ้าเป็นพวกสินค้าวิตามิน สินค้าพวกสุขภาพเนี่ย บางทีมันบอกให้เรารีบเนี่ย เราจะวิตกกังวลและ มันจะหมดอายุป่าว มันถึงรีบขาย เพราะมันมีความรู้สึกยังงั้น สมมติถ้าเราไปเซเว่นยังงี้ เซเว่นลดราคา พี่เซียร์อันนั้นอันนี้ เราไปหยิบขวดดูได้เลยมันหมดอายุวันนี้พรุ่งนี้แล้วเอามาลดราคา ถ้าเป็นสินค้าพวกนี้เรายังมีความรู้สึกว่ามันจะหมดอายุละสิ จะคิดเลยว่ามันไม่น่าไว้วางใจและ มันต้องมีอะไรชักอย่าง

ถาม : มีความคิดเห็นต่อบริการจัดส่งสินค้าฟรีของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างไรบ้าง

ตอบ : จัดส่งฟรีหมดอยู่แล้ว สมมติบางช่องอย่างในทีวีเนี่ย จำชื่อไม่ได้ อันนั้นจะคิดค่าส่ง 200 ทั่วประเทศ อย่างนั้นเราไม่เอาและ ไปเอาช่องที่มันฟรีดีกว่า จริงๆแล้วเค้าอาจจะลดหรือบวกค่าส่งมาแล้วก็ได้ แต่มีความรู้สึกว่าคุณค่านี้ (จัดส่งฟรี) มันทำให้เรารู้สึกอยากซื้ออันนี้มากกว่า อาจจะคุณภาพดีกว่ามั้ง หรืออะไรอย่างนี้

ถาม : การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในปัจจุบันมีความแตกต่างกันหรือไม่

ตอบ : มีใช้ O shopping Lazada แล้วก็ของ True หน้าตามันก็เหมือนกันเลย มันไม่ได้มีผลอะไรกับเรา เราใช้งานได้

ถาม : มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางแอปพลิเคชันบนหรือไม่

ตอบ : สนใจมาก

ถาม : เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ตอบ : สมมติว่าเราแบบหมดเนี่ย เราคิดแล้วว่าเราอยากได้เพาเวอร์แบงก์ แต่เราก็ไม่คิดว่าต้องรีบ ก็เปิดดูไปเรื่อยๆ เพลินๆ บางทีไม่มีอะไรทำ เราก็เข้าไปดูว่าอะไรลดราคาบ้าง แต่ว่าบางทีก็มานั่งคิดนะว่าเราจำเป็นต้องซื้อมั้ย

ถาม : มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชันเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันอย่างไร

ตอบ : อันนี้เคยเจอกับตัวเองนะ เราเข้าไปดูของ เราอยากได้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น สมมติเราจะเอา ยี่ห้อมือถือ OPPO อย่างในลาซาด้า มันขึ้นมาทุกยี่ห้อ เราอยากจะได้อันเนี่ย แต่ว่าทำไมเป็น ชัมซุงอะไรอย่างเนี่ย เราก็พิมพ์ไปแล้วนะ เราเอายี่ห้อนี้ด้วย มันจะมีให้เลือกใช้มั้ยคะว่าเป็น สินค้าประเภทอะไร เป็นโทรศัพท์มือถือ แล้วเราใส่ยี่ห้อด้วย แต่พอขึ้นมาปุ๊บมันไม่ช้อปไป

มันเป็นซิมซุงก่อนเลย มันเหมือนเค้าเชียร์อะ ซิมซุงกำลังลดยู่อะโรยแบบนี้อะคะ เหมือนเอาโปรโมชันขึ้นมาก่อนเลย มันไม่ใช่สิ่งที่เราต้องการอะ คือเราต้องมานั่งหาอุปไปอยู่ตรงไหน มันเสียเวลา

ถาม : มีข้อเสนอแนะสำหรับพนักงานที่ให้บริการของแอปพลิเคชันอย่างไร

ตอบ : เคยมีโอกาสได้คุยกับพนักงาน เค้าพูดดี เค้าก็จะแนะนำหมดเลยว่าเราต้องทำอะไรบ้าง อย่างเรื่องคืนสินค้าภายในเจ็ดวันนะ อะไรอย่างนี้

ถาม : มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านรูปแบบการใช้งาน หรือหน้าตาของแอปพลิเคชัน อย่างไร

ตอบ : อย่างหน้าแรกมันจะมีสินค้าทุกอย่าง บางทีเราไม่รู้จะทำอะไรยังไง สมมติว่าเราอยากซื้อเตียงนอนใหม่ มันก็มีขึ้นมาว่าเค้ากำลังโปรโมชันเตียงนอน ไอ้ที่เราคิดว่าเรายังไม่ซื้อ แต่เค้ามีโปรโมชันเราก็อ้อเลย ยังเนี่ยทั้งๆที่มันยังไม่จำเป็น

ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจ Mobile Application

คุณธิมาพร

ตำแหน่งงาน Head of Vendor Performance Management

บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย)

ถาม : ลักษณะงานและหน้าที่รับผิดชอบในลาซาด้าเป็นอย่างไร

ตอบ : ก็จะดูแลร้านค้า สมมุติมีร้านที่เข้ามาขายของกับเรา ดูแล Auto Communication ดู Seller ทำยังไงให้ยอดขายเติบโต

ถาม : มีโอกาสได้ดูแลสินค้ากลุ่มใดบ้าง

ตอบ : ในลาซาด้ามีทั้งหมด 17 หมวดสินค้า ก็ได้ดูแลเกือบทั้งหมด

ถาม : นอกจากเว็บไซต์กับตัวแอปพลิเคชันแล้วยังมีช่องทางไหนอีกหรือไม่

ตอบ : หลักๆมี 2 ทาง ก็คือจะเป็นเบรราเซอร์ กับแอปบนมือถือ จริงๆคือตัวเดียวกัน

ถาม : ระหว่างเบรราเซอร์กับแอปลูกค้าจะเข้ามาทางไหนมากกว่ากัน

ตอบ : ปกติเบรราเซอร์จะมีบนเว็บกับบนมือถือ และแอปบนแท็บเล็ตกับในมือถือ อย่างไรก็ตามคือ Traffic คนเข้ามาดูจะมาจากมือถือเยอะกว่า

ถาม : ตัวแอป ลาซาด้ามีการพัฒนามากี่ปีแล้ว

ตอบ : น่าจะ 3 ปีกว่า

ถาม : ทำไมในปัจจุบันถึงไม่มีหมวดหมวดสินค้าเฉพาะสำหรับผู้สูงวัย หรือการแบ่งหมวดหมวดสินค้าที่ชัดเจนสำหรับผู้สูงวัย

