

**อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์***
**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC COMMERCE MARKET AND
ONLINE PURCHASE BEHAVIOR OF HERBAL SOAP**

วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์

Worraseth Supunpong

ตรีเนตร ตันตระกูล

Trinate Tantrakul

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

E-mail: worraseth@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และพฤติกรรมหลังการซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่สมุนไพรออนไลน์ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการจัดจำหน่ายสบู่สมุนไพรบนแพลตฟอร์มสำเร็จรูประเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 15 รายและใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านผ่านระบบ 400 รายและวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) มีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และมีพฤติกรรมหลังการซื้อสบู่สมุนไพรบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม ที่ 2.759 สามารถพยากรณ์ได้ระดับดีที่ร้อยละ 89.4 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าทุกปัจจัยองค์ประกอบยอมรับสมมติฐาน แนวทางการพัฒนาพบว่าผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการเสนอรูปภาพและข้อความที่น่าสนใจครบถ้วน มีการันตีสินค้า นำเสนอข้อมูลที่ลูกค้าถามบ่อยซ้ำ ๆ ไว้หน้าร้าน และจงใจให้ลูกค้าเก่ายอมรับวิธี ดังนั้นผู้ขายควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเก่าของ

* Received 20 June 2020; Revised 16 July 2020; Accepted 20 July 2020



ลูกค้า ความต้องการของลูกค้าเก่าแต่ละรายเพื่อนำมาใช้พัฒนาข้อมูลการสื่อสารบนหน้าร้านของตนเองเสมอ

คำสำคัญ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, สบู่สมุนไพร

Abstract

This article aimed to 1) Study marketing mixed factors from consumer's point of view, acceptance of technology, online consumer behavior, and post-purchase behavior of herbal soap online market. 2) Inspect the consistency of causal relationship model of E-commerce market that affected the behavior of online herbal soap consumers. 3) Present guidelines for herbal soap sales development on ready-made platforms. Research Methodology and instruments were divided into 2 parts. The qualitative part was by interviewing 15 main data providers and using content analysis. The quantitative part was by questionnaires via system collecting data from 400 online-shops customers and using analysis of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, kurtosis, and structural equation model. The results of the research found that the sample gave importance to marketing mix at a high level ($\bar{X} = 4.03$), accepted technology at a high level ($\bar{X} = 4.06$), had online consumer behavior at the highest level ($\bar{X} = 4.30$), and had post-purchase behavior for herbal soap on E-commerce market at the highest level ($\bar{X} = 3.74$). The consistency of the causal relationship model revealed the Overall Model Fit Measure at 2.759, with a good predicting ability at 89.4% and causal relationship characteristic of a statistical significance of 0.05. And found that every mixed factor accepted the hypothesis. The guidelines for the development was that the sellers should pay attention to pictures and messages presentation to make sure they are complete and interesting, along with product guarantee and frequently-asked informations on the front page of the shop and persuade customers to write reviews. Therefore the sellers should also give importance to previous customers informations and each of their needs and use them to frequently develop communication information on their shop's pages.



Keywords: Causal Relationship Model, Electronic Commerce Market, Online Consumer Behavior, Herbal Soap

