

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม

Online media exposure behaviors the Customer purchase decision of supplement beauty product

วิชัญชยา จิตจิรวิชัย¹, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์²

¹b.withchaya@gmail.com ²chutima.k@ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับเปิดสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยมี ระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่งผล ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ โดยทำการ Search ผ่าน Web site Google ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าไปศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตน สนใจ จาก Web board Pantip เพราะเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็นและบทสนทนาโต้ตอบจากบุคคลที่สนใจ ในเรื่องเดียวกัน จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบระหว่าง อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี กับอาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาดแล้ว จึงจะทำการตัดสินใจซื้อ ด้วยภาพรีวิวผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ นั่นคือ web site, facebook และ instagram ของผู้ประกอบการโดยตรง และเมื่อ ทำการซื้อสินค้าแล้ว ได้ทำการรับประทาน จนเห็นผลถึงการเปลี่ยนแปลง จนเกิดการขึ้นชอบ มักจะมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ และเมื่อมีคนถามถึงการเปลี่ยนแปลงก็จะบอกต่อหรือแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นทราบอีก ด้วย

คำสำคัญ พฤติกรรมเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม

ABSTRACT

The objective of this independent research is to study the media exposure behavior of the OZEE supplement beauty product consumers and if media exposure behavior influences consumers' purchase decisions. A total of 10 randomly selected people who had purchased this product more than one time are chosen to conduct an In-depth-interview and then proceed further to use content analysis to obtain the results.

The results show that most of them uses social media on a daily basis and the duration of each time they use is more than half an hour. The study shows that social media is very influential when it comes to making purchasing decisions. Consumers would use search engine such as Google to learn more about the product they are interested in and then go further onto Web board Pantip whereby people exchange knowledges and recommendations of the same product. From there, consumers would then be able to compare OZEE supplement beauty product with the other brands and then make a decision. Positive online reviews/comments on social media such as Facebook or Instagram by the product owner is very influential, consumers do trust and engage with online reviews regularly and make them decide to buy OZEE supplement beauty products. When the satisfaction obtained from the product after consuming it, consumers tend to repurchase the product and even recommend others to buy.

Keywords Media Exposure Behavior, Decision Making, Media Exposure Behavior affects Purchasing Decision, Supplement beauty Products

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามได้เข้ามามีบทบาททั้งกับผู้ชายและผู้หญิงไทย ที่รักความสวยความงามมากขึ้น และต้องการที่จะดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ ต่างเชื่อว่าการมีผิวพรรณกระจ่างใสและรูปร่างที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้น ทำให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น และส่งเสริมภาพลักษณ์ภายในสังคมได้ จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยในยุคเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การสื่อสารได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต ดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของผู้คนไปอย่างมาก เช่น การเปิดรับสื่อ การติดต่อสื่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นคว้าหาข้อมูลที่เร้าสนใจ ซึ่งมีข้อมูลมากมายในปัจจุบัน การแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อทางออนไลน์จึงมีความสำคัญมาก ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ เนื่องจากการสำรวจล่าสุดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้

อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ชื่อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 ทั้งใน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Instagram, You tube, Twitter และ Mobile Application ต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ประกอบการผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี เนื่องจากแบรนด์นี้ มีการใช้สื่อในสังคมออนไลน์ โฆษณาและประชาสัมพันธ์มากมาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์, Facebook จนทำให้มีผู้ติดตามในแฟนเพจ ozeegluta.center มากถึง 180,000 คน (มกราคม, 2561) และ Instagram มีผู้ติดตาม 19000 คน (มกราคม, 2561) โดยการศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการ รายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามอย่างแบรนด์โอซี ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางเพื่อประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับเปิดสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่และตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาครอบคลุมเนื้อหา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย 1 เดือน คือเดือน มีนาคม 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ผลการศึกษามุ่งตามวัตถุประสงค์ที่ได้ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และผลของการศึกษาเชิงคุณภาพสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ศึกษาใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgment Sampling) โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 ท่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีที่จะมีแนวของข้อคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก โดยแนวคำถามจะออกแบบโดยใช้ทฤษฎี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ให้ครอบคลุมการหาคำตอบสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี ใช้คำถามที่เตรียมไว้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในแนวคำถามเดียวกันทุกคน โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการจดบันทึกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากการขออนุญาตบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิด ความเข้าใจที่ตรงกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกสัมภาษณ์มาถอดสัมภาษณ์ รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลหาข้อความที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และคาดว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล จัดกลุ่มประเภทข้อมูลให้หมดหมู่ โดยพิจารณาแบ่งเป็นประเด็นหลักและประเด็นย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครอบคลุม และเปรียบเทียบกับทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์

2) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก อ่านสรุปเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลแต่ละประเด็น สังเคราะห์เนื้อหา และพรรณนาบรรยายแสดงถึงความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของบทสรุป ตอบคำถามงานศึกษา และวัตถุประสงค์ของงานศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีระยะเวลาใน

การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้งไม่ต่ำกว่า ครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง และเวลาในการใช้งานบ่อยที่สุดจะเป็นช่วงเวลาเย็นถึงตอนกลางคืน ซึ่งจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับข่าวใหม่ๆ ในแต่ละวัน และเพื่อความบันเทิง ดูข้อมูลที่ตนเองชื่นชอบ โดยในการใช้จะเป็นการติดตามข่าวสารในแต่ละวัน เช่น ข่าวสารที่เป็นกระแส, ความเคลื่อนไหวในแต่ละวัน ข่าวสารและเหตุการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และข้อมูลทั่วไป เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบรินด์โอซี

1) **ด้านการตระหนักถึงความต้องการ** โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลหลักทั้ง 10 ท่าน จะตระหนักถึงปัญหาผิวบางประการของตนเอง และยังตระหนักถึงความต้องการของตนเอง เพื่อให้ตนเองมีผิวพรรณที่ขาวขึ้นอีกด้วย

2) **ด้านการแสวงหาข่าวสาร** ของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ จะทำการ ค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า จาก web board pantip รองลงมา ก็คือ สื่อช่องทางออนไลน์ นั่นก็คือเพจ facebook intragram และ website ของผลิตภัณฑ์โดยผู้ประกอบการโดยตรง บางท่านทำการค้นหาข้อมูลควบคู่กันไปในทุกช่องทาง

3) **ด้านประเมินทางเลือก** ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ จะประเมินทางเลือก จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นใน web board pantip โดยเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์แบรินด์โอซี กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรินด์ทั่วไปในท้องตลาด

4) **ด้านการตัดสินใจซื้อ** ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโอซี โดยมักจะตัดสินใจในเลือกซื้อ จากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนหลังรับประทาน

5) **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ คือ เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้ว ได้ทำการรับประทาน แล้วเห็นผลถึงการเปลี่ยนแปลง ชื่นชอบ มักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ และเมื่อมีคนถามถึงการเปลี่ยนแปลงก็จะบอกเล่าหรือแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นทราบ

อภิปรายผลการศึกษา

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์โอซี

จากการศึกษา พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อจากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรินด์โอซี เป็นภาพแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจนหลังรับประทานอาหารเสริม โดยทำการเปิดค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เพจ Facebook, Instagram, website ของผู้ประกอบการโดยตรง เพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนหลากหลาย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler, 2003 อ้างในศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552 ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการแล้ว จะแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ จะประเมินทางเลือกที่ตนเองพอใจมากที่สุด โดยจะประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองกับความต้องการหรือแก้ไขปัญหาบางประการของตนเองได้ และจากการแสดงความคิดเห็นของบุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกันที่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโอซี ในทางบวกมากกว่า อาหารเสริมทั่วไปในท้องตลาด

ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ กฤษมณฑ์ วัฒนารงค์, 2554 ได้กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดีย และยังสอดคล้องเวิร์คบุ๊ก อินเทอร์เน็ตโซลูชัน, 2556 กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ที่มีการแข่งขันสูงและทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกันได้ ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรวมถึงการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง แก่ผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของพนักงานขายสินค้า ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องรู้ถึงและทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร เพื่อให้การใช้สื่อประเภนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล เข้มเป้า 2560 โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่าน www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ จะทำค้นหาข้อมูลจากนั้นประเมินทางเลือกโดยทำการเปรียบเทียบโปรโมชั่น และความคุ้มค่า กับ web site อื่นๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

2. พฤติกรรมเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบรินด์ไอซี

จากการศึกษา พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้งานไม่ต่ำกว่า ครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองสนใจ โดยสื่อออนไลน์ที่เปิดรับเข้าไปใช้บ่อยที่สุด คือเพจ facebook intragram และ youtube ตามลำดับ สื่อออนไลน์จึงถือเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ โดย Search ผ่านเว็บไซต์ Google จากนั้นค้นหาข้อมูล และอ่านความคิดเห็นจาก Web board pantip รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ช่องทางการสื่อสารของผู้ประกอบการโดยตรง ทั้งใน Facebook Instagram Youtube และ Website ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2552 ได้กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมหรือสื่อใหม่ ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที เน้นส่วนร่วมของผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (Web Board) ซึ่ง Web board pantip เป็นที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม และยังเป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้ให้ความหมายของ Web board เป็นรูปแบบ Social Media ที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสาร และเป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ให้ข้อมูลหลักจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อจะทำการค้นหาและศึกษาข้อมูลในสินค้าที่ตนเองสนใจ และประเมินจากอ่านความคิดเห็นของบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ผ่านช่องทางออนไลน์จาก web board pantip ดังนั้น การเปิดรับสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญ ที่ทำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพกองสุขศึกษา อ่างใน ศิริพร สุขใส, 2556 ที่กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นการเปิดรับข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจและ

ตีความหมายข่าวสารตามความเชื่อ ความคาดหวัง, แรงจูงใจ และเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของกัญญารัตน์ ตรีสิน, 2558 ที่ทำการวิจัยเรื่องการเสาะแสวงหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หากได้รับคำชมเยาะก็ยอมนำเข้าเชื่อถือได้ และน่าจะมีคุณภาพที่ดี จึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ ของ แบรินด์โอซี โดยตรง ถือเป็นช่องทางสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์และเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของช่องทางออนไลน์ ควรนำเสนอข่าวสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน และครบถ้วน รวมถึงรื้อฟื้นจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น
2. ปัจจุบันการตลาดทางออนไลน์เป็นการตลาดที่มีการแข่งขันสูง สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ คือ การลงโฆษณาช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของตนเอง โดยช่องทางสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram และการใช้ Search Engine ของ Google
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ ให้ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและรีวิวสินค้า เพื่อเพิ่มการจูงใจผู้บริโภคในการประเมินทางเลือก และจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ดึงดูด ทั้งลูกค้าเก่าให้ซื้อซ้ำและลูกค้าใหม่ ตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลลึ้มตัว ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ควรศึกษากลุ่มเป้าหมาย อย่างน้อย 17 คน เป็นอย่างต่ำ
2. การศึกษาศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษากับกลุ่ม ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง และมีความครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ที่มีความน่าสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ว่ามีรูปแบบการทำการตลาดอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อไป

รายการอ้างอิง

- กัญญารัตน์ ตรีสิน. (2558). การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และ
สถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ. กรุงเทพฯ: ออล อีเก้นท์ พรินท์.
- กฤษณ์ วัฒนารงค์. (2554). นวัตกรรมและเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชลดา ประเสริฐชัย. (2557). อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้
ใช้งานแอปพลิเคชัน Facebook, Line หรือ Instagram ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์. (2554). Webmaster กับการบริหารเว็บไซต์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). ขยายฐานลูกค้าและการตลาด. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.
- ดวงพร เกียงคำ. (2551). คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ทศพล เข้มเป้า. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์
www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริศร ฤทธิผล. (2559). เเจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. สืบค้นจาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- นวรรต ณะรุ่งรักษ์. (2549). กูเกิล (Google). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
สำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกิจ อรรถาชน. (2555). Google คืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.13nr.org/posts/514362>.
- ปิยาพร รักชาติ. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ
กลุ่มวัยรุ่นชาย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรพร หมุนสนธิ. (2551). พื้นฐานโปรแกรมบนเว็บ. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. (2553). การใช้งาน Facebook. สืบค้นจาก
<http://www.thaigoodview.com/node/81562>.
- ภวัญญ์ชนรรัตน์ ภูวจิตร. (2554). รวบรวมด้วย Facebook. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เวียรธิศ พงศศิริศิลป์. (2560). การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริพร สุขไสย. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจ ให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

สมาชิกหมายเลข 1535277. (2557). กลูต้า โอซี ขาวจริงไหม???. สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/32261880>.

สมาชิกหมายเลข 2942777. (2559). [CR] รีวิวเปรียบเทียบกลูต้าตัวดัง ในท้องตลาด แบนด์ไหนเลิศ มาดู กัน. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/34817368>.

สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์.....ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย.

วารสารรามคำแหง, 23(1), 43-69.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของ มนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นจาก

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf/New%20Media.pdf>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อยากผิวขาว pantip. (2561). สืบค้นจาก www.google.com.

โอซี. (2561). สืบค้นจาก www.google.com.

Ozee-official. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ozeeigluta.center>.

Ozee-official. (2561). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/ozee.official>.

Ozee-official. (2561). สืบค้นจาก <http://www.ozee-official.com>.