

แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตมสมุนไพร
ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย
Customer Journey Model of herbal inhaler of Generation Y

วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย^{1*}, บำรุง ตั้งสง่า² ปณัฎพงษ์ เอี่ยมสอาด³
(Warinthip Kumlangphaet^{1*}, Bamroung Tangsanga² and Panatpong Aiemsard³)

^{1,3}นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร

^{1,3}Independent academic, Bangkok.Thailand

²อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร

^{2*} Lecturer in the Department of Business Innovation in Thailand, China, ASEAN,
Krikk University, Bangkok.Thailand

*Corresponding author: Warinthip 123@hotmail.com

Article history:

Received 24 August 2024

Revised 15 October 2024

Accepted 18 October 2024

SIMILARITY INDEX = 6.58 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตมสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางหลักในแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตมสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการพิจารณา ขั้นตอนการซื้อสินค้า ขั้นตอนการรักษาฐานลูกค้า และขั้นตอนการบอกต่อ ซึ่งขั้นตอนที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือขั้นตอนการรักษาฐานลูกค้า ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการซื้อสินค้า ขั้นตอนการบอกต่อ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ให้ความสำคัญมาก ส่วนขั้นตอนที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ให้ความสำคัญปานกลางคือขั้นตอนการพิจารณา

คำสำคัญ: แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภค ยาตมสมุนไพร เจเนอเรชัน วาย

ABSTRACT

This research aims to study and create a model of the consumer journey in purchasing herbal inhalers for Generation Y consumers. It is a quantitative research by using a questionnaire. Statistics used in the research include Spearman Correlation.

The research results found that the main path in the consumer journey model for purchasing herbal inhalers for Generation Y consumers has five steps: Awareness step; Consideration step, Purchase step, Retention step and Advocacy step. The step that Generation Y consumers focus about most is the step of Retention. Awareness step , Purchase step and Advocacy step that Generation Y consumers focus about importance on The step that Generation Y consumers give moderate importance to is the consideration step.

KeyWords: Customer Journey Model, herbal inhaler, Generation

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าที่สุด คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย หรือ Millennials ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 25 – 43 ปี (เกิด 1981-2000) ที่สำคัญกว่านั้น Gen Y อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกแม้เทียบกับเจเนอเรชันต่อไปในอนาคต ที่ผ่านมา Gen Y เป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรแรกเกิดมากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ซึ่งก็เป็นเจเนอเรชัน ที่ขึ้นชื่อว่า มีจำนวนของประชากรแรกเกิดมากเช่นกัน รุ่นต่อจาก Gen Y คือรุ่นที่เรียกกันว่า Gen Z (เกิดหลังปี 2000) ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดของประชากรแรกเกิดทั่วโลกเล็กกว่า Gen Y เนื่องจากช่วงชีวิตเพิ่งผ่านมาเพียง 15 ปี เมื่อเทียบกับ Gen Y ที่ 20 ปี อย่างไรก็ตาม แม้จะใช้ช่วงอายุเท่ากันกับกลุ่ม Gen Y ก็ยังพบว่าจำนวนประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Z ก็ยังมีแนวโน้มน้อยกว่า Gen Y อยู่ดี ด้วยอัตราการเกิดของประชากรที่ยังอยู่ในระดับต่ำและส่งผลกระทบต่อ อัตราการเติบโตของจำนวนประชากรทั่วโลก ดังนั้น Gen Y จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลกและจะยังคงแนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคตด้วย โดยเมื่อ Gen Y เติบโตขึ้นสู่วัย 30 และ 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างครอบครัวและอาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเจเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจุดเด่นก็คือเป็นเจนที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 75% เมื่อเทียบกับเจนอื่น ๆ โดยสื่อที่ได้รับความนิยมในคนเจน Y คือ LINE, Facebook, Youtube และเนื่องจากไลฟ์สไตล์คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว จึงหาวิธีหลีกเลี่ยงและหลบจากหน้าจอโดยการออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง สินค้าที่คนเจน Y นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้ากลุ่มแคมป์ปิ้ง หรือสินค้าที่ใช้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง รวมไปถึงกลุ่มสินค้าดูแลสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพควบคู่ไปด้วย (EIC Online, 2014)