ตอบ : เรื่องหมวดหมู่ ยังไม่มีหมวดผู้สูงวัย ในอนาคตอาจมีสิทธิ์นะ แต่ตอนนี้ สินค้าในปัจจุบันใช้ได้กับคนหลายวัยคือไม่ได้เฉพาะเจาะจงในผู้สูงวัยมาก เพราะงี้เลยไม่มีการแยกเป็นผู้สูงวัย อย่างเช่น วิตามิน รองเท้าเพื่อสุขภาพ คนที่ไม่ได้สูงวัยก็ใช้ คนที่มีปัญหาสุขภาพก็ใช้ได้ เราไม่รู้ว่าจะเป็นสูงวัยแบบไหนสูงวัย 40 สูงวัย 70 เพราะฉะนั้นเลยไม่ได้มีการแยกหมวดหมู่

สำหรับอายุ อย่างเด็กจะชัดเจนมากกว่ามาก พูดได้ว่าลูกค้าชอบปิ้งตามอายุเพราะของมีความเจาะจง อย่างเวลาที่เข้าไปในแอฟจะแยกของสำหรับผู้หญิงผู้ชาย แยกตามคนชอบ อีกอย่างสินค้าสำหรับผู้สูงวัยที่มีความเฉพาะยังมีจำนวนไม่เยอะมากเท่าไร เลยไม่แยกตัวออกไป จะรวมกับหมวดหมู่อื่น ถ้าแยกไปคนชอบจะงงมากกว่า เพราะสินค้าก็ใช้ร่วมกันจริงๆ เป็นเพราะเว็บด้วย ที่มัน target ทุกคน เพราะฉะนั้นการวางหมวดหมู่มันเลยเป็นสไตล์นี้มากกว่า เพราะถ้าคิดจริงๆ ผู้สูงวัยเองก็ซื้อสินค้าหลายอย่างด้วย เช่น เครื่องช่วยฟัง กล้องวงจรปิดติดบ้าน

ถาม : เคยมีเสียงมาจากลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งานแอฟพลิเคชัน เช่น รูปแบบการใช้งาน การจัดวาง Lay out บ้างไหม

ตอบ : จะมีทีมพัฒนา UI UX เป็นเหมือนกับการทำ template หรือการจัดวาง lay out ว่าอะไรอยู่ทางซ้าย อะไรอยู่ทางขวา เช่น ปุ่มเลือกสินค้า ปุ่มกดสั่งซื้อ ตระกร้าสินค้า ควรอยู่ตรงไหน ก็จะมีทีมทำอยู่ โดยให้ user หลายคนเข้ามาทดลองใช้ และพยายามทำเว็บใช้งานได้ง่ายที่สุดกับลูกค้าโดยรวม เพื่อความสะดวกในการใช้เว็บจริงๆ แต่ไม่ได้เจาะจงหรือพัฒนาเพื่อคนแก่ นะ จะเป็นเพื่อคนทั่วไป ถ้าจะมองถึงคนแก่คงต้องทำให้รู้ว่ากดตรงไหน ก็จะทำปุ่มให้ชัดเจน เช่น ปุ่มรีเทิร์นการคืนของ ซึ่งลูกค้าจะ recall เข้ามาเยอะว่า ปุ่มอยู่ตรงไหน ทำยังไง ยากโอเค ก็อาจจะต้องต้องมีหน้าเพจที่ชัดเจนมากขึ้น ก็มีบางเคสที่ไม่รู้จักการคืนของทำไง เพราะบางทีลูกค้าเสิร์ชในลาซาต้าไม่ได้ ต้องเข้าไปที่หน้าช่วยเหลือ ก็ทางเราต้องทำเพจแยกออกมาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้วิธีได้ง่ายขึ้น อีกกรณีคือการสั่งของที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ลูกค้าที่เป็นคนแก่ รวมถึงคนทั่วไป บางทีอ่านข้อความไม่ครบ อ่านไม่รู้เรื่อง ก็จะมีคำถามจากลูกอย่างสินค้าจากต่างประเทศใช้เวลาส่ง 2-3 อาทิตย์ ลูกค้าก็จะโทรเข้ามาว่าทำไมยังไม่ได้ของซักที ซึ่งจริงก็มีเขียนบอกว่าเอาไว้ อ่านเพราะฉะนั้นเราต้องหาวิธีทำให้ลูกค้ารู้ให้ได้ ซึ่งปัญหานี้อาจจะเกิดมากกับผู้สูงวัยด้วย

ถาม : มีความเห็นต่อลูกค้าที่เป็นผู้สูงวัยอย่างไรบ้าง

ตอบ : กลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าใหญ่เลย เพราะเค้ามีกำลังซื้อเยอะ คนกลุ่มนี้สามารถซื้อแล้วซื้ออีกกลับมาซื้อซ้ำ เป็นกลุ่มที่มีเงิน ซื้อของแพง ของมี value ได้ เป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อมากขึ้น เพราะเค้าก็ได้รับความสะดวกขึ้นมากจากการที่ไปส่งถึงบ้าน และกลุ่มนี้ไม่ได้เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาง่ายๆ กว่าจะได้ความเชื่อใจในการซื้อของเว็บนี้ มันก็ต้องใช้หลายอย่าง ถ้าสมมุติวันนี้ลาซาต้าไม่มีจ่ายเงินปลายทางแล้ว แล้วสมมุติปกติเวลาขายสินค้า อย่างวิตามิน ถ้า

ร้านค้าไม่มีใบยืนยัน อย่าง อย. หรือสินค้าสุขภาพบางอย่าง เช่น เครื่องตรวจวัดความดัน ถ้าไม่มีใบอนุญาตทางการแพทย์ อะไรพวกนี้ ร้านค้า ก็จะขายไม่ได้ ถ้าลาซาด้าเลิกสนใจตรงนี้ ก็จะไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเลย แต่ลาซาด้าก็มีทั้งให้ลูกค้าจ่ายเงินปลายทาง ร้านค้าที่ขายสินค้าก็ต้องมีใบรับรองไม่ใช่ใครๆก็ขายได้ ซึ่งตรงนี้นั้น build ยก ก็คิดว่า loyalty ที่จะได้จากคนกลุ่มนี้ที่จะซื้อของสุขภาพมันเป็นเรื่องสำคัญเลย ซึ่งตรงนี้ลาซาด้าก็มีอยู่และจะพยายามทำให้มีต่อไปเรื่อยๆ