บทนำ

จากการศึกษารูปแบบการตลาดในปัจจุบันที่สามารถสร้างการรับรู้ของตลาดในวงกว้าง ประหยัด และมีประสิทธิภาพสูง คงไม่มีวิธีการใดเหมาะสมกว่าการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดนไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจเป็นอย่างมากคือมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 - 2561 เติบโตขึ้น 14.03% ในปี 2559 - 2560 เติบโตขึ้น 7.91% และในปี 2560 - 2561 เติบโตขึ้น 14.04% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลของ PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลกพบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น ในปี 2563 และร้อยละ 82% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เห็นว่า ความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำสินค้าด้วยวิธีนี้มากขึ้น 37% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และการจัดส่งของที่รวดเร็วก็เป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า และจำนวน 35% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้ในปี พ.ศ. 2563 จะมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในระบบออนไลน์และได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น รายงานสืบเนื่องจากการประชุม Herbs and Traditional Medicine ได้เขียนรายงานไว้ว่า “มูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลกของปี ค.ศ. 2010 มีมูลค่าอยู่ที่ 9.30 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าตลาดสมุนไพรโลกในปี ค.ศ. 2019 สูงถึง 1.05 แสนล้าน เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (Conferenceseries, 2018) ซึ่งให้เห็นว่าแนวโน้มตลาดการบริโภคและมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด ในประเทศไทยสมุนไพรมีความสำคัญและผูกพันกับวิถีความเป็นอยู่ของคนไทย เนื่องจากถูกนำมาปรุงอาหาร ทำยารักษาโรค อาหารเสริมและเวชสำอาง ในปัจจุบันสมุนไพรมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการนำมาแปรรูปหรือสกัดยารักษาโรค รวมถึงเวชสำอางที่ปลอดภัย มีผลข้างเคียงน้อยและค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ไม่สูง เมื่อศึกษาสถิติภาพรวมของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในประเทศไทยพบข้อมูลสำคัญว่า ผลิตภัณฑ์ที่ครองตลาดและมีการใช้งานอย่างกว้างขวางคือ กลุ่มเวชสำอางและผลิตภัณฑ์ที่ครองตลาดอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์สบู่ (มาร์เก็ตเธียร์, 2558) ส่วนแบ่งตลาดสบู่ในประเทศไทยมีข้อมูลพบว่า มีการแบ่งพื้นที่การตลาดเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย สบู่สมุนไพร สบู่เด็ก สบู่เพื่อ



ความงาม สบู่ทำความสะอาดมือ สบู่เพื่อสุขภาพ สบู่สำหรับผู้ชาย และสบู่อื่น และสบู่ที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่องครองพื้นที่ตลาดในสัดส่วนเกิน 12 % เสมอ คือ สบู่สมุนไพร (กันตาร์ เวิร์ลเทรดพาแนล, 2560) ดังนั้นสบู่สมุนไพรจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในการทำตลาด เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปนิยมสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจและศึกษาต่อไปว่าปัจจัยองค์ประกอบใดบ้างที่น่าจะเกี่ยวข้องทำให้การขายสบู่ผ่านแพลตฟอร์มสำเร็จรูปประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี มีความยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในวงกว้าง

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้ซื้อและผู้ขายในระบบการตลาดสินค้าออนไลน์ เนื่องด้วยข้อได้เปรียบของการค้าออนไลน์ แต่งานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในรูปแบบแบบจำลองเชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2562) และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบปัจจัยสำคัญที่ได้แสดงผ่านผลงานการวิจัยหลายเรื่องอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป แต่มีปัจจัยที่มีการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เมื่อกล่าวถึงรายละเอียดรายหัวข้อในแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ของ Koichi Shimizu ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยองค์ประกอบ 7 ส่วน ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (Shimizu, K., 2009) ในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Anita Zi - Chun Chu & Regina Ju - Chun Chu ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยองค์ประกอบ 3 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (Chu, A. Z-C. & Chu, R. J-C., 2011) ในส่วนของพฤติกรรมออนไลน์ Marie-Odile Richard & Jean - Charles Chebat ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยองค์ประกอบ 4 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย อารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ความต่อเนื่อง (Flow) ประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) (Richard, M. O. & Chebat, J. C., 2016) ในส่วนของพฤติกรรมหลังการซื้อ Philip Kotler ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยองค์ประกอบ 2 ส่วน ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ (Re - Purchase) และการบอกต่อ (Word of mouth) (Kotler, P., 2003) และหากค้นหาคำประกอบที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ในการศึกษาวิจัยในประเทศไทยโดยเฉพาะงานวิจัยด้านสินค้าสมุนไพรไทยนั้นมีน้อยมากและมี