เนื่องจากเจเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มคนที่พ่อแม่ยังมีชีวิตอยู่ และมีลูกในวัยเรียน จึงเป็นเจเนอเรชันที่ทำงานหนัก เพราะมีความรับผิดชอบสูง ดังนั้นการหาความสมดุล ระหว่างชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวเพื่อลดผลกระทบจากการแบกรับภาระหน้าที่การงานที่มากจนเกินไป แบ่งเวลาสำหรับการพักผ่อน ดูแลสุขภาพอยู่กับครอบครัว และทำงานอดิเรกควบคู่ไปด้วยกันได้ จะเห็นได้จากการที่เจเนอเรชัน วาย มีการรวมกลุ่มไม่ว่าจะเป็น กลุ่มแฟนคลับนักร้อง นักแสดง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เราจะเห็นภาพบ่อยๆ ว่า มีการให้ของขวัญกับนักร้อง นักแสดงเหล่านั้น เป็นสินค้าที่คนกลุ่ม เจเนอเรชัน วาย นั้นใช้ เช่น ขนมขบเคี้ยวที่ตั้งในยุคที่เจเนอเรชัน วาย เป็นเด็ก หรือ แม่กระทั่ง ยาคุมสมุนไพร เป็นต้น จนทำให้ ทั้งขนมและยาคุมสมุนไพรเหล่านั้นโด่งดัง ไปทั่วโลก มีการใช้กันอย่างแพร่หลายกันทุกเพศทุกวัย ไลฟ์สไตล์ที่ว่า ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก และ ยาคุมสมุนไพร ของคนสูงอายุ ไปเลย

คนไทยอยู่คู่กับยาคุมมานานตั้งแต่มีการใช้สมุนไพรเป็นยารักษาโรคต่างๆ แต่ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ไทยแน่ชัดว่าเราเริ่มใช้ยาคุมกันเมื่อไหร่ หากนับตามยี่ห้อยาคุมเก่าแก่ในประเทศไทย อย่างยี่ห้อโป๊ยเซียนก็เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อปี 2479 และแพร่หลายตั้งแต่นั้นมา คนไทยโบราณโดยเฉพาะในภาคกลาง ทำยาคุมจากผิวส้มโอมีผลผสมเครื่องหอมอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยให้สดชื่น และบำรุงหัวใจ แต่ต่อมามีการเติมพิมเสน การบูรและเกล็ดสะระแห่น เพื่อเพิ่มกลิ่นหอมเย็นซ่า ปัจจุบันยาคุมมีหลากหลายชนิด ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมที่มีขึ้นสมุนไพร เช่น ส้มโอมีอชนิคิน้ำ ชนิดซุบไส้กรอง

ยาคุมสมุนไพรจัดอยู่ในกลุ่มยาแผนโบราณ เมื่อการแพทย์แผนปัจจุบันเริ่มเข้ามาในประเทศไทย การใช้ยาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยเริ่มลดน้อยลง แต่ความนิยมของยาคุมไม่ได้มีน้อยลงตาม ผลวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระบุว่า ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้สมุนไพรเริ่มกลับมามีบทบาทเนื่องจากผู้คนเริ่มหันกลับมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น การใช้สมุนไพรมีผลข้างเคียงที่น้อยกว่ายาปฏิชีวนะ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อ

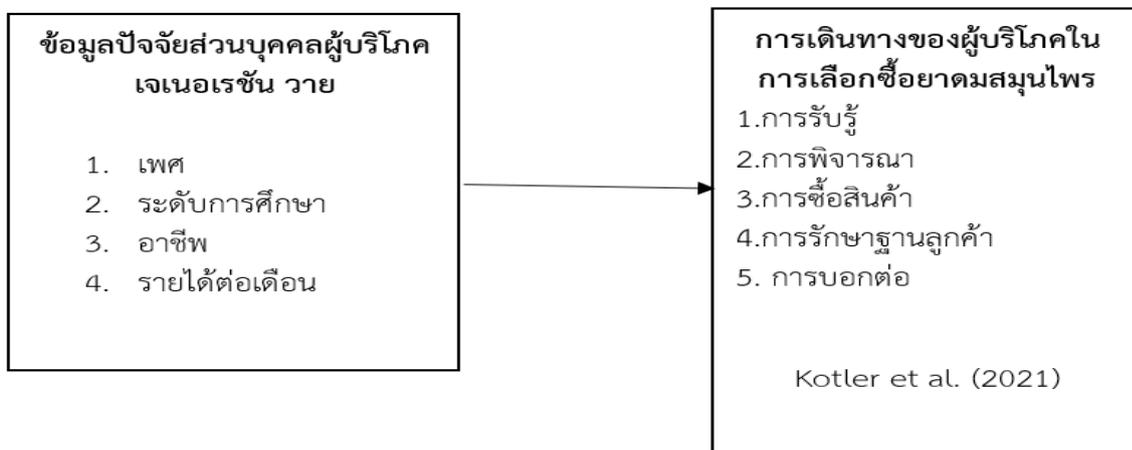
ร่างกาย มีความปลอดภัยสูง สามารถใช้ได้โดยไม่ต้องกังวลกับโอกาสที่จะเกิดความเป็นพิษ อาการไม่พึงประสงค์ หรือผลข้างเคียงต่างๆ (รัชณี ตรีเลิศัญจร และเดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2562) นอกจากนี้ยาดมเป็นยาที่ได้ชื่อว่าสะดวกพกพาง่ายหาซื้อได้ตามร้านค้าหรือร้านขายยาทั่วไป พร้อมกับสรรพคุณที่เหลือนั่นทั้งบรรเทาอาการคัดจมูก หายใจไม่ออก และบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจแบบจำลองการเดินทางของเจเนอเรชัน วาย ในการซื้อยาดมสมุนไพร เพื่อที่จะใช้วางแผนการทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาดมสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชันวาย

ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย หรือ Millennials ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 25 – 43 ปี (เกิด 1981-2000) เจเนอเรชัน วาย เป็นคนทันสมัยไม่ตกยุค เบื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวา ตามสมัยนิยมพ่วงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออก ปลงกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง มักหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลายอย่างพร้อมกันเสียงดัง มองโลกในแง่ดีเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่า จะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า GEN Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงาน นับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก (เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์, 2550)

คนรุ่น GEN Y มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้มากกว่าคนรุ่นใดๆที่ผ่านมา GEN Y มีพลังในตัวเองมาก และมักคิดนอกกรอบ พวกเขามีความคิดที่แปลกแหวกแนว มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง ความสามารถของ GEN Y ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ชาว GEN Y ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ด้านการศึกษาของ GEN Y ที่ผ่านมาจะพบว่าพวกเขาได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตนเองมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ของ GEN X พวกเขาจะกล้าแสดงออกในขณะเดียวกัน ก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น GEN Y สามารถเรียนรู้ได้ดีกับคนกลุ่ม Baby Boomers โดยเฉพาะถ้าความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแบบทางการมากนัก หากคน GEN B ให้โอกาสปรึกษาหรือพูดคุยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคน GEN Y มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (อภิวิฑูมิ พิมลแสงสุริยา, 2553)

สำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน GEN Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภคธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พวกเขา กำลังจะก้าวเข้าสู่ Great Generation ในช่วงเวลาปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของ GEN Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคน GEN X

กลุ่ม GEN Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน GEN Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ พฤติกรรมเด่น GEN Y มีดังนี้คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

ยาตมสมุนไพร

ยาตมสมุนไพร (Herbal Inhaler) คือ ยาที่ใช้สำหรับสูดดม มีส่วนประกอบของสมุนไพรหลายชนิด เช่น เกล็ดสระแหน่, น้ำมันสระแหน่, การบูร, น้ำมันยูคาลิปตัส, น้ำมันระกำ, น้ำมันกานพลู, พิมเสน ทำให้มีกลิ่นหอมเย็น สูดดมแล้วรู้สึกสดชื่น-ผ่อนคลาย ยาตม มีมาตั้งแต่เมื่อไหร่ นั้นยังไม่มีหลักฐานในเรื่องนี้อย่างแน่ชัด แต่หากย้อนนับไปถึงการใช้สมุนไพรในการรักษาหมวดของ ยาที่ใช้กลิ่นบำบัด (Aromatherapy) เป็นที่รู้จักกันมานานกว่า 6,000 ปี จุดเริ่มต้นมาจากชาวอียิปต์ ที่มักใช้การเผาให้ไอน้ำซึ่งกลิ่นหอมในการบูชาเทพเจ้า ก่อนชาวโรมันจะได้รับความรู้ทางการแพทย์ด้วยการใช้กลิ่นบำบัดรักษามาจากชาวกรีก และได้พัฒนาหลักความรู้นี้ผสมผสานกับศาสตร์อื่น ๆ ส่วนทวีปเอเชีย ก็มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ยืนยันว่าชาวจีนรู้จักวิธีใช้พืชสมุนไพร และกลิ่นหอมมานานพอ ๆ กับชาวอียิปต์ ในหนังสือสมุนไพรเล่มหนึ่งของจีนมีการจดบันทึกไว้เมื่อ 2,700 ปีก่อนคริสตกาล ชาวจีนได้แยกสารหอมจากพืชธรรมชาติได้มากกว่า 300 ชนิด และชาวจีนก็ใช้การเผาไม้หอม เพื่อบูชาเทพเจ้า เหมือนกับชาวอียิปต์