ถาม : มีกิจกรรมด้านการตลาดที่สื่อสารกับลูกค้าอย่างไรบ้าง

ตอบ : มีนะ ผ่าน Google Facebook จะเป็นพวก targeting อย่างเช่นคนที่เคยเข้ามาซื้อ ทางเราก็จะทำการเก็บข้อมูลอายุเพศ ความสนใจเอาไว้อยู่แล้ว แต่ถ้าเกิดเค้ามีความสนใจในเรื่องอาหารเสริม เราก็จะมีการ retarget ครั้งต่อไป แล้วครั้งต่อไปมีโปรโมชั่น เราก็จะส่งโปรโมชั่นไปให้กลุ่มพวกนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนใหญ่ก็จะเหมือนการตลาดที่เว็บ e-commerce ทั่วไปทำ อย่าง Google Facebook มีการให้บริษัทข้างนอกที่มีเว็บของตัวเองอยู่ มีแพลตฟอร์มของตัวเองอยู่แล้ว ช่วยดึง traffic เอาสินค้าเราไปโพสต์ ถ้ามีคนมาคลิกมาซื้อเค้าก็จะได้ profit ไป แล้วก็ retargeting อย่างที่พูดไป คือถ้าลูกค้าเคยเข้ามาดู สนใจสินค้าประเภทประมาณนี้ ก็จะมีหลอกหลอนกลับไป อันนี้จะเป็น Google เป็น banner เป็นรูปภาพ หรือเวลาเล่นอยู่เว็บอื่น แล้วมี Ads ของลาซาด้าโผล่มา แล้วก็ในรูปแบบสินค้าที่เค้าเพิ่งกดดู อะไรอย่างนี้

ถาม : จากที่ได้ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ มีลูกค้าลาซาด้ายกตัวอย่างปัญหาในการใช้งานว่า เคยกดหาเมื่อถือออปโป้ ซึ่งทางลาซาด้าน่าจะมีส่วนรองรับอยู่ แต่มันกลับไม่ได้ขึ้นออปโป้มาโดยตรงเลย ทำไมซัมซุงถึงขึ้นมาก่อนเป็นอันดับแรก แล้วปัญหาในกรณีอย่างนี้ทางลาซาด้าได้แก้ไขอย่างไรบ้าง

ตอบ : อันนี้ต้องดูวิธีการเสิร์ชของลูกค้าด้วยว่าเป็นยังไงด้วย อย่างใน Google เนี่ยก็จะค่อนข้างตรงกับสิ่งที่เราต้องการหา แต่ในการเสิร์ชของลาซาด้าอาจจะยังไม่เพอร์เฟ็ค เพราะจริงๆแล้วมันควรขึ้นออปโป้เลยมันไม่ควรขึ้นซัมซุง เพราะระบบเสิร์ชมันจะยึดตามชื่อสินค้า ว่ามีคำศัพท์คำว่าโทรศัพท์ออปโป้มัย หรือถ้าลูกค้าพิมพ์คำว่าออปโป้อย่างเดียวมันอาจจะดีกว่า มันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการพิมพ์ด้วย แต่จริงๆจะโทษลูกค้าไม่ได้ ทางเว็บเองก็ผิด อาจจะไปถึงกับคำว่าโทรศัพท์มันเลยไปจับกับคำอื่นด้วย ระบบเสิร์ชตอนนี้ยังไม่ค่อยดี ที่ยังจำคีย์เวิร์ดไม่ได้ ส่วนการทำโฆษณาให้มันก็มี แต่จะอยู่ในหน้าก็ค้นหาหลักมากกว่า อย่างถ้าลูกค้าเสิร์ชคำว่าโทรศัพท์

อย่างเดียว ชัมซุงก็อาจจะมีการทำเว็ด้วยเลยขึ้นมาเป็นอันดับแรก แต่สมมติว่าถ้าเป็นการเสิร์ฟ
 ซออย่างเดียว ยังไม่ค่อยดี คิดว่ากคเสิร์ฟจริงๆ ก็ต้องหาไปทีออฟไปได้เลย ตรงนี้ต้องแก้ไข
 ต่อไป

ถาม : อยากให้เสนอมุมมองเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทาง Mobile Application
 ตอบ : เค้ายจะดูแลร้านค้าที่เข้ามา จะไม่มีการโทรศัพท์คุยกับร้านค้าโดยตรง แต่จะมีโปรแกรมหลัง
 บ้านให้ร้านค้าเข้ามาเสนอส่วนลด โปรโมชั่น ทางเราก็จะเอาเข้าแคมเปญพิเศษให้ ซึ่งหน้าที่
 ของเค้าก็คือการสร้าง tool เหล่านี้ด้วย มากกว่าจะไปการแนะนำการตลาดให้ร้านค้า ถ้า
 กลับมาในเรื่องสินค้าสุขภาพ จริงๆแล้ว ก็ขายได้นะ แต่คนจะกลัวเรื่องของความปลอดภัย
 แต่ตรงนี้ร้านค้าก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้โดยการอัปโหลดรูปใบ อย. หรือใบรับรอง
 ต่างๆ ว่าร้านของเค้าเป็นของดี บางคนลูกค้าเค้าก็จะดูอันนี้ลาซาต้าขายมากกว่า อันนี้สำหรับ
 ลูกค้าที่รู้เยอะๆ อะนะ บางทีมันเป็นร้านค้าไม่น่าเชื่อถือ ถ้าสินค้าที่ลาซาต้าขายเองก็จะมี
 รับประกันสินค้าด้วย แต่ๆจริงแล้วไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ร้านค้าขายหรือลาซาต้าขาย ถ้าลูกค้า
 ซื้อไปแล้วไม่พอใจก็สามารถคืนของได้หมด แต่ที่ลูกค้าเลือกสินค้าที่ลาซาต้ามันเป็นเพราะ
 ลูกค้ารู้ว่าลาซาต้าเป็นใคร ถ้าไปเจอร้านซ้อป A B C D บั๊วดี เค้าก็ไม่ว่าเป็นใคร น่าเชื่อถือ
 ได้มากแค่ไหน

ถาม : ส่วนใหญ่ มีแคมเปญอะไรที่ใช้กับสินค้ากลุ่มนี้ เพื่อดึงลูกค้า

ตอบ : มีเหมือนอาลีบาบาเลย วันที่ 11.11 ยาวถึง 12.12 มีทุกปี เป็นใหญ่ที่สุดของปีเลย

ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

หมายเลข 1

คุณรัฐวดี

ตัวแทนจำหน่ายสมุนไพรและอาหารเสริม ตรา นรার্থ

ถาม : ร้านชื่ออะไรคะ จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับอะไร

ตอบ : ร้านนรার্থ 53 ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประเภทยาปฏิชีวนะ ช่วยลดน้ำตาล ไขมันและความดัน

ถาม : ผลิตภัณฑ์มีกี่กลุ่ม แบ่งออกเป็นประเภทไหนบ้าง

ตอบ : สมุนไพรจะมีด้วยกัน 3 แบบ คือ แคปซูล ชาชง และกาแฟ

ถาม : สรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดช่วยรักษาโรคอะไรได้บ้าง

ตอบ : สมุนไพรนรার্থมีด้วยกัน 3 แบบ

แบบแรก คือ แคปซูลจะช่วยในเรื่องของเบาหวาน ความดัน และช่วยลดไขมันไตรกลีเซอไรด์ได้ และช่วยรักษาโรคเก๊า อาการปวดบวมตามข้อได้