เพียงงานในอดีตที่ผ่านมาเกิน 10 ปี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อออนไลน์และพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง ต้นทุนทางการตลาดต่ำ เหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสบู่สมุนไพรไทย รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปบริหารจัดการกระบวนการบริการ กระบวนการขายกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และพฤติกรรมหลังการซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่สมุนไพร
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดจำหน่ายสบู่สมุนไพรบนแพลตฟอร์มสำเร็จรูปในตลาดสบู่สมุนไพรออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีลักษณะการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน(Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรในการวิจัย และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปยืนยันข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อใช้อภิปรายผลการวิจัยให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาสอบถามและสั่งซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย สาเหตุที่เลือกศึกษาประชากรกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าจริงและมีประชากรกลุ่มนี้เป็นจำนวนมากในระบบตลาดออนไลน์ ดังนั้นประโยชน์จากการศึกษาที่จะได้รับย่อมมีโอกาสนำไปใช้เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบได้ในวงกว้างต่อไป กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาสอบถามและสั่งซื้อสบู่จากร้านที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการเจาะจงถามในรายที่ตอบรับยินดีให้ข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เป็นลักษณะลึกลับส่งไปให้ตอบทางอินบ็อกและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการรับบริการผ่านหน้า



ร้านออนไลน์ จึงคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran W. G. โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2549) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ ข้อมูลวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านทางลาซาด้า ช้อปปี้ เฟสบุ๊ก LineOA และ Instagram โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้รับบริการช่องทางละ 80 ชุด จำนวน 5 ช่องทาง รวม 400 ชุด ครอบคลุมจำนวนที่ตั้งไว้ จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเชิงปริมาณการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน คือ ส่วนแรกข้อมูลส่วนบุคคล ครอบคลุมเนื้อหาในส่วนของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้งาน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลในการใช้งาน ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และ จำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และส่วนที่ 5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และในเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มจากนำแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เป็นข้อคำถามซึ่งในงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ชุดแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นจะถูกนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและจะตรวจสอบความสอดคล้องเหมาะสมรวมถึงความครบถ้วนของข้อคำถามจากวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมุติฐานการวิจัย ซึ่งแต่ละท่านจะให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อแนะนำที่ได้รับ และลองนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้รับบริการ และสังเกตความราบรื่นในการตอบแบบสอบถาม หากมีข้อสงสัยในการใช้คำถามจะทำการปรับปรุงอีกครั้ง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's



Alpha Test) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 การสร้างเครื่องมือในส่วนเชิงคุณภาพใช้วิธีตั้งข้อคำถามแบบมีโครงสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีคำถามหลักและคำถามรอง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 4 ตัวแปรประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อให้คำแนะนำในการพัฒนาข้อคำถามอีกครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเปิดร้านในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสินค้าหมวดสมุนไพรซึ่งได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว และเช็ตคูปกับลูกค้าพร้อมทั้งขอเก็บแบบสอบถามหากได้รับอนุญาตจากลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบลิงค์ข้อคำถามใน Google Form ผ่านอินบ็อกซ์ของร้าน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการทดสอบแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด (Measurement Model) ในแต่ละองค์ประกอบ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (Lisrel Model) เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยการประเมินในส่วนนี้มีเกณฑ์การประเมินรายตัวประกอบด้วย โมเดลสมการ



โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) ต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 คือดัชนี RMR, RMSEA ต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบต้องมีความเที่ยงตรง (Validity) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต้องมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis, W. E., & Stronkhorst, L. H., 1984) เมื่อผ่านเกณฑ์ดังกล่าวแล้วจะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไป ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาแบบสร้างข้อสรุป (Content Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน

ในการวิจัยนี้มีปัจจัยองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา 4 ปัจจัยประกอบด้วย 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) มีปัจจัยองค์ประกอบย่อยคือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีปัจจัยองค์ประกอบย่อยคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีปัจจัยองค์ประกอบย่อยคืออารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ความต่อเนื่อง (Flow) ประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และ ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) 4) พฤติกรรมหลังการซื้อ มีปัจจัยองค์ประกอบย่อยคือ การซื้อซ้ำ (Re - Purchase) และการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยมีสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ ประกอบด้วย H1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ H2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ H3 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ H4 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ H5 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และพฤติกรรมหลังการซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด



มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าในระบบมากกว่า 10 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์เพราะประหยัดกว่าช่องทางอื่น สินค้าที่มักซื้อผ่านระบบออนไลน์ คือสินค้าแฟชั่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง มูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวนสินค้าที่ซื้ออยู่ที่ 1 - 5 ชิ้นต่อครั้ง ส่วนการศึกษาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงรายปัจจัยองค์ประกอบ

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	4.03	0.42	มาก
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.41	0.64	มาก
ต้นทุนของลูกค้า	3.86	0.55	มาก
ความสะดวก	4.02	0.62	มาก
ความสบาย	4.27	0.56	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสาร	4.30	0.57	มากที่สุด
การดูแลเอาใจใส่	4.24	0.46	มากที่สุด
ความสำเร็จในการตอบสนอง	4.13	0.45	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี	4.06	0.46	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.04	0.47	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.16	0.53	มาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.97	0.56	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	4.30	0.51	มากที่สุด
อารมณ์ออนไลน์	4.31	0.52	มากที่สุด
ความต่อเนื่อง	4.31	0.54	มากที่สุด
ประสิทธิภาพของสารสนเทศ	4.22	0.58	มากที่สุด
ความบันเทิงออนไลน์	4.35	0.58	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.74	0.59	มาก
การซื้อซ้ำ	3.84	0.59	มาก
การบอกต่อ	3.63	0.65	มาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) มีการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) มีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และมีพฤติกรรมหลังการซื้อสู่ชุมชนไพบูลย์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และพฤติกรรมหลังการซื้อและพัฒนาเป็นรูปแบบจำลองเชิงประจักษ์อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสู่ชุมชนไพบูลย์



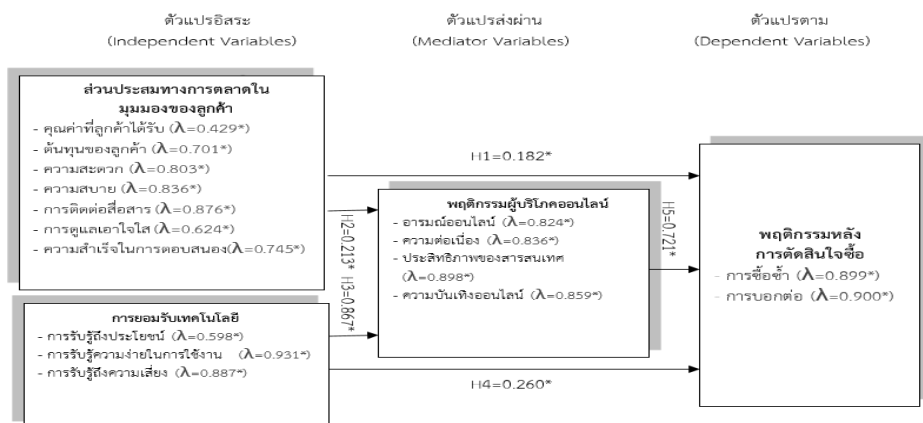
ออนไลน์ พบว่า ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) มีสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.759 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.921, AGFI = 0.914, CFI = 0.971, TLI = 0.928 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.636 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.040 และ RMSEA = 0.045 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า รูปแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสบู่มุนไพบรบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐานในการวิจัย	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ	DE = 0.182* IE = 0.154*	ยอมรับ
H2: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	DE = 0.213*	ยอมรับ
H3: การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	DE = 0.867*	ยอมรับ
H4: การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ	DE = 0.260* IE = 0.625*	ยอมรับ
H5 : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ	DE = 0.721*	ยอมรับ

