

Received: Mar. 1, 2023 • Revised: Mar. 12, 2023 • Accepted: Mar. 21, 2023

กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Marketing Strategies and Selling Behaviors of Thai Herbal Products through Online Media during the Covid-19 Situation in the Bangkok Metropolitan Area

เบญจวรรณ บวรกุลภา (Benjawan Bowonkulpa)¹

ธิติ ศิริสงค์ (Thiti Sirisonk)²

วิบูลย์ ชินบุรพา (Vibool Chinburapa)²

ปภาวรรณ อัมฤคชจร (Paphawan Amarekajorn)²

กนกวรรณ ชันทอง (Kanokwan Khanthong)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: benchawan.bow@siam.edu (Assistant Professor, Marketing Department, Business Administration Faculty, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand, Corresponding Author, email: benchawan.bow@siam.edu)

² อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 (Lecturer, Marketing Department, Business Administration Faculty, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 (Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Business Administration Faculty, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

400 คนจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ขายสมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินงานตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2564 ถึง 30 มกราคม 2565 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีรายได้จากการขายสมุนไพร 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการขายสมุนไพรไทยและการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ ใช้สื่อ Facebook ในการขายสินค้าและมีการส่งเสริมการตลาดสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มีจำนวนร้อยละ 68 Instagram มีจำนวนร้อยละ 10 และอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 22 ผู้ขายมีวิธีการเข้าถึงโฆษณาสินค้ามากที่สุดคือการยิงแอดโฆษณาผ่าน Facebook การทำวิดีโอ และโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้า การสร้างเนื้อหา และการทำสื่อวิดีโอเพื่อขายสินค้า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะมีกลยุทธ์หลักคือผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และได้รับการรับรองมาจากราย กลยุทธ์ตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน และกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หลายช่องทางทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้สื่อออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียที่ตนเองมี เช่น Facebook หรือ Instagram สามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการทำวิดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้า มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแพลตฟอร์ม เช่น Shopee และ Lazada เพื่อกระตุ้นยอดขาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, พฤติกรรมการขาย

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing strategies and selling behaviors of Thai herbal products via online media during the COVID-19 situation in the Bangkok metropolitan area from 400 retail shop operators selling Thai herbs via online media. The data collection period of this research was from December 1, 2021 to January 30, 2022. The instrument used in this research was a questionnaire. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research concluded that most of the respondents were female, between 21 and 35 years old with monthly income from sales of 10,001-20,000 baht per month. For selling behavior of Thai herbs and marketing communications, most used Facebook to sell products and promote products through channels, i.e., Facebook (68 percent), Instagram (10 percent), and other channels (22

percent). Sellers had the most access to product ads through Facebook, making videos, and posting messages to educate, track, and sell products, making content and making video media to sell products. For product strategy, the sellers' main strategy was product safety and official sale approval. For cost-optimized pricing strategy and distribution channel strategy, the sellers used multiple channels that made it possible to reach many customers and secure payment arrangements. For marketing promotion strategy, the sellers used online media such as Facebook or Instagram that can quickly respond to customers and made videos and posted messages to educate followers and sell products. The sellers participated in promotional activities in platforms such as Shopee and Lazada to boost sales.

Keywords: *Marketing Strategy, Selling Behaviors*

บทนำ

สถานการณ์วิกฤตทั่วโลกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เมื่อปี 2562 โดยเริ่มมีการแพร่ระบาดเข้ามาในประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 การแพร่ระบาดเป็นไปอย่างรวดเร็วจนทำให้มีจำนวนผู้ป่วยที่ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างมาก ช่วงกลางเดือนมีนาคม 2563 พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทั้งหมด 1,280,534 คน และมีผู้เสียชีวิต 12,855 คน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ต้นเดือนสิงหาคม 2564 มีการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากแรงงานต่างชาติบริเวณเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากถึง 1,888,453 คน และมีผู้เสียชีวิต จำนวน 18,922 คน มีผลกระทบให้โรงพยาบาลไม่เพียงพอต่อการรักษา ดังนั้น หลายหน่วยงานในประเทศไทยจึงพยายามวิจัยเพื่อพัฒนาการพึ่งพาสมุนไพรเพื่อรักษาและป้องกัน รวมถึงการดูแลสุขภาพของประชาชนในช่วงเวลาดังกล่าว นโยบายภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนทำงานที่บ้าน (Work from home) เพื่อลดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค ประชาชนในเขตพื้นที่ต่างๆ เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นประกอบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับการพัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค พืชสมุนไพรที่ชุมชนรู้จักสรรพคุณและนำมาใช้ประโยชน์ มีประมาณ 1,800 ชนิด และมี 300 ชนิดที่เป็นวัตถุดิบสมุนไพรที่หมุนเวียนในท้องตลาดซึ่งมีความต้องการและมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ นโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ภายใต้แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 ปี 2560-65 ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนพัฒนาสมุนไพรไทย โดย 6 ปีที่ผ่านมา ไทยส่งออกวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นมูลค่ากว่า 12,211 ล้านบาท ด้านการตลาด มีการขยายช่องทางการตลาด