ในประเทศไทยหากจะกล่าวถึงพระมหากษัตริย์ผู้ทรงโปรดปรานเครื่องสุคนธรส (เครื่องหอม) แล้วคงจะต้องกล่าวถึงพระนามของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ที่สุนทรภู่ได้เขียนถึงพระองค์ไว้ในปราสาทภูเขาทองว่า

“เคยหมอบไถ่ได้กลิ่นสุคนธ์ตลบ ละอองอบรสชื่นชื่นนาสา
สิ้นแผ่นดินสิ้นรสสุคนธรา วาสนาเราก็สิ้นเหมือนกลิ่นสุคนธ์”

จากเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทย เริ่มรู้จักการดมกลิ่นเพื่อการรักษาหรือผ่อนคลายตั้งแต่สมัยของรัชกาลที่ 2 แล้ว

สรรพคุณของยาดม หากแยกตามหมวดการรักษาของพืชสมุนไพร จะแบ่งได้ตามนี้

1. บรรเทาความเครียดและวิตกกังวล กลิ่นจากดอกของลาเวนเดอร์ ที่เป็นกลิ่นที่อยู่ในยาดมตราถ้วยทองกลิ่นลาเวนเดอร์ ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียดและความวิตกกังวลได้

2. บรรเทาอาการคัดจมูก ช่วยบรรเทาอาการคัดจมูกได้ดี เช่น การบูรที่มีฤทธิ์เย็น เป็นอีกหนึ่งในตัวยาสำคัญของยาดมตราถ้วยทอง ช่วยให้เกิดความรู้สึกเย็นในโพรงจมูก และทำให้รู้สึกว้าวหายใจสะดวกขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น ว่ากันว่า การหยดน้ำมันหอมระเหยจากน้ำมันกานพลูลงในน้ำร้อนและสูดดมไอรระเหยเป็นหนึ่งในวิธีการรักษาอาการคัดจมูกจากหวัด ทำให้จมูกโล่ง หายใจได้สะดวกขึ้นอีกด้วย และยาดมตราถ้วยทองก็มีส่วนผสมของน้ำมันกานพลูเช่นกัน

3. ช่วยให้อารมณ์ดีขึ้น ผลวิจัยพบว่า การวางเลมอนไว้ข้างเตียง จะช่วยให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะกลิ่นของเลมอนช่วยให้สมองของคุณปลอดโปร่ง สามารถเติมพลัง ช่วยให้คุณมีสมาธิและกระตุ้นความสามารถทางจิตใจ นอกจากนี้ น้ำมันหอมระเหยกลิ่นมะนาวเป็นยาที่พิสูจน์แล้วว่าสำหรับภาวะซึมเศร้าได้อีกด้วย

4. ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง พิศมเสน ที่เป็นอีกหนึ่งในตัวยาสำคัญ มีคุณสมบัติให้กลิ่นหอม กระตุ้นการหายใจ กระตุ้นสมอง ทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความกระวนกระวาย แก้วเวียนหน้ามืดได้ดีด้วย (ณัฐพัชร์ บุษยะวุฒิพงค์, ม.ป.ป.).

แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภค

การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่ขั้นก่อนซื้อไปจนถึงหลังซื้อผลิตภัณฑ์ (Gao, Melero, & Sese, 2019) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ ที่ดีจากการใช้งาน (Levy, 2015) ดังนั้น Customer Journey ของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจนั้น จึงเป็นรากฐานในการสร้าง User experience ปัจจุบัน Customer Journey ยังคงเป็นทฤษฎีที่ไม่มีแบบแผนอย่างชัดเจน หากค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างกันไป ทั้งที่เป็นไปตาม Sales funnel อันมีทั้งหมด 4 ขั้นได้แก่ Awareness stage (ขั้นของการรับรู้ข้อมูล) Consideration stage (ขั้นของการ พิจารณา) Decision stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) และสุดท้ายคือ Retention stage (ขั้นของการรักษาลูกค้า) (Noraset, 1974) หรืออาจมีการแบ่งเป็นแบบดั้งเดิมกับแบบใหม่ แบบดั้งเดิมหรือ Traditional Customer Journey จะแบ่งออกเป็น 6 ขั้นได้แก่ Awareness Interest , Consideration, Intent, Evaluation และ Purchase ซึ่งเป็นไปตามหลัก Marketing Funnel ส่วนแบบใหม่จากงานวิจัยของ Harvard รวมถึงบริษัทให้ คำปรึกษาเชิงธุรกิจชั้นนำ (Mckinsey & Company) (Maldonado, 2019) เชื่อว่าการทำ Customer Journey ในลักษณะดั้งเดิมไม่สามารถประยุกต์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล (จีเอเบิล, ม.ป.ป.) เห็นได้ว่า Customer Journey มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่อาจทราบได้ว่ารูปแบบใดคือสิ่งที่ ถูกต้อง Kimberly A. Whitley ซึ่งเป็น Senior contributor ของ Fobes CMO Network ได้กล่าวไว้ว่า Customer Journey ต้องสะท้อนความเป็นจริงมากกว่าการทำให้อยู่ในรูปแบบเส้นตรง เพราะผู้ซื้อส่วนมากไม่ อาจทราบถึงวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน จึงทำให้มีสภาวะที่ยุ่งเหยิง สิ่งที่ทำให้กระบวนการเกิดความวุ่นววนคือ การที่ลูกค้ามีหาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การทำ

Customer Journey ที่เหมาะสม ต้องมาจากพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่อยากจะคาดเดาและไม่เป็นแบบแผน (Whitler, 2018)

นักการตลาดให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Kotler et al. (2021) จำแนก การเดินทางของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาด 5A ออกได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ (Awareness) เป็นการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์สินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ Need ธุรกิจจะต้องทำการโน้มน้าวใจลูกค้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมไปถึงเอาใจใส่ในเรื่องการสร้างความประทับใจแรกเห็นของลูกค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าจดจำชื่อแบรนด์ได้ขึ้นใจ ซึ่งอาจจะดำเนินการผ่านการทำ PR โฆษณาในช่องทางต่างๆ ทั้ง Social Media, หรือในรูปแบบ Offline สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ Content ที่ใส่ในโฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณา (Consideration) ลูกค้าจะเริ่มการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนแบบอื่นเพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อต่อตัวลูกค้าเอง ซึ่งในขั้นตอนการพิจารณา Consideration นี้ลูกค้าจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งการอ่านรายละเอียดสินค้า สอบถามจากพนักงานขาย หรือแม้กระทั่งการดูรีวิวสินค้าจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือเพื่อที่จะเลือกว่าสินค้าตัวไหนสามารถตอบโจทย์ Painpoint ให้กับตัวเองได้ สิ่งที่เป็นสำหรับขั้นตอนนี้คือการหาว่าลูกค้ามี Painpoint อะไรบ้างธุรกิจจะต้องทำการมอบ Solution ให้กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การซื้อสินค้า (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจ ซึ่งลูกค้าก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลสำหรับการซื้อของเช่น ชื่อ, วันเกิด, อายุ หรือที่อยู่ โดยในขั้นตอนนี้ธุรกิจจะได้ขายสินค้าและได้ข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอด Customer Journey Map หรือนำมาจัดกลุ่มเป็น Persona เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนที่ 4 รักษาฐานลูกค้า (Retention) ธุรกิจจะต้องดูแลลูกค้าหลังการขายไม่ว่าจะเป็น การรับประกันสินค้า, การรับผิดแบบต่างๆหรือการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจุดประสงค์หลักของขั้นตอนนี้คือการเอาใจลูกค้าให้หันกลับมาซื้อสินค้าบริการต่อไปเรื่อยๆ และ การบอกต่อซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้เป็นจำนวนมาก การรักษาฐานลูกค้าได้เป็นสัญญาณที่บอกว่าลูกค้ามีประสบการณ์ Customer Experience ที่ดีต่อธุรกิจรวมถึงการมีคุณภาพในด้านสินค้า บริการ และสุดท้าย

ขั้นตอนที่ 5 ลูกค้าบอกต่อ (Advocacy) ลูกค้ามีแนวโน้มในการบอกสินค้าหรือบริการต่อให้กับคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง รวมไปถึงลูกค้าอาจจะมีการทำรีวิวสินค้าที่ผ่านการใช้งานจริง ซึ่งเมื่อลูกค้ามาถึงขั้นตอนนี้แล้ว ธุรกิจจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์มากขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้มีกลุ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามาโดยไม่ต้องลงทุนทำโฆษณา