*P<0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยองค์ประกอบทุกตัวยอมรับสมมติฐานการวิจัยทุกข้อโดยสามารถนำเสนอผลของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมได้ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสบู่มุนไพบร



3. ข้อเสนอแนะทางการพัฒนาการจัดจำหน่ายสบู์สมุนไพรบนแพลตฟอร์มสำเร็จรูปในตลาดสบู์สมุนไพรออนไลน์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาเทียบในประเด็นที่ตรงกันตามปัจจัยที่ศึกษาสามารถเสนอเป็นแนวทางได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ และแนวทางการพัฒนาการจัดจำหน่ายสบู์สมุนไพรบนแพลตฟอร์มสำเร็จรูปในตลาดสบู์สมุนไพรออนไลน์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการสัมภาษณ์	แนวทางการพัฒนา
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มักเป็นกลุ่มที่มีความรู้ มีการศึกษาดี และมีความพร้อมในการเลือก จะเลือกซื้อในรูปแบบและแพลตฟอร์มที่ตนเองรู้สึกถูกใจที่สุด	ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าตามส่วนประสมการตลาด 7C ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ให้มีความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วยอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ความต่อเนื่อง (Flow) ประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment)
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีตัวแปรสังเกตได้และมีค่าน้ำหนักมากที่สุด 2 ตัวแรกคือ ความสบาย ($\lambda=0.836^*$) และการติดต่อสื่อสาร ($\lambda=0.876^*$)	ร้านค้าในระบบออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยม มักเห็นว่าผู้ขายพยายามเสนอบริการด้วยความใส่ใจ ตามที่สังเกตพบว่าลูกค้ามักต้องการ และมีความพร้อมในการตั้งรับและรู้ในการให้ข้อมูลสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่ทิ้งให้ลูกค้าต้องรอคำตอบนานเกินไป	ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเสนอบริการให้กับกลุ่มลูกค้าของตน นอกเหนือจากการขายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าให้มากที่สุด และควรมีการเตรียมคำตอบในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าแต่ละรายมักสอบถามมา ให้พร้อมต่อการใช้ตอบอย่างรวดเร็ว ควรมีการอัปเดตข้อมูลร้าน ข้อมูลสินค้า และสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี มีคุณค่า แก่ลูกค้าซึ่งถือได้ว่าเป็นความแตกต่างกับร้านอื่น
การยอมรับเทคโนโลยีมีตัวแปรสังเกตได้และมีค่าน้ำหนักมากที่สุด 2 ตัวแรกคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\lambda=0.931^*$) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\lambda=0.887^*$)	ลูกค้าในระบบออนไลน์มักชื่นชอบที่ใช้คำสั่งซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีทางเลือกในเมนูที่ชัดเจน และเชื่อว่าระบบออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัยขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อนหน้า	ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริการที่ต้องใส่เข้าไปเป็นทางเลือกในแถบเมนูของแต่แพลตฟอร์มที่ทำการขายออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกในการเลือกสินค้าให้กับลูกค้า และเพื่อขจัดความกังวลใจในเรื่องความรู้สึกไม่ปลอดภัย ควรมีทางเลือกในการชำระเงินให้ลูกค้าในหลายรูปแบบและหลาย