แบบที่สอง คือ ชาชง จะช่วยลดความดัน เผาผลาญไขมันได้ดี ลดคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือด ทำให้ระบบหมุนเวียนเลือดของเราหมุนเวียนได้ดีขึ้น ทางร้านจะแนะนำลูกค้าที่มีอาการมือเท้าชา หรือเลือดข้น เลือดเหนียว จะให้รับประทานชาชง และอีกทั้งยังช่วยลดในเรื่องของเบาหวานลงได้ด้วย

แบบที่สาม คือ กาแฟจะช่วยในการดีท็อกซ์ลำไส้ คือจะช่วยล้างสิ่งสกปรกในร่างกายออกมา ขับของเสียจากร่างกายออกและยังช่วยในการลดน้ำหนักด้วย

ถาม : ช่วยพูดถึงจุดเริ่มต้นของการขายสินค้านี้

ตอบ : สมุนไพรนรার্থผลิตขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ผักสมุนไพรคือ เชียงดา หญ้าหวาน ใบเตยหอมและอบเชย คิดค้นโดยชาวไทย จุดเริ่มต้นของการมาขายสินค้าภายใต้แบรนด์นรার্থคือญาติมีอาการป่วย เป็นโรคเบาหวานและโรคไต มีการรับประทานยาเป็นจำนวนมาก จึงไม่

อยากให้ทานยาที่จะมีสารตกค้างภายในร่างกาย จึงเริ่มที่จะหาสินค้าที่มีสรรพคุณที่ช่วยรักษาโรคได้ รับประทานแทนยาได้ และไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงตามมาอีกทั้งสุขภาพที่ดีขึ้น

ถาม : ตอนนี้มีสินค้าตัวไหนขายดีที่สุด

ตอบ : กลุ่มแคปซูลจะขายดีที่สุด เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะรับประทานยาแบบง่ายๆ สะดวกรวดเร็ว โดยจะรับประทานหลังอาหารมื้อเช้าและมื้อเย็นประมาณ 2-3 เม็ด ปริมาณ 2 เม็ดนั้นจะเข้ากับปริมาณน้ำหนักปกติ แต่ถ้าลูกค้าที่มีน้ำหนักมาก จะให้รับประทาน 3 เม็ดต่อ 1 มื้อ

ถาม : นรหัชขายผ่านช่องทางไหนบ้างคะ

ตอบ : ขายผ่านทาง website ทาง Line Official ของทางร้านเอง โดยใช้ชื่อว่านรหัช 53

ถาม : สมมุติว่าลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางไลน์ กดแอดไลน์ไป แล้วใครจะเป็นเข้ามาตอบบ้างคะ

ตอบ : พี่จะเป็นคนตอบเอง เพราะพี่เป็นเจ้าของเพจหน้าร้านเองเลย เพราะจะดูแลผ่านทางไลน์และเฟสบุ๊คโดยตรง

ถาม : มีกฎเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายไหม

ตอบ : จะเป็นตัวแทนต้องมีขั้นต่ำในการซื้อสินค้า แล้วก็จะมี Facebook ที่ให้แอดไลน์เพิ่มเข้ามาอีก พี่ต้องโพสต์สุมุณไพรตอนเช้าทุกเช้าเพื่อเป็นการแนะนำลูกค้า พี่ชายจะไปแจ้ง admin ให้เอาเพจนรหัชไปแปะในพวกหน้าเว็บสุมุณไพรอีกทีหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

ถาม : ทาง Facebook กับ Line ช่องทางไหนที่ลูกค้าเข้าหาได้เยอะมากกว่ากัน

ตอบ : จะไม่เหมือนกัน ในส่วนของไลน์ลูกค้าจะทักเข้ามาถามในตัวสินค้ามากกว่า ส่วนเฟสคือลูกค้าจะโทรมาสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงเลย จริงๆตอนนี้ก็พอกๆกัน แต่ถ้าเป็นไลน์คนจะเข้ามาดูโฆษณามากกว่า เดียวนี้ไลน์เยอะขึ้น

ถาม : แล้วที่ทักมาทาง Line มีลูกค้ากลุ่มสูงวัยบ้างไหมคะ

ตอบ : ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ อายุประมาณ 40 ขึ้น

ถาม : สินค้ากลุ่มนี้ทำมาเพื่อผู้สูงวัยโดยตรงเลยหรือไม่

ตอบ : ทำมาเพื่อผู้สูงอายุโดยตรงเลย เพราะผู้สูงอายุตอนนี้มักประสบปัญหาสุขภาพเป็นโรคเบาหวานกันเยอะ ความดันสูง ไขมันสูง มือเท้าชา ปัสสาวะมีฟอง ตาพร่ามัว

ถาม : มุมมองของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แข่งขันกันภายในตลาดปัจจุบัน อยากให้บอกถึงเอกลักษณ์ในตัวสินค้าที่มีความต่างอย่างชัดเจนกว่าคู่แข่ง

ตอบ : สินค้าสมุนไพรธรรมชาติมีการผลิตจากพืชสมุนไพรแท้ 100% ควบคุมการผลิตเองตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกไปจนถึงการผลิตรายออกมาเป็นยาสมุนไพร ซึ่งส่วนผสมในยาจะไม่ใช้ยาปฏิชีวนะที่จะมีการเร่งโดยใส่สารเคมีลงไป และได้รับการรับรองจาก สหรัฐอเมริกา ภายใต้ตรา USDA organic รวมทั้งทางฝั่งยุโรปและ ฝั่ง international มีการรับรองจาก อย.ด้วย ตรงนี้จึงเป็นการรับประกันว่าทางต่างประเทศก็ยอมรับในตัวสินค้าของเรา เพราะส่วนใหญ่จะส่งออกต่างประเทศด้วย และมีการส่งทางไปรษณีย์ หรือ EMS เพื่อกระจายสินค้าให้ลูกค้าภายในประเทศอย่างทั่วถึง (ส่งฟรีทั่วประเทศ) และการเก็บเงินกับลูกค้าตอนปลายทางเมื่อของไปส่งถึงที่บ้าน ที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ ทางคู่แข่งจะเป็นสมุนไพรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น แบรินดักกลูแคน จะทำยาเม็ดอย่างเดียวราคาแพงกว่า ในส่วนของเราจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่า ของทางเราขายถูกกว่า ของเราเป็นพืชสมุนไพรจริงๆ แล้วเมื่อใช้แล้วเห็นผลภายในหนึ่งเดือนจริง ค่าน้ำตาล ระดับน้ำตาลลดลง 130 เหลือแค่ระดับ 100 ภายในเดือนเดียว