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าร้านขายยา P&K Pharmacy ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่อยู่ในระบบสมาชิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามหาแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1.การรับรู้ 2.การพิจารณา 3.การซื้อสินค้า 4.การรักษาฐานลูกค้า และ 5. การบอกต่อ โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย และข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพร วิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

2.หาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย และข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพร ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Correlation)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ผู้ตอบแบบสอบถามมี จำนวน 400 คน ผลวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	22.50
หญิง	260	65.00
เพศทางเลือก	50	12.50
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมปลาย	20	5.00
ปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาโท	100	25.00
ปริญญาเอก	20	5.00
อาชีพ		
ฟรีแลนซ์ รับจ้างทั่วไป	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 45,000 บาท	120	30.00
45,001 บาท ขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.00) และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 42.50)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตมสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตมสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน ผลวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย รู้จักแบรนด์ยาตมสมุนไพรจากโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 40.00) เกณฑ์ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นหลักในการซื้อยาตมสมุนไพร อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพยาตมสมุนไพร เช่น กลิ่น (ร้อยละ 82.50) รูปแบบการซื้อยาตมสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย จะซื้อยาตมสมุนไพรเมื่อนี้กออก คิดเป็นร้อยละ (ร้อยละ 62.50)

ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วายกลับมาซื้อซ้ำยาตมสมุนไพร อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของยาตมสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ (97.50) และเมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย บอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์จากการใช้ยาตมสมุนไพร จะบอกต่อในรูปแบบบอกต่อกับคนรู้จัก (ร้อยละ 90.00)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตมสมุนไพรของผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย

การเดินทางของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักแบรนด์ยาตมสมุนไพรจากแหล่งใด		
โฆษณาจากโทรทัศน์	70	17.50
โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	160	40.00
นักร้อง นักแสดง ไอดอล อินฟลูเอนเซอร์	30	7.50
คนรู้จักแนะนำ	140	35.00
เกณฑ์ที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นหลัก		
ราคาของยาตมสมุนไพร	30	7.50
คุณภาพยาตม เช่น กลิ่น	330	82.50
ภาพลักษณ์ เช่น ความทันสมัย แพคเกจ ปริเซนต์	40	10.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การเดินทางของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการชื้อยาตามสมุนไพรของท่านเป็นแบบใด		
วางแผนก่อนการซื้อ	60	15.00
ซื้อเมื่อนึกออก	250	62.50
ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น	50	12.00
ซื้อเมื่อมีการปล่อยโฆษณาที่ถูกต้อง เช่น ไรตอล ดาราเป็นฟรี	40	10.00
เซนเตอร์		
สาเหตุที่ท่านกลับมาซื้อชื้อยาตามสมุนไพร		
คุณภาพดี	390	97.5
ภาพลักษณ์แบรนด์	10	2.50
ท่านบอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์จากการ		
ใช้ยาตามสมุนไพรช่องทางใด		
บอกต่อกับคนรู้จัก	360	90.00
บอกต่อในสื่อโซเชียลมีเดีย	40	10.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกชื้อยาตามสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกชื้อยาตามสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) มี รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกชื้อยาตามสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient)

ปัจจัย	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การรับรู้	0.73	0.65	0.54	0.45
	0.00**	0.00**	0.90	0.05*
การพิจารณา	0.41	0.57	0.54	0.61
	0.42	0.05*	0.05*	0.06
การซื้อสินค้า	0.77	0.78	0.78	0.74
	0.00**	0.00**	0.00**	0.00*
รักษาฐานลูกค้า	0.81	0.83	0.81	0.82
	0.00**	0.00*	0.00**	0.00*
ลูกค้าบอกต่อ	0.69	0.66	0.67	0.60
	0.00**	0.00**	0.00**	0.06

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายกกับปัจจัยแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกชื้อยาตมสมุนไพร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายกเจนเนอเรชัน วาย ด้านการรับรู้ กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันมากเชิงบวก คือ ลูกค้ายกมีการศึกษาสูง รายได้สูง จะให้ความสำคัญการสร้างความปลอดภัยแรกเห็น

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายกเจนเนอเรชัน วาย ด้านการพิจารณา กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ด้าน การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงบวก คือ ลูกค้ายกมีการศึกษา อาชีพดี จะให้ความสำคัญการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งการ อ่านรายละเอียดสินค้า สอบถามจากพนักงานขาย