		ช่องทางเพื่อสร้างโอกาสเลือกชำระเงินในรูปแบบและช่องทางที่ลูกค้าสบายใจ รวมถึงควรมีการแสดงความถี่ในการตัดสินใจ มีการส่งสินค้าขึ้นใหม่ให้ในกรณีพบสินค้ามีความบกพร่อง
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีตัวแปรสังเกตได้และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด 2 ตัวแรกคือประสิทธิภาพของสารสนเทศ($\lambda=0.898^*$) และความบันเทิงออนไลน์ ($\lambda=0.859^*$)	ลูกค้าที่มีความทันสมัยมักใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อดำเนินชีวิตและมักมีความเชี่ยวชาญในการเลือก ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและข้อมูลของคนไทยชอบใช้คือ ข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคคนก่อนหน้าทำให้บอกไว้ หรือแสดงความเห็นไว้ในรูปแบบที่รับทราบข้อมูลง่ายและไม่น่าเบื่อ	ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการทบทวนการร้องขอซ้ำ ๆ ของกลุ่มลูกค้าประจำของร้านตนเอง แล้วพัฒนาเป็นการสื่อสารที่แย่งชิงให้ข้อมูลลูกค้าก่อนที่จะมีคำถามซ้ำในลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อสร้างความประทับใจ แสดงความใส่ใจโดยผลิตสื่อเพื่อการทำการสื่อสารไว้หลายช่องทางหลายรูปแบบ และต้องมีความสร้างสรรค์ในการสื่อสาร สนุกในการอ่าน หรือรับชมด้วย
พฤติกรรมหลังการซื้อมีตัวแปรสังเกตได้และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด 2 ตัวแปร เรียงลำดับดังนี้ การบอกต่อ ($\lambda=0.900^*$)และการซื้อซ้ำ ($\lambda=0.899^*$)	การซื้อซ้ำของลูกค้าในระบบออนไลน์มักเกิดจากความไว้วางใจและพอใจในการซื้อซ้ำจากครั้งก่อนหน้า รวมถึงการได้รับข้อมูลมาจากลูกค้ารายเดิม ทำให้มีการซื้อได้ง่ายขึ้นและเป็นลูกค้าประจำของร้าน	ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่น หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเดิมยอมรับซื้อซ้ำเพื่อชักชวนให้เพื่อนมาซื้อด้วย เพราะการที่ลูกค้าเป็นผู้แนะนำได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายเป็นผู้แนะนำเสนอ

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเสนอบริการให้กับกลุ่มลูกค้า ควรเตรียมคำตอบในส่วนของคำถามซ้ำที่ลูกค้าแต่ละรายมักสอบถามมาให้พร้อมตอบอย่างรวดเร็ว ควรมีการอัปเดตข้อมูลร้าน ข้อมูลสินค้า เพื่อขจัดความกังวลใจควรแสดงข้อความที่การันตีสินค้า มีการส่งสินค้าขึ้นใหม่ให้ในกรณีพบสินค้ามีความบกพร่อง ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการทบทวนการร้องขอซ้ำ ๆ ของกลุ่มลูกค้าประจำของร้านตนเอง แล้วพัฒนาเป็นการสื่อสารที่แย่งชิงให้ข้อมูลลูกค้าก่อนที่จะมีคำถามซ้ำในลูกค้ารายใหม่ ๆ และควรสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเก่ายอมรับซื้อซ้ำเพื่อชักชวนให้เพื่อนมาซื้อด้วย เพราะการที่ลูกค้าเป็นผู้แนะนำได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายเป็นผู้แนะนำเสนอ

อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับอิทธิพลสำคัญที่สามารถส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อจากปัจจัยสำคัญ 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในส่วนนี้มีอิทธิพลย่อย 7 ตัว ตัวที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารทั้งจากรูปภาพสินค้าที่น่าสนใจในระบบแพลตฟอร์ม ข้อความที่กระตุ้นความสนใจ เนื้อหาสำคัญที่ครบถ้วน เช่น ราคา ประโยชน์



ของสินค้า การใช้งาน และเรตติ้งความนิยม ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ 2) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลน้อย 3 ตัว ตัวที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ขายต้องฉลาดเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ง่ายในการทำงานไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทำรายการได้โดยไม่ต้องมีผู้สอน ไม่ต้องใช้คู่มือก็ทำรายการซื้อสำเร็จ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีอิทธิพลน้อย 4 ตัว ตัวที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ถ้าระบบแพลตฟอร์มที่ขายสินค้ามีระบบการบันทึกพฤติกรรมการใช้งาน บันทึกประวัติการซื้อ มีความรวดเร็วในการประมวลผลก็ส่งผลให้เกิดการซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าเดิมเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้คือชอบความรวดเร็ว ไม่ยินดีที่ต้องรอคอย