ถาม : พี่มีเน้นลูกค้ากลุ่มไหนเป็นพิเศษไหม

ตอบ : เน้นลูกค้าที่เป็นโรค มีปัญหาสุขภาพอยู่แล้ว

ถาม : แล้วคนทั่วไปที่ไม่ได้เป็นโรคเบาหวานจะสามารถรับประทานยาของนราห์ได้ไหม

ตอบ : รับประทานได้ค่ะ เพื่อเป็นการป้องกันโรคก็ได้เหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพบเจอลูกค้าที่ทานเพื่อป้องกันโรคแต่จะเป็นลูกค้าที่มีโรคเบาหวานอยู่แล้ว

ถาม : พี่เคยถามลูกค้าไหม ว่าถ้ามีอาการแล้วทำไมไม่ไปหาหมอแต่เลือกที่จะมารับประทานยาสมุนไพรแทน

ตอบ : ลูกค้าบอกว่ากินแล้วไม่หาย เพราะเป็นแค่การประคองอาการ เลยอยากมาหาหาสมุนไพรแทน เพื่อที่จะได้ทำให้ค่าน้ำตาลมันลดลง

ถาม : มีวิธีการดูแลลูกค้ากลุ่มสูงวัยอย่างไรบ้าง

ตอบ : ทางเราจะแนะนำวิธีการทานยาไปด้วย และกำชับกับลูกค้าเสมอเลยว่า กินยาแล้วก็ต้องควบคุมอาหารด้วย ไม่ให้กินยาในปริมาณมาก เพราะการฟังกี่ตัวสมุนไพรร้อยอย่างเดียวย่อมไม่ใช่สิ่งที่ดีเสมอไป แต่ต้องควบคุมอาหารเพราะจะทำให้ค่าน้ำตาลลดลงได้จริงอย่างเห็นได้ชัด และพยายามบอกกับลูกค้าว่าให้คอยตรวจสอบระดับน้ำตาลภายในหนึ่งเดือนอย่างสม่ำเสมอ แต่มีเคสหนึ่งที่ลูกค้าโทรมาหา เมื่อซื้อยาไปทานแค่สองวันแล้วมีอาการใจสั่นเกิดขึ้น พี่บอกกับลูกค้าว่าบางทีอาจจะทานในปริมาณที่เข้มข้นมากเกินไป ไม่ได้ผสมน้ำเข้าไป จึงมีอาการข้างเคียงเกิดขึ้น แต่โดยปกติยาเราไม่ค่อยมีอาการข้างเคียงเกิดขึ้นอยู่แล้ว ผ่านไปหนึ่งเดือน ระดับไขมันลดลงเยอะมาก พี่เลยดีใจและบอกให้ทานต่อเนื่องอย่างมีวินัย

พี่มีการคุยกับลูกค้าก่อนแนะนำทุกครั้งเพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างจริงจังกับโรคที่ลูกค้าเป็นอยู่ และหลังจากที่ลูกค้าใช้ยาเสร็จก็จะส่งรีวิวดระดับน้ำตาลให้เห็นจริงๆว่าระดับลดลงแล้ว พวกลูกค้าที่เป็นโรคเบาหวานจะมีอาการมือเท้าชา หิวน้ำบ่อย น้ำหนักลด ตาพร่ามัว ก็ต้องพูดคุยให้เข้าใจ แสดงให้เห็น เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้การตัดสินใจเร็วขึ้น ส่วนใหญ่จะติดแค่เรื่องเงิน

ถาม : หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปมีเสียงตอบรับจากลูกค้าอย่างไรบ้าง

ตอบ : มีนะ และก็จะเป็นแนวแบบสั่งยาเพิ่มอีกเพราะมันดีจริง

ถาม : สัดส่วนของลูกค้าผู้สูงวัยที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มีประมาณเท่าไร

ตอบ : แอดไลน์เข้ามาต่อวัน 30 คนต่อวัน คนที่ทักมาไม่เกิน 10-15 คนต่อวัน จะเป็นพวกผู้สูงวัย 50 ขึ้น คือ 80% เพศหญิงมากกว่าชาย 57:43 จะเป็นพวกที่มีปัญหาสุขภาพแล้ว ชายได้ต่อวันไม่เกิน 5 คน

ถาม : การซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Line เป็นอย่างไรบ้าง

ตอบ : ช่องทางไลน์นี้ดีแล้ว สามารถส่งรูปได้ ทำได้หลายทาง ตอบได้เรื่อยๆ สื่อสารได้ดี ติดต่อดี สะดวกที่สุด

ถาม : พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มสูงวัยเป็นอย่างไร

ตอบ : พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้มีหลายแบบ เก็บเงินปลายทาง โอนเงิน เป็นจำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นการเก็บเงินปลายทาง 70% เพราะไม่กล้าที่จะโอน โอนไม่สะดวก ถ้าเก็บเงินปลายทางเราจะเก็บเพิ่ม 100 บาท ค่าก็ยอมจ่ายเพิ่ม

ถาม : ลูกค้ามีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อหรือไม่

ตอบ : ส่วนใหญ่จะไม่ได้ศึกษาข้อมูลล่วงหน้ามาก่อน เพราะเห็นจากโฆษณาดึงดูดมากที่สุด

ถาม : ปัจจุบันมีการทำการตลาดด้วยวิธีใดบ้าง

ตอบ : ปัจจุบันมีทำจัดชุดโปรโมชั่นแบบแพ็คเกจ ใส่รีวิวลงไป ชื่อ 1 แกรม 1 เพื่อเป็นการลองสินค้า อาจจะมีการสร้างแบรนด์ใหม่ ร้านหนึ่งมีสองแบรนด์ แต่ยังคงใช้สมุนไพรตัวเดิม แต่ก็ต้องใช้เวลาลงทุน อีกทั้งปัจจุบันยังขายได้ดีอยู่แล้วจึงยังไม่ได้มองอนาคตไว้มากมาย มีโปรตอนปีใหม่ด้วย ชาชงจาก 2,800 เหลือเพียง 2,300 ขายดีถล่มทลาย

ถาม : ในมุมมองผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างไร

ถาม : ต้องเป็นคนารู้จักแบรนด์ดีอยู่แล้วและต้องมีโปรโมชั่นในแอปอยู่แล้ว ถ้าเป็นรุ่นสูงวัยก็จะโหดเลย พี่ว่าช่องทางนี้ลูกค้าต้องใช้ประจำ และยังมีส่วนลดจะยิ่งดึงดูด พี่ว่าต้องให้คำแนะนำก่อน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก ใช้แอปอย่างเดียวยังไม่ได้ผลในการซื้อขายเลย ณ ขณะนั้น

หมายเลข 2

คุณภาสติทธิ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

บริษัท ไบโอบีโอร (ทีเอช) จำกัด

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Bioglow

ถาม : ผลิตภัณฑ์ของไบโอบีโอรอยู่หลายตัว มีที่เน้นลูกค้ำกลุ่มไหนเป็นพิเศษบ้างคะ แล้วมีผลิตภัณฑ์
เพื่อผู้สูงวัยโดยเฉพาะหรือไม่คะ