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายกเจนเนอเรชัน วาย การซื้อสินค้า กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันมากเชิงบวก คือ ลูกค้ายกมีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี พร้อมทั้งจะให้ความสำคัญร่วมมือในการกรอกข้อมูลสำหรับการชื้อยาตมสมุนไพร

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายกเจนเนอเรชัน วาย การรักษารฐานลูกค้ายก กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดเชิงบวก คือ ลูกค้ายกมีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี จะให้กลับมาซื้อสินค้าบริการต่อไปเรื่อยๆ

ปัจจัยเส้นทางการเดินทางของลูกค้ายกเจนเนอเรชัน วาย ด้านการบอกต่อ กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ ด้านการศึกษาและด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันมากเชิงบวก คือ ลูกค้ายกมีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี มีแนวโน้มในการบอกสินค้าหรือบริการต่อให้กับคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง รวมไปถึงลูกค้ายกอาจจะมีการทำรีวิวสินค้าที่ผ่านการใช้งานจริง

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอเรชัน วาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย รู้จักแบรนด์ยาดมสมุนไพรจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค ติ๊กต็อก มากเป็นอันดับแรก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย ใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นหลักในการชื้อยาตมสมุนไพร อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพยาตมสมุนไพร เช่น กลิ่น รูปแบบการชื้อยาตมสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย จะชื้อยาตมสมุนไพรเมื่อนึกออก ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วายกลับมาชื้อชื้อยาตมสมุนไพร อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของยาตมสมุนไพร และเมื่อผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย บอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์จากการชื้อยาตมสมุนไพร จะบอกต่อในรูปแบบ บอกต่อกับคนรู้จัก มากเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Economic Intelligence Center (2014) ผลสำรวจยืนยันว่า กลุ่ม เจเนอเรชัน วาย ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่นๆ จากระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ เจเนอเรชัน วาย ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 69% อ่านข่าวจากเว็บไซต์ต่างๆ มีเพียง 26% เท่านั้นที่ยังคงอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ในแต่ละวัน เจเนอเรชัน วาย กว่าครึ่งหรือราว 55% ใช้เวลา มากกว่า 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย มักใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจจึงทำให้เป็นคนฉลาดชื้อ เพราะมีตัวเลือกมากมายจึงชอบหาสิ่งที่ดีที่สุดชอบเปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่มีคุณภาพดีที่สุดที่มากับความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย ไม่ได้ชอบเพียงแค่สังคมออนไลน์

เท่านั้น พวกเขายังมีสังคมออนไลน์อีกด้วย เพราะคนเจนเนอเรชั่นนี้ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ความรู้และประสบการณ์ที่แชร์กันในหมู่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาในหลายแง่มุม ตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าไปจนถึงการเลือกงานนั่นเอง

2.แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาตามสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย พบว่าเส้นทางการเดินทางของลูกค้าเจนเนอเรชั่น วาย ด้านการรับรู้ พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง รายได้สูง จะให้ความสำคัญการสร้างความปลอดภัยแรกเห็น ด้านการพิจารณา พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง อาชีพดี จะให้ความสำคัญการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งการอ่านรายละเอียดสินค้า สอบถามจากพนักงานขาย ด้านการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลสำหรับการซื้อยาตามสมุนไพร ด้านการรักษาฐาน พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี จะให้กลับมาซื้อสินค้าบริการต่อไปเรื่อยๆ และด้านการบอกต่อ พบว่า ลูกค้ามีการศึกษาสูง รายได้สูง อาชีพดี มีแนวโน้มในการบอกสินค้าหรือบริการต่อให้กับคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง รวมไปถึงลูกค้าอาจจะมีการทำรีวิวสินค้าที่ผ่านการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ตรีเลิศัญจร และ เดชรัตน์ สุขกำเนิด (2562) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเน้นใช้งาน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นกลุ่มที่ซื้อใช้ทั่วไป มีจุดประสงค์และรูปแบบการใช้ที่เน้นการใช้งานตามคุณประโยชน์หลักของยาตาม มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อเพียงอย่างเดียว คือต้องมีข้อมูล วันหมดอายุ ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ และโปรโมชัน ไม่ได้ให้ความสำคัญในราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาด เน้นที่คุณภาพยาตามสมุนไพรเพียงอย่างเดียว