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ลำดับขั้นและแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมาพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความเชื่อมโยงที่สำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระบบออนไลน์ค่อนข้างมาก ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับขั้นที่ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบออนไลน์ไม่ได้ใช้ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อตามปกติ แต่ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี แล้วก้าวข้ามกระโดดไปที่พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือสำหรับการตลาดออนไลน์ หากผู้ประกอบการหรือผู้ขายเลือกใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูปทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้เกิดการซื้อที่เป็นผลการจากพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้ารายเก่าได้ อธิบายโดยง่ายคือ ลูกค้าในระบบออนไลน์จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเพื่อการช้อปปิ้งที่ถูกใจจาก 3 ประเด็นใหญ่ ประเด็นที่ 1 คือ แพลตฟอร์มนั้นสร้างประโยชน์ เช่น สามารถแสดงรายการสินค้าที่ต้องการได้เป็นจำนวนมาก รวดเร็ว ช่วยให้ลูกค้าเปรียบเทียบขนาด ราคา คุณสมบัติได้อย่างชัดเจน แสดงผลความพอใจจากลูกค้าเก่าได้ทั้งแบบคะแนนและคำชม ประเด็นที่ 2 คือ แพลตฟอร์มต้องง่ายต่อการใช้งาน มีการออกแบบคำสั่งการใช้งานให้สอดคล้องต่อเนื่องในแต่ ละหน้า สามารถใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องมีคนสอนหรือไม่ต้องใช้คู่มือ ประเด็นที่ 3 เป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีกลุ่มมิจฉาชีพปะปน เข้ามาในระบบการขายออนไลน์พอสมควรตามที่เห็นข่าวในโทรทัศน์ และหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะระบบออนไลน์เป็นการขายในระบบไม่ต้องพบเจอตัวจริงง่ายต่อการหลอกลวง ใช้วิธีการสื่อสารผ่านเครื่องมือ และใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์ แล้วจัดส่งสิ่งของผ่านทางบริษัทขนส่ง หากผู้ประกอบการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการขายที่ปลอดภัย เช่น ระบบมีการส่งข้อความขอ เลข OTP จากลูกค้าก่อนการชำระเงินแบบตัดบัตรเครดิต มีการแสดงสถานะการจัดส่งสินค้า และมีการแสดงการการันตีกรณีสินค้าชำรุดจากการจัดส่ง จะทำให้เกิดความมั่นใจได้มากขึ้น และที่สำคัญคือ ถ้าแพลตฟอร์มสามารถทำให้ลูกค้าเก่าร่วมแสดงคำชม การให้คะแนนสูง ๆ ได้ด้วย จะมีผลต่อการสั่งซื้อใหม่ง่ายขึ้น จาก 3 ประเด็นที่ได้กล่าวมา ส่งผลให้เกิดการซื้อและ



พฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงบวกที่ชัดเจน เกิดเป็นโมเดลพฤติกรรมซ้ำ ๆ คือ เมื่อเกิดความพอใจจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งแสดงหลักฐานอยู่ที่ยอดซื้อหน้าเพจ และคอมเมนต์หน้าเพจ ทำให้มีลูกค้าใหม่ง่ายขึ้นและเกิดการขายได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ญัฐพล ไยไพโรจน์ กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าและทำให้เกิดความพอใจในระดับสูง (ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉินจุน หลิว ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน อธิบายว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลค่อนข้างน้อยกับการเพิ่มยอดขาย เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมียอดประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความสะดวก ความรวดเร็วในการตอบ และความรู้สึกลดภัยจากการการันตี (เฉินจุน หลิว, 2556)

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาทำให้ค้นพบความรู้ใหม่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ชุมชนไพร่บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังรูปที่ 2



