



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566)

Volume 20 Number 2 (July – December 2023)

ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างของการยอมรับการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย

Structural Equation Modeling in Acceptance of Herbal Platform Services in Thailand

Received: June 13, 2023

Revised: November 8, 2023

Accepted: November 21, 2023

กนกกาญจน์ แสนท์ นมะหุด Kanokkarn Snae Namahoot^{1*}

จักรกฤษณ์ แสนท์ นมะหุด Chakkrit Snae Namahoot²

วชิรา พันธุ์ไพโรจน์ Wachira Punpairoj¹ จิตตินุช วัฒนะ Chitnute Wattana¹

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก ประเทศไทย

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก ประเทศไทย

¹ Assistant Professor, Faculty of Business, Economics and Communications,
Naresuan University, Phitsanulok, Thailand

² Associate Professor, Faculty of Sciences, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย ($\beta = 0.865$, $p < 0.01$) อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย

*
E-mail address: kanokkarnn@nu.ac.th

ไทย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน ($\beta = 0.530, p < 0.01$) ดังนั้นการพัฒนาแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 4 ด้านซึ่งจะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ นอกจากนี้ควรมีการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับด้านสมุนไพร โดยมีการนำเสนอราคาให้เป็นธรรม มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทางและจัดโปรโมชั่นกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกอบการมีการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มสมุนไพร เป็นต้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ การยอมรับการใช้บริการ แพลตฟอร์มสมุนไพร

ABSTRACT

The purpose of this quantitative research was to study the causal factors of using domestic herbal platform services. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 people who had used herbal platform services in Thailand. The data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA), and the Structural Equation Modeling (SEM) was analyzed. The results showed that the online marketing mix had no direct influence on the trust of users of herbal platform services in Thailand. Trust directly influenced decision making in selecting herbal platform services in Thailand ($\beta = 0.865, p < 0.01$). In addition, the online marketing mix had an indirect influence on decision making in selecting herbal platform services in Thailand with trust as a carrier ($\beta = 0.530, p < 0.01$). Therefore, the development of herbal platforms in Thailand should focus on all 4 aspects of the online marketing mix. Moreover, knowledge about herbs should be provided by offering fair prices, having a variety of contact channels, and organizing promotions in the event that users or entrepreneurs use services through the herb platform, etc.

Keywords: Online marketing mix, Trust, Decision, Herbal Platform

บทนำ

การใช้สมุนไพรรักษาโรคเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีการสะสมและสืบทอดมายาวนาน ซึ่งถือว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งบรรพชนได้ศึกษาค้นพบ สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการพึ่งตนเอง เพื่อแสวงหาทางออกที่ยั่งยืนให้กับสุขภาพและประโยชน์ของการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค โดยองค์ความรู้เหล่านี้ได้มีการถ่ายทอด มาจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน ปัจจุบันองค์การอนามัยโลกได้เห็นความสำคัญของการนำสมุนไพร มาพัฒนาเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพ สมุนไพรเป็น

ทรัพยากรที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตมากกว่า 1,000 ชนิดนอกจากเป็นยารักษาโรค สมุนไพรยังเป็นอาหาร และนำมาใช้เพื่อประโยชน์อื่น ๆ ตลอดจนการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพ พื้นฐานภูมิปัญญาไทย (Department of Thai traditional and alternative medicine, 2023) สมุนไพรที่ปลูกในประเทศไทยค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบในด้านต่าง ๆ เช่น นำไปประกอบอาหาร บำรุงรักษาสุขภาพ และเพื่อความสวยงาม ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น รวมไปถึงการขายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรคและอาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก หรือน้ำมันหอมระเหยและลูกประคบในธุรกิจสปา เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (Department of Industrial Promotion, 2023) อย่างไรก็ตาม การซื้อขายสินค้าสมุนไพรที่เกี่ยวข้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ และการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ผ่านระบบธุรกิจพาณิชย์จะเพิ่มขึ้นเพียงใดแต่ข้อจำกัดในเชิงปฏิบัติและองค์ความรู้ในธุรกิจที่สำคัญในมุมมองของเกษตรกรประกอบไปด้วยการควบคุมการผลิตสมุนไพรให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลสมุนไพร รวมไปถึงการประกอบธุรกรรมทางการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ยังขาดการสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลสมุนไพรที่มีคุณภาพ และการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้งานสมุนไพรอย่างถูกต้อง รวมไปถึงการมีศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลและทำการค้าสินค้าสมุนไพรที่มีมาตรฐานสำหรับผู้บริโภคและเกษตรกรในรูปแบบที่ง่ายและสะดวก ทำให้การใช้สมุนไพรจึงยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ไม่แพร่หลายมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักวิจัยให้ความสนใจในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Innanchai and Sirisugandha (2022) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค โดยต้องมีการวางแผนในการใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gomompelin (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ จะเห็นได้ว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การที่จัดรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ครบ และมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ยังมีส่วนงานวิจัยบางส่วนที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยใช้ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังเช่น งานวิจัยของ Maulana *et al.* (2021) ที่เกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวตัวแปรคั่นกลาง

จากประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยอมรับการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต วชิรา พันธุ์ไพโรจน์ จิตดิษฐ์ วัฒนะ

ความไว้วางใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้มีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพรม ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการต่อผู้ประกอบการและลูกค้า พร้อมยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาแพลตฟอร์มสมุนไพรมในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรมในประเทศไทย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มสมุนไพรมในประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบตัวแบบที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรมในประเทศไทย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มสมุนไพรมในประเทศไทยให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น 2) ด้านราคา หมายถึง ราคานั้นเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของ

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่สินค้าที่สามารถจับ ต้องได้ สินค้าดิจิทัล และธุรกิจบริการ
2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Website Line Facebook และ Instagram เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือแนะนำสินค้าบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) เช่นเดียวกับ Moorman *et al.* (1992) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจ อย่างที่สุดในระหว่างการให้บริการอยู่นั้น ความเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 3 ประการ คือ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Johnston, 2013) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2006) ได้แก่

1) การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน

2) การค้นหาข้อมูล การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจ ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้ เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจมีการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การตระหนักถึง ปัญหาหมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความ ต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเอง มากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่จะซื้อวิธีการชำระเงิน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อหมายถึง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผล อย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีคุณภาพสูงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและไว้วางใจต่อผู้ขายได้ (Deliana, 2012) อีกทั้งจากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Nathabamrunng *et al.* (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสมารถโฟนของผู้บริโภคในเขตมิน บุรี จึงพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรร ในประเทศไทย

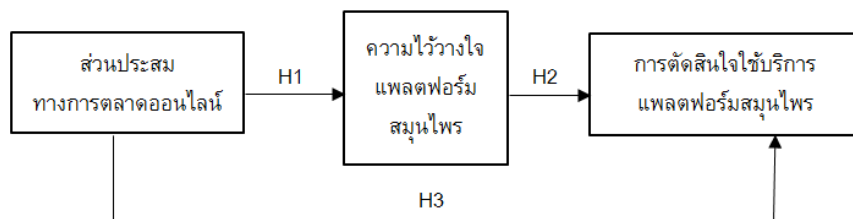
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของ เว็บไซต์ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Boonreong (2020) ศึกษาความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยของ Moreira *et al.* (2017) ยังพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า จึงพัฒนา สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรรในประเทศไทย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ยังมีงานวิจัยบางส่วนศึกษาอิทธิพลทางอารมณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยใช้ความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลาง ดังเช่น งานวิจัยของ Maulana *et al.* (2021) นอกจากนี้การวิจัยของ Plathong (2020) พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Hossain *et al.* (2018) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศบังกลาเทศ จึงพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ในประเทศไทย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Kline, 2011; Iacobucci, 2010) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่องผ่านกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักด้วยการเข้าไปแจกแบบสอบถาม โทรศัพท์สอบถาม และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพยายามกระจายเครือข่ายเพื่อให้ประชากรที่หลากหลายให้ได้มากที่สุด โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสอบถามเป็นกลุ่มแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือส่งแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ กระจายไปตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อการเข้าถึง กลุ่มที่เคยใช้บริการให้ครบถ้วนจนกระทั่งได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพียงพอตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