ตอบ : ขายหลายกลุ่มครับ ถ้าเป็นผู้สูงวัย จะเป็นพวกกลุ่มแคลเซียมที่ขายดีครับ

ถาม : มีมุมมองต่อลูกค้ำกลุ่มผู้สูงวัยในปัจจุบันอย่างไรบ้าง

ตอบ : กลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่าปกติ การซื้อแต่ละครั้งคงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วค่อนข้างเห็น
ผล และมั่นใจในแบรนด์แต่ละแบรนด์สินค้าที่เลือกไปครับ เชื่อมั่นในแบรนด์มากกว่า
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีแบรนด์

ถาม : ปัจจุบันไบโอบีโอรมีวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางไหนบ้างคะ

ตอบ : ขายส่งผ่านช่องทางหลักก็คือโมเดิร์นเทรด พวก chain channel วัตสัน บิวตี้ ร้านขายยา
ทั่วไป

ถาม : แล้วในอนาคตบริษัทมีความสนใจที่จะทำช่องทางแอปพลิเคชันเองเพื่อขายสินค้าเองบ้าง
หรือไม่ แล้วมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน
อย่างไร คิดว่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้สูงวัยได้มากน้อยแค่ไหนคะ

ตอบ : สินค้าเราขายที่วัตสัน วัตสันเค้าก็จะเอาสินค้าเราไปลงในช่องทางออนไลน์ของตัวเอง ใน
ช่องทางนี้บริษัทก็มีความเห็นว่าจำเป็น อยากที่จะทำ แต่จะทำยังไงที่จะไม่ให้เสียลูกค้าเดิมที่
เป็นโมเดิร์นเทรด เพราะเราเป็นขายส่ง แต่ถ้าถามว่าอยากทำมั้ย อยากทำ

ถาม : มีกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยบ้างหรือไม่คะ

ตอบ : ก็มีจัดเซ็ทผลิตภัณฑ์สุขภาพตามช่วงวัยแต่ละเทศกาล

ถาม : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงวัยโดยเฉพาะในตลาดปัจจุบันอย่างไรบ้างคะ

ตอบ : ก็ส่วนมากก็จะมีออกมาเป็นในรูปแบบที่ทำผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผู้สูง เจาะจงในรุ่นกลุ่ม Silver หรือบอกว่าสำหรับผู้สูงวัยโดยตรง ความคิดของผมคือคิดว่าผู้สูงวัยคงไม่ชอบ ถ้าจะให้โฟกัสว่าเค้าเป็นคนแก่ที่ต้องมากิน เราก็เลยไม่อยากเจาะ segment ว่าอันนี้ต้องของคนแก่นะ เพราะคนสูงวัยก็ไม่อยากดูตัวเองว่าแก่ และผลิตภัณฑ์ก็ใช้ได้ทุกกลุ่มครับ แค่ผู้สูงวัยอาจจะซื้อมากกว่าคนกลุ่มอื่น ถ้าเราทำเฉพาะไปตลาดเราก็จะแคบเกินไป บางทีคนกลุ่มอื่นเค้าก็อาจจะมีปัญหาเหมือนผู้สูงวัย เช่น ปวดเข่า ปวดข้อ คอเรสเทอรอล ไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งมันไม่จำเป็นต้องอายุเยอะ วัยปกติก็เป็นได้



หมายเลข 3

คุณหมอย

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

บริษัท ไฮบาลานซ์ จำกัด

ผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Hi-Balanz

ถาม : ผลิตภัณฑ์ของ Hi-Balanz มีหลายตัว มีที่เน้นเพื่อลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะหรือไม่คะ

ตอบ : ของเรามีเจาะกลุ่มหลายกลุ่ม ถ้าเป็นสำหรับผู้สูงอายุก็เป็นตัวเห็ดหลินจือคะ

ถาม : ผลิตภัณฑ์ Hi-Balanz มีรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างไร

ตอบ : เราผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP อะคะ จริงๆแล้วเรานำเข้าสารและวัตถุดิบจากต่างประเทศ แล้วนำมาผลิตกับโรงงานในไทยที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรอง

ถาม : มีมุมมองต่อลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุอย่างไรบ้าง เพราะปัจจุบันก็มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้น

ตอบ : จริงๆเทรนด์ของผู้สูงอายุเค้าจะเน้นอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นพวกออกแกนิก เพราะเค้าหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น แล้วต่อไปสังคมประเทศไทยจะเป็นสังคมของผู้สูงอายุ ดังนั้นผลิตภัณฑ์พวกนี้จึงเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุ ดังนั้นเราจึงมองหาความต้องการของเค้า และหาอะไรมาสนับสนุนเทรนด์นี้เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายของตลาด

ถาม : ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด

ตอบ : ถ้าเน้นเฉพาะกลุ่มสุขภาพ ลูกค้าค่อนข้างมีกำลังซื้อ เพราะคนที่กินอาหารเสริมได้ต้องมีกำลังซื้อ มันไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ต้องซื้ออยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่ดูแลสุขภาพเค้าต้องเน้นซื้ออาหารเสริมหรือพวกนี้มากอยู่แล้ว เพราะนอกจากการรับประทานอาหารมื้อหลัก ลูกค้าเน้นดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากอาหารเสริมหรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ออกกำลังกายก็ค่อนข้างจะขายดี เพราะคนหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น คนที่จะซื้อได้ก็ค่อนข้างเป็นคนที่มีกำลังทรัพย์อยู่แล้ว เพราะไม่ได้ซื้อเพราะมันมีความจำเป็น

ถาม : กิจกรรมทางการตลาดของ Hi-Balanz อย่างเช่นการโฆษณาร่วมกับ O Shopping โดยมีคุณ นิรุทธิ์ ศิริจรรยา (ดาราราวุโส) เป็นตัวแทนพูดเกี่ยวกับสินค้า จุดประสงค์ต้องการสื่อสารกับ กลุ่มผู้สูงวัยโดยตรงใช่หรือไม่

ตอบ : จริงๆอาหนิงเค้ารับประทานอาหารเสริม อาหารสุขภาพอยู่แล้วคะ ดังนั้นเราไม่ได้เอาอาหนิงมาหลอกว่าคุณต้องกินนะหรือแค่เป็น Brand Ambassador นะ แต่เนื่องจากที่เค้ามาเพราะเค้าเล็งเห็นแล้วว่า อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เค้าลองใช้มาแล้ว มันโอเค มันได้ผลจริง เค้าถึงมาพูด ไม่งั้นสุดท้ายแล้วถ้ามันไม่จริงเค้าเองก็เสีย ดังนั้นเค้าเล็งเห็นแล้วว่ามันต้องดีจริงๆ แล้วมันทำให้สุขภาพของเค้าแข็งแรงขึ้น ดังนั้นถ้าถามว่าเราใช้ Brand Ambassador ที่เป็นอาหนิงเพื่อมาตอกย้ำให้ลูกค้าเชื่อถือมากกว่าว่าเค้าได้ใช้จริงและพิสูจน์แล้วว่ามันดีนะ ประมาณนี้

ถ้าถามเรื่องแคมเปญหรืออะไรที่ออกมาเพื่อผู้สูงอายุที่เป็นจริงๆจังๆ นอกจากที่เป็นโฆษณาที่เราทำกับ O Shopping ที่เป็นรายการทีวีแล้ว เรายังไม่ได้เน้นเจาะกลุ่มนี้มากเท่าไร เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง ผู้สูงอายุยังไม่สามารถใช้ออนไลน์ได้เก่ง ดังนั้นกิจกรรมที่ทำมา support จะเป็นกลุ่ม target อื่นๆมากกว่า คนในวัยเกิน 50 ก็ยังไม่สามารถใช้ social media ได้อยากเต็มศักยภาพ ตัวอย่างลูกค้าที่โทรมาสั่งซื้อก็บอกว่าเค้าใช้ไม่เป็น register ไม่เป็น ถ้าถามว่าแคมเปญที่จะมา support คนกลุ่มนี้ยังไม่ได้มีเป็นขั้นเป็นอัน แต่เรามี support คนกลุ่มอื่นเพราะเรามีสินค้าหลายตัว

ถาม : จากการศึกษางานวิจัยพบว่าผู้สูงวัยไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านทาง แอปพลิเคชันเนื่องจากไม่มั่นใจในตัวสินค้า มีความคิดเห็นอย่างไรคะ

ตอบ : มีความเป็นไปได้สูง เพราะว่าทางแบรนด์ต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย แล้วที่ลูกค้าโทรมา เพราะว่าอยากได้คำแนะนำคะ เพราะปกติลูกค้ากลุ่มนี้เวลาโทรมาค่อนข้างยาวนาน และถามละเอียด ลง detail ว่ากินแล้วผลจะเป็นยังไง เจอคู่มือแบบนี้ต้องกินยังไง เพราะว่าเวลาเราส่งสินค้าไปให้ลูกค้าเราก็จะมีโบรชัวร์แนบไปด้วยเพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้เข้าใจในรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น ว่ากินแล้วจะเป็นยังไง มีผลกระทบยังไง

ถาม : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร คิดว่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้สูงวัยได้มากน้อยแค่ไหนคะ

ตอบ : จริงๆ แล้วเคยคิดถึงเรื่องนี้มาแล้ว ถ้ามีโอกาสเราอาจจะทำพวกแอปพลิเคชัน แต่ว่าคงทำเพื่อตอบโจทย์กลุ่ม target ทุกกลุ่ม ไม่ได้เจาะจงลงไปว่าจะต้องเป็นผู้สูงอายุ เพราะว่าอย่างไร

บอกผู้สูงอายุตอนนี้เค้าอยู่ในช่วงที่กำลังเรียนรู้ของพวกนี้ เพราะลูกค้าเองยังบ่นว่าป่าทำไม่เป็น โทรสั่งดีกว่า

ถาม : สำหรับวิธีการโทรสั่งสินค้ามีลูกค้าให้ความสนใจมากน้อยแค่ไหน

ตอบ : ก็ได้รับเสียงตอบรับค่อนข้างดี เพราะมันง่าย มี call center ให้บริการ เก็บเงินปลายทาง หนึ่งเค้าไม่ต้องเสียเงินมาก่อน สองเค้าได้รับสินค้าก่อน สามพอถึงเวลาของมาส่ง เค้าไม่พอใจเค้าก็ยังคืนสินค้าได้อีก ดังนั้นมันสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้ามากกว่า เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเค้าไม่ได้เกิดมาในยุคเทคโนโลยี ไม่เหมือนสมัยนี้ที่มีทุกอย่าง มีอินเทอร์เน็ต Wi-Fi มีทุกอย่างที่มันรวดเร็ว แต่ว่าผู้สูงอายุเนี่ย เค้ากดโทรปุ๊บเค้าได้พูดคุยกับคนที่เค้าไว้ใจ สอบถามชื่อ โทรมาขอเซลล์คนนู้นคนนี้ มีคนที่เคยคุยด้วย มันน่าเชื่อถือ เพราะการที่เค้าจะตัดสินใจซื้อของ เค้าฟังจากคนที่เค้าเชื่อถือได้ คนนี้ขอโปรได้ คนนี้ขอของแถมได้ หรือถามนู่นถามนี้ได้ แต่กับการตัดสินใจซื้อในหน้าแอปเลยมันก็เห็น แต่เค้าจะรู้ได้ยังไงของจริงมันจะเป็นแบบนี้ แล้วใครคือคนขาย ดังนั้นถ้าถามว่ากลุ่ม target นี้คงต้องใช้เวลาสักพัก ให้เค้าได้เรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้มากกว่านี้

จริงๆกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่เลยคะ แล้วก็เรื่องแอปพลิเคชันอย่างที่เราไม่ได้เจาะกลุ่มผู้สูงอายุอย่างเดียว เรามีผลิตภัณฑ์หลายอย่าง Hi-Balanz เนี่ยเรามีทั้งผลิตภัณฑ์ beauty healthy ลดน้ำหนัก ดังนั้นพวกนี้ถ้าเราทำแอปพลิเคชันขึ้นมาตัวหนึ่ง เราไม่ได้มองเจาะไปที่คนกลุ่มเดียว เราจะ support ลูกค้าทั้งหมด ทุกกลุ่ม ทุก categories ดังนั้นต้องบอกว่าแอปพลิเคชันสามารถไปได้ ใช้ได้ เพราะว่าลูกค้าผู้สูงอายุก็มีอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ลูกค้ากลุ่มอื่นก็มีปริมาณที่ไม่ได้ลดหย่อนไปกว่ากัน

ดังนั้นถ้าการทำแอปออกมาเพื่อ support ทุกกลุ่มแบบนี้ คิดว่าก็น่าจะได้ผล เพราะว่าถ้าเป็นแอปของตัวเองหรือว่าแอปของคนอื่น อย่างน้อยมันก็ต้องมีส่วนลดหรืออะไรที่ทำให้มันดึงดูด แล้วถ้าลูกค้าเห็นว่ามันดีนะ มันถูกที่สุดนะ มันดีกว่าทุกที่ ลูกค้าเค้าก็ต้องพยายามเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่มันก็ต้องดีกว่าช่องทางอื่นด้วยนะคะ ถ้าทำแอปแล้วแพง ที่อื่นถูกกว่า เค้าจะมาใช้ทำไมถูกมัย มันต้องมีจุดขายอะคะ