ภาพที่ 2 ความรู้ใหม่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ชุมชนไพร่บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



จากรูปที่ 2 ผู้วิจัยได้ค้นพบความรู้จากผลการวิจัยว่าหัวใจสำคัญในการขายบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือผู้ขายต้องเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ถูกค่านิยมซึ่งส่วนมากจะใช้งานง่าย สะดวก และมีความปลอดภัย เมื่อมีแพลตฟอร์มแล้ว รายละเอียดในแพลตฟอร์มที่แสดงหน้าร้านรวมถึงการบริการนั้นประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ส่วนคือ ต้องแต่งภาพสินค้าให้สวยงาม มีข้อความน่าสนใจ มีข้อมูลสินค้า ราคาเป็นปัจจุบัน มีการการันตีสินค้า มีรีวิวจากลูกค้าเก่าและสามารถแสดงเรตติ้งความนิยมของลูกค้าเก่า ที่สำคัญผู้ขายต้องตอบกลับรวดเร็วหากมีการติดต่อมาจากผู้ซื้อและต้องตอบกลับตรงประเด็นด้วยความสุภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในเรื่องนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัยทั้งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และมีปัจจัยองค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสูงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และประสิทธิภาพของสารสนเทศ ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ขายควรเลือกแพลตฟอร์มเสนอขายที่ลูกค้าเป้าหมายนิยมใช้เพราะคุ้นเคยซึ่งมีโอกาสสั่งซื้อได้บ่อย
2. ภาพสินค้าที่น่าเสนอหน้าเพจ ต้องเป็นภาพที่ตกแต่งแล้วสวยงาม น่าใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
3. ผู้ขายควรสร้างข้อความ (Content) ที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าเพื่อประกอบรูปภาพ
4. ข้อมูลที่ลูกค้าสนใจอันดับต้นๆคือ ราคาสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า วิธีการใช้งาน ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้ควรมีครบถ้วนในการสื่อสารและเป็นปัจจุบัน
5. ในการนำเสนอหน้าร้านควรมีข้อความการันตีสินค้าเพื่อสร้างมั่นใจให้ลูกค้า
6. การตอบกลับลูกค้าควรมีความรวดเร็ว ตรงประเด็นและสุภาพ
7. ควรสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้าเก่าเข้ามารีวิวสินค้าของร้าน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและลูกค้ามักเชื่อสิ่งที่ลูกค้าพูดกันเอง มากกว่าการนำเสนอจากผู้ขาย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานสถิติการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 3 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.mdes.go.th/home>



- กันตาร์ เวิร์ลตพาแนล. (2560). ตลาดรวมสบู่ก่อนสมุนไพร. เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2561 จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/1929742>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เงินจุน หลิว. (2556). ประสิทธิภาพของการตลาดเชิงดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). อัปเดตเทรนด์การตลาดออนไลน์ 2015. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ไอซีดี พรีเมียร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสิทธิภาพซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(1), 62-71.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. ใน เอกสารการประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ครั้งที่ 11. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2558). ส่วนแบ่งตลาดสบู่. เรียกใช้เมื่อ 23 มีนาคม 2559 จาก <http://marketeer.co.th/2015/11/japan-food-1115>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). สบู่สมุนไพรออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 5 มกราคม 2562 จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- Chu, A. Z-C. & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan – technology acceptance model analysis. The International Journal of Human Resource Management, 22(5), 1163-1179.
- Conferenceseries. (2018). Herbals Situation. 4th Global summit on Herbals and Traditonal Medicine Osaka,Japan. Retrieved January 10, 2019, from from <http://www.herbal.global-summit.com/2018/>
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Richard, M. O. & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. Journal of Business Research, 69(2), 541–553.
- Saris, W. E., & Stronkhorst, L. H. (1984). Causal Modelling in Nonexperimental Research. Amsterdam: Sociometric Research Foundation.



Shimizu, K. (2009). Symbiotic Marketing Strategy. (4th edition). Japanese:
Souseisha Book Company.