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียสูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ดังนั้นการสร้างการรับรู้จึงควรให้ ความสำคัญการสร้างความปลอดภัยแรกเห็น ในสื่อสังคมออนไลน์ ตอกย้ำแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ สร้างการเชื่อมโยงความคิด เมื่อนึกถึงยาตามสมุนไพร ต้องนึกถึงเรา

2.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย มักใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจจึงทำให้เป็นคนฉลาดซื้อ ชอบเปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่มีคุณภาพดีที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญใส่รายละเอียดสินค้า คุณสมบัติ ข้อดี ประโยชน์ของสมุนไพรชนิดต่างๆ ลงไปในแหล่งข้อมูลนั้นๆ

3.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย เป็นผู้ที่มีความเฉลียวฉลาดในการวางแผนเรื่องความคุ้มค่า บางครั้งอาจต้องทำไคต์ส่วนลด หรือการให้คะแนนสะสมเพิ่ม เพื่อแลกกับการกรอกข้อมูลการใช้ยาตามสมุนไพร ซึ่งต้องทำรูปแบบของการสแกนอย่างง่าย สะดวก และสั้นกระชับ

4.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้ามากที่สุด ยิ่งและยังเป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับราคา ดังนั้นถ้าสินค้าดีมีคุณภาพ ก็จะกลับมาซื้อสินค้าบริการต่อไปเรื่อยๆ แต่ผู้ประกอบการก็ควรเขียนแผนรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ด้วย เช่น การทำระบบสมาชิก การสร้างของสะสม สร้างสตอรี่ให้สินค้าเพื่อดึงลูกค้าเอาไว้ให้ยาวนาน

5.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ดังนั้นความรู้และประสบการณ์จะถูกแชร์กันในหมู่เพื่อน ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการบอกต่อสินค้าหรือบริการให้กับคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยสนใจศึกษาเชิงลึกถึงลักษณะยาตมสมุนไพรที่ ผู้บริโภคในเจเนอเรชันวายสนใจเป็นพิเศษ เช่น กลิ่นสมุนไพร โดยอาจทำวิจัยเชิงทดลอง และนำมาผลมาพัฒนากลิ่นสมุนไพรของยาตมที่เหมาะสมคนในแต่ละ เจเนอเรชัน

2. ผู้สนใจอาจจะนำกรอบแนวคิดมาศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับคนเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดอื่น นอกจากนครปฐม รวมถึงอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชันต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จีเอเบิล. (ม.ป.ป.). **Customer Journey คืออะไร**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <http://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>
- ณัฐพัชร์ บุษยะวุฒิพงศ์. (ม.ป.ป.). **4 สรรพคุณยามที่ให้มากกว่าความหอมชื่นใจ**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ จาก <https://www.goldencup.co.th/All-article/article>
- รัชณี ตรีเลิศัญญกร และเดชรัต สุขกำเนิด. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยามสมุนไพรหอม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา้า**. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์. (2550). **Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก [www. Positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)
- อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา. (2553). **รับมือกับคน Gen Y**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564 จาก www.orchidslingshot.com.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). **มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดน ๆ**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก www.marketingoops.com
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Economic Intelligence Center. (2014). **กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก www.scbeic.com
- Gao, L. Melero, I. & Sese, F. J. (2019). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. **Service Industries Journal**, 40(1), 1-32.
- Kotler, P. et al. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. New Jersey, USA. Published and arrangement with John Wiley & Sons., Inc.
- Levy, J. (2015). **UX Strategy** . Sebastopol: O'Reilly Media.
- Maldonado, S. (2019). **Vault's 2020 Rankings of the Best Consulting Firms to Work for are Here!**. [Online], Retrieved 6 January 2021, from <http://vault.com/blogs/consult-this-consulting-careers-news-and-views/vaults-2020-best-consulting-firms-to-work-for>
- Noraset, N. (1974) . **Customer Journey**. [Online], Retrieved 5 January 2021 , from <http://mktru.com/bizperspective/2017/05/02/customer-journey-กว่าจะมาเป็นลูกค้า>
- Whitler, K. A. (2018). **If you think the Customer Journey Is Linear or A Funnel, New Research Suggests You Are Wrong**. [Online], Retrieved 15 January 2021, from <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/09/08/if-you-think-the-customer-journey-is-linear-or-a-funnel-new-research-suggests-you-are-wrong/?sh=1e56ff60640a>