ถาม : จากการศึกษางานวิจัยพบว่าผู้สูงวัยบางส่วนมองว่าการที่แบรนด์ให้ส่วนลดหรือของแถมเยอะๆ ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในตัวสินค้า มีความคิดเห็นอย่างไรคะ

ตอบ : เพราะว่าเป็นผู้สูงอายุเอย เค้าเลยจะมองแบบนี้ว่ากลัวของหมดอายุ ของค้างสต็อก ทำไมมันลดเยอะ เค้าเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อ ดังนั้นถ้าถูกไปเค้าก็จะไม่มั่นใจว่าทำไมมันถูก แพงไปก็ทำไม

มันแพงจัง ซื้อมันยาก ดังนั้นราคาต้องอยู่ในระดับที่เค้าคิดว่ามันโอเค เค้าก็เลือกเยอะนะ ผู้สูงอายุ เค้าจะเลือกในสิ่งที่เค้าคิดว่าเค้าคุ้มค่า คนที่มีกำลังซื้อเยอะเค้าก็จะมองว่า 300 บาท เค้าไม่กินหรอก เค้ากิน 6-700 ตีกว่า กินอันละเป็น 1,000 เพราะเค้าคิดว่ามันดี แต่จริงๆแล้ว มันอยู่ที่แต่ละแบรนด์ทำสินค้าออกมาแล้วว่าจะวาง position ของสินค้าไว้ตรงไหน อยากจะให้อยู่ใน positioning ที่ลูกค้ากลุ่มนี้ อีกอันกลุ่ม hi-end อย่างผลิตภัณฑ์ของเราตัวที่เป็นเม็ด หลินจือ เจ้าอื่นเค้าจะทำในราคาที่ย่อมเยาสูง แต่ถ้าลูกค้าที่รับประทานอาหารเสริมอยู่แล้ว แล้วเค้ารู้จริงๆว่า เวลาดูอาหารเสริมต้องดูที่สารตัวนั้นะ อันไหนมีมากกว่า แล้วเปรียบเทียบ ราคา เปรียบเทียบคุณภาพกัน ก็จะได้ความคุ้มค่าคุ้มราคา

ถาม : มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นคู่แข่งในตลาดอย่างไรบ้างคะ

ตอบ : มองว่าแต่ละแบรนด์มอง positioning ของตลาดไม่เหมือนกัน เค้าคิดว่าจะขายลูกค้าที่มี กำลังซื้อ ดังนั้นเค้าเลยทำให้มันออกมาแพง ทำ packaging ให้ดูหรู แต่ Hi-Balanz เรามองว่าอยากให้ทุกคนซื้อซ้ำได้ เราอยากเข้าถึงลูกค้าทุกคน เราจึงกำหนด positioning รวมถึง ราคาให้มันอยู่ประมาณนี้ ให้เข้าถึงลูกค้าทุกคนได้

ถาม : Packaging มีความสำคัญกับตัวสินค้ามากน้อยแค่ไหนคะ

ตอบ : เราอยากให้ packaging มันสื่อแล้วเห็นเลยว่าตัวนี้คือโสมนะ ตัวนี้คือ royal jelly เราอยากจะทำสื่อสารให้เข้าใจง่ายว่าที่คุณกินนะคืออะไร เพราะว่าเราไม่สามารถที่จะพูดแทน product ได้ ว่าอันนี้คือสารไลโคปีนที่มันจะทำให้คุณอย่างนั้นอย่างนี้ เราแค่สื่อสารว่ามันคือ สารที่อยู่ในมะเขือเทศนะจริงๆแล้วเราใช้กล่องใช้ packaging เป็นตัวสื่อสาร

ดังนั้นเราต้องทำให้มันตอบโจทย์ลูกค้าได้ว่ามันคือสินค้าอะไร หลังจากนั้นเค้าจะไป ศึกษาอีกทีนึง แต่จริงๆ packaging ก็ไม่สามารถเป็นตัวเล่าเรื่องได้ทั้งหมด แต่ก็มีส่วนช่วยในการขายสินค้าได้ดี อย่างตัวมะเขือเทศเนี่ย เราไม่ได้ขายมะเขือเทศนะ เราขายสารไลโคปีนที่ มันสกัดได้จากตัวมะเขือเทศ ซึ่งต้องเป็นการสกัดที่มาจากมะเขือเทศต้มสุกเท่านั้น ดังนั้นถ้า คุณไม่รู้ detail คุณแค่มะเขือเทศปกติคุณก็จะขาวใสและ แต่จริงๆกินผักผลไม้มันก็ได้อยู่ แล้วคะ แต่ว่ามันสกัดออกมาไม่ได้เต็มที่เหมือนอาหารเสริมที่สกัดออกมาเรียบร้อยแล้ว โดยที่ไม่ต้องไปผ่านการต้ม แล้วต้มแล้วก็ไม่รู้ว่าจะออกมาได้เยอะรึป่าว ผลมะเขือเทศก็กินยาก แล้วก็ไม่ใช่กินแล้วมันออกมาได้เลย ดังนั้นก็เลยมีอาหารเสริมที่สกัดตัวนี้ออกมา เพื่อให้มัน รับประทานได้ง่ายและก็เห็นผลมากยิ่งขึ้น แต่อย่างที่ยกมามันคืออาหารเสริม ก็ต้องทาน

อาหารหลักก่อน ถ้าออกกำลังกายที่อยู่แล้ว ทานอาหารที่ประโยชน์ แล้วทานเสริมเพิ่มเข้าไป ก็ยิ่งจะได้รับผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ถาม : ทำไม Hi-Balanz จึงเน้นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์หรือทางทีวีดิจิตอลมากกว่าทางหน้าร้านคะ

ตอบ : มีร้านวัตสัน บูทส์ O-Shopping ส่วนใหญ่เน้นทางออนไลน์คะ เพราะเป้าหมายแรกของเราคืออยากเป็นเบอร์หนึ่งทางด้านออนไลน์ ดังนั้นทุกช่องทางที่ออนไลน์มี คุณไปที่ไหนคุณก็จะเจอ Hi-Balanz ส่วนต่อไปเราต้องการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยกระจายไปตามโมเดิร์นเทรดต่างๆ

ถาม : Hi-Balanz ก่อตั้งมานานเท่าไรแล้วคะ

ตอบ : ประมาณ 7-8 ปี และเป็นแบรนด์คนไทยด้วย ไม่เหมือนอย่าง Blackmore หรือ Mega We Care ที่มาจากออสเตรเลีย หรือต่างชาติ แต่เราเป็นแบรนด์ของคนไทยก็อยากทำให้มันดูดี เข้าถึงคนทุกกลุ่ม

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาวเอวินันท์ สอาดดี |
| วันเดือนปีเกิด | 29 พฤศจิกายน 2533 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2555: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ตำแหน่ง | Merchandiser Private Lives Co.,Ltd |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2556-ปัจจุบัน: Merchandiser Private Lives Co.,Ltd |