ทั้งในและต่างประเทศผ่านการจัดแสดง จำหน่ายสินค้า จับคู่เจรจาธุรกิจ สร้างรายได้กว่า 2,467 ล้านบาท พร้อมยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเชิดชูเกียรติผู้ประกอบการผ่านรางวัลผลิตภัณฑ์สมุนไพรดีเด่นระดับชาติ (ไทยคู่ฟ้า, 2565) คาดการณ์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและสามารถสร้างความยั่งยืนในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ทั้งอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2560)

สมุนไพรของไทยจึงนับได้ว่ามีศักยภาพ ทั้งในด้านการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพร และการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมี ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคิต ศรีทอง, 2562)

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะเป็นประเทศชั้นนำในอาเซียนในการส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนของสมุนไพรไทยและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับช่วงเวลาการแพร่ระบาด ภาครัฐขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่ที่บ้านและเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำประชาชนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นโอกาสของผู้ขายในการปรับตัวในตลาดออนไลน์ จากข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2020 เติบโต ร้อยละ 81 มูลค่า 294,000 ล้านบาท สูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ 220,000 ล้านบาท (Marketeer, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้เฟสบุ๊กของประเทศไทยอยู่ที่ 51 ล้านบัญชี อินสตาแกรม 16 ล้านบัญชี ยูทูบ 37.3 ล้านบัญชี และ ทวิตเตอร์ 7.35 ล้านบัญชี ตามลำดับ (TWF Agency, 2563) นอกจากนี้ มาร์เกตติ้งอุปส์ (2563) ได้เผยแพร่ข้อมูลจาก QuestMobile ระบุว่านับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ต้นเดือนมกราคม อยู่ที่ 6.1 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน ปลายเดือนมกราคม เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 6.8 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน เดือนกุมภาพันธ์ ขยับขึ้นมาที่ 7.3 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน ทำให้เป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ทั้งในโลกโซเชียล และในแพลตฟอร์มต่างๆ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การได้รับความรู้และเข้าถึงสมุนไพรไทยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกในการรักษาและป้องกัน รวมถึงกระแสดูแลสุขภาพของคนยุคปัจจุบัน ทำให้การเลือกหาสมุนไพรเพื่อด้านเชื้อไวรัสโควิดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนไทย จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อีกทั้งเป็นช่องทางบริการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถรักษาระยะห่าง ขณะเดียวกันผู้ขายเองก็มีการปรับตัวเพื่อค้นหาช่องทางการตลาดอื่นๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเปิดรับโอกาสทางการตลาดแต่อย่างใดก็ตามใน

อุตสาหกรรมที่ผ่านมามีปัญหาด้านการตลาดคือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความสามารถในการแข่งขันน้อย (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2560) หากผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายและส่งผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมสมุนไพรที่ดีต่อเนื่องในระยะยาวต่อไป ทำให้คณะนักวิจัยสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

วิเคราะห์พฤติกรรมการขายหรือกลยุทธ์การขายของผู้ขาย จากการศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ คือ แนวทางที่สร้างขึ้นมากำหนดการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการขายสินค้าและบริการ และวิธีการขายเฉพาะรวมถึง การสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ เครื่องมือที่มีนั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรในการวางแผนโครงสร้างและการนำกลยุทธ์การขายไปใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมด เช่น รูปแบบของการซื้อ การขาย การทำโฆษณา รวมถึงการวางแผนในส่วนของการตลาดที่จัดขึ้นบนโลกไซเบอร์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการที่องค์การตระถึงคือ การทำการตลาดบนโลกออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่เข้ามาช่วยสนับสนุนในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในโลกออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้ โดยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีที่สุดในที่สุด (มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ดีใจยะระ, 2563)

ปัจจัยทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิด

ความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Person selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยใช้สูตรจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอนโดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 หน่วย (Roscoe, 1975) หรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด เลือกกลุ่มผู้ขายสมุนไพรบนสื่อเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ขายรายย่อยในสื่อออนไลน์คือ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500 คน และมีความเคลื่อนไหวในการขายผ่านทางออนไลน์อยู่เสมอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ขายมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีลักษณะการวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด และระดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก ระดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย และระดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด แล้วจึงทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือคือแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนโดยสุ่มรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ขายสมุนไพรผ่านเฟสบุ๊คจากภาคสนามจริงจำนวน 25 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.89

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้รวบรวมผู้ประกอบการที่ระบุกลุ่มผู้ขายสินค้ากลุ่มสมุนไพรไทยและผู้ขายที่เกี่ยวข้องในกลุ่มสมุนไพรไทยจำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้วิธีนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยรายย่อยในเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม รวบรวมเฉพาะที่ระบุผู้ขายเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 ธันวาคม 2564 ถึง 30 มกราคม 2565

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สรุปและการอภิปรายผล

1. ลักษณะประชากร พบว่าลักษณะของผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.5 อายุเฉลี่ยระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีสถานภาพโสดมากกว่าครึ่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 68.6 และมีระดับรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนที่ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาทที่ร้อยละ 37.5 รายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือนที่ร้อยละ 10.8 รายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือนที่ร้อยละ 4.8 มากกว่า 100,001 บาทต่อเดือนที่ร้อยละ 2.5 และ 60,001-100,000 บาทต่อเดือนที่ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการขายสมุนไพรไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ขายส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการขาย ซึ่งพบว่า มีจำนวนร้อยละ 68 รองลงมาเป็น อินสตาแกรมจำนวนร้อยละ 10 และอื่นๆ จำนวนร้อยละ 22 ตัวอย่างเช่น Line TikTok Lazada Shopee Twitter และ Youtube เป็นต้น ตามลำดับสอดคล้องกับข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียจากสถิติปี 2022 พบว่า อันดับแรกคือ Facebook ซึ่งมีผู้ใช้ร้อยละ 40.8 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงศ์ สุกก่า (2560) บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ อินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ

พฤติกรรมการขายที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสื่อโฆษณามากที่สุดในงานวิจัยนี้ คือ การยิงแอดโฆษณา มีจำนวนร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ การทำวิดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้า จำนวนร้อยละ 23 การทำคอนเทนต์ จำนวนร้อยละ 19.5 และการทำวิดีโอเพื่อขายสินค้าจำนวนร้อยละ 16 การทำโปรโมชันผ่านเว็บไซต์ มีจำนวนร้อยละ 11.5 และอื่นๆ จำนวนร้อยละ 1.8 ในการขายสินค้าของผู้ขายสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555) ที่อธิบายว่า การโฆษณาที่สร้างสรรค์และการยิงแอดโฆษณา สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เนื่องจากการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้จับต้องสินค้า จึงต้องสร้างตัวแทนสำหรับการสัมผัสสินค้านั้นแทนตน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและประเมินคุณภาพของสินค้าได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวี เจริญผล (2558) ซึ่งวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ การเลือกใช้นำเสนอ เนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ (2560) ที่วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมที่ทำจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ กดแชร์ ถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เมื่อพบเนื้อหาที่ตนเองชอบและสนใจ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ (product)			
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.46	0.77	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัตถุดิบมีคุณภาพดี	4.41	0.79	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการผลิตสะอาดพิถีพิถัน	4.40	0.81	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาวางจำหน่าย	4.43	0.81	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	4.19	0.97	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	4.12	1.02	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเหมาะสมทันสมัยสวยงาม	4.12	1.02	มาก
ราคา (Price)			
1. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน	4.15	1.05	มาก
2. ตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด	4.13	1.18	มาก
3. มีการตั้งราคาหลากหลาย ตามขนาด	4.09	0.79	มาก
4. ตั้งราคาเหมาะสมกับช่วงสถานการณ์โควิด-19	3.37	0.70	ปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	แปลผล
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)			
1. ใช้หลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก เช่น Facebook หรือ Instagram	4.38	0.49	มากที่สุด
2. ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada หรือ Shopee	4.34	0.68	มากที่สุด
3. วางจำหน่ายผ่านออนไลน์และออฟไลน์หรือหน้าร้าน	4.27	0.76	มากที่สุด
4. ช่องทางจำหน่ายมีความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.36	0.52	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. ใช้สื่อออนไลน์ผ่านโซเชียล เช่น Facebook หรือ Instagram เพื่อตอบกลับลูกค้าได้รวดเร็ว	4.48	0.43	มากที่สุด
2. มีการโปรโมทกิจกรรมขายร่วมกับแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น Lazada หรือ Shopee	4.33	1.29	มากที่สุด
3. ทำวิดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้า	4.46	0.40	มากที่สุด
4. กิจกรรมลดแลกแจกแถมในการจำหน่ายออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด	3.44	1.29	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้ขายส่วนใหญ่เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ ได้รับการตรวจสอบก่อนวางจำหน่าย เลือกใช้วัตถุดิบมีคุณภาพดี และมีกระบวนการผลิตสะอาดพิถีพิถัน และมีความหลากหลายประเภทให้เลือก เลือกได้หลากหลายขนาด และมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดเหมาะสม ทันสมัย และสวยงามตามลำดับ สอดคล้องแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าการมุ่งเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ขนาด รูปร่าง รูปแบบ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ด้านการตลาด ควรสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร และสมุนไพรไทยมีความหลากหลายของชนิดสมุนไพรไทยและการนำไปใช้ประโยชน์

กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากถึงปานกลาง เรียงลำดับมากที่สุด พบว่า การตั้งราคาเหมาะสมกับต้นทุน การตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด การตั้งราคาให้หลากหลายตามขนาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และการตั้งราคาเหมาะสมกับช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนการตั้งราคาที่เหมาะสมช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ช่วงสถานการณ์โควิดสมุนไพรบางชนิดที่ป้องกันและใช้เป็นยารักษาามีราคาสูงและขาดแคลน โดยเฉพาะฟ้าทะลายโจรในสถานการณ์โควิด-19 มีราคาสูงขึ้น 2 เท่าตัว หรือเฉลี่ย 300-350 บาท (ไทยพับลิก้า, 2564) การกำหนดราคาสูงหรือต่ำเป็นจังหวะและช่วงโอกาสของสถานการณ์ตลาดในเวลาหนึ่งๆ การกำหนดราคาเหมาะสมจึงมีความสำคัญในระดับปานกลาง

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกรายการ เรียงลำดับมากไปน้อย พบว่า การใช้หลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก เช่น Facebook หรือ Instagram โดยค่าเฉลี่ยมีระดับใกล้เคียงกันคือ ช่องทางจำหน่ายมีความปลอดภัยในการชำระเงิน รองลงมาคือช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada หรือ Shopee และวางจำหน่ายผ่านออนไลน์ และออฟไลน์หรือหน้าร้าน ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับผลงานของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพราะทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าสู่สินค้าเวลาใดก็ได้ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และสามารถสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ ช้อปปี้ และ ลาซาด้า เป็นต้น ทั้งยังสะดวกในการขาย มีความปลอดภัย และรวดเร็วในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและมาก เรียงลำดับมากไปน้อย พบว่า ใช้สื่อออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Instagram เพื่อสามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับ การทำวิดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้า รองลงมาคือ มีการส่งเสริมกิจกรรมการขายร่วมกับแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ช้อปปี้ หรือ ลาซาด้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และกิจกรรมลดแลกแจกแถมในการ

จำหน่ายออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด มีความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์ (2560) ซึ่งวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยกิจกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ กดแชร์ ถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เมื่อพบเนื้อหาที่ตนเองชอบและสนใจ และมีการส่งต่อเนื้อหาจำนวน 1-2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา อ่อนลออ และ สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2559) ที่วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ ลาชาดำ ประสบความสำเร็จ พบว่า ลาชาดำ เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเน้นให้ความสำคัญด้านเนื้อหา รวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อที่บริษัทมีอยู่แล้วเพื่อให้มีผู้เข้าชมจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์การขายสมุนไพรไทย ควรใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม ในการขายสินค้า โดยทำการส่งเสริมการขายสินค้าผ่านการเข้าถึงลูกค้าด้วยการยิงแอดโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กกรณีรายย่อยมีงบประมาณ แต่หากไม่มีงบประมาณสามารถใช้กลยุทธ์การทำสื่อวิดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งการสร้างความรู้ในการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาอย่างถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างถูกต้องด้วยตนเอง หรือ การสนทนาข้อความเพื่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียโดยตรงเป็นช่องทางที่จำเป็นและสร้างความมั่นใจสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การใช้สมุนไพร หรือ ยารักษาโรค ปกติต้องได้รับการแนะนำและความรู้จริงก่อนตัดสินใจซื้อ การทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารและการทำสื่อวิดีโอให้ความรู้เพื่อติดตามการขายจึงเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้ในระดับมากที่สุดและมีความน่าเชื่อถือ

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรเน้นนำผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ควรมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานก่อนนำมาจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยผ่านการคัดสรรในการใช้วัตถุดิบผลิตที่มีคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่สะอาดพิถีพิถัน และนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความหลากหลายมาให้เลือกซื้อ รวมทั้งควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีความทันสมัยและสวยงาม เนื่องจากการจำหน่ายออนไลน์ การคัดสรรและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเหมาะสม สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นในช่องทางออนไลน์

3. กลยุทธ์ด้านราคา ควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมกับต้นทุน หรือตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด โดยสามารถตั้งราคาให้หลายหลายตามขนาด อย่างไรก็ตาม การซื้อขายออนไลน์สามารถตรวจสอบราคาเพื่อเปรียบเทียบได้โดยง่าย การตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับตลาดแต่ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรเน้นกลยุทธ์การใช้หลากหลายช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก เพื่อสร้างความสะดวกและช่องทางการเข้าถึง นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การจำหน่ายผ่านออนไลน์นั้นควรมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมโดยเฉพาะ แพลตฟอร์ม ช้อปปี้ และ ลาซาด้า ที่ติดอันดับความนิยมของคนไทยในปัจจุบัน

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Instagram โดยเฉพาะการสื่อสารที่สามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นรายบุคคลเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้อง นอกจากนี้ การทำวิดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตาม สร้างความคุ้นเคย และความน่าเชื่อถือ โดยติดตามมาด้วยการขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้า และร่วมการโปรโมทกิจกรรมการขายกับแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ช้อปปี้ หรือ ลาซาด้า โดยอาจใช้กลยุทธ์กิจกรรมลดแลกแจกแถมในการจำหน่ายออนไลน์เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าโดยง่าย

6. การวิจัยครั้งนี้เนื่องจากการสำรวจในกลุ่มผู้ขายสมุนไพรไทยรายย่อย ในช่วงเวลาสถานการณ์โควิด จึงเป็นการสำรวจโดยภาพรวม ในครั้งหน้าควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและควรมุ่งเน้นประเด็นการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ในการสร้างยอดขายสมุนไพรไทยเฉพาะรายที่มียอดขายสูงอย่างต่อเนื่องในแต่ละเดือนผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดสมุนไพรไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2560). แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564. นนทบุรี: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). สถานการณ์ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิต. นนทบุรี: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

- จิตตินันท์ วรรณศุภผล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง. (2555). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยคู่ฟ้า. (2565). ยื่น 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้! 6 ปี ไทยส่งออกวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรกว่า 12,211 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564, จาก <https://www.thaigov.go.th/infographic/contents/details/5945>
- ไทยพับลิก้า. (2564). 'ฟ้าทะลายโจร' ราคาพุ่ง 2-3 เท่าตัว หวั่นวัตถุดิบขาดตลาด. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://thaipublica.org/2021/07/andrographis-paniculata-covid-19/>
- ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิดา อ่อนลออ และ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59022.pdf>
- มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลิ้มยะวะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. วารสารพัฒนาศึกษาเรียนรู้สมัยใหม่, 5 (5), 100-111.
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2563). COVID-19 Effect! เชี่ยวชาญการโฆษณา-การค้า-วิถีชีวิตคนครึ่งใหญ่และถอด 5 บทเรียนแบรนด์-เอเยนซีควรรู้. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/covid-19-effect>
- เมธาวิ เจริญผล. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เชียวไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และนิติกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุพินดา คุรุวัฒนานนท์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคิต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 63-72.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 134-149.
- Marketeer. (2021). สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/207221>
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart Winstion, Inc.
- TWF Agency. (2563). จำนวนผู้ใช้งาน social media ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2564, จาก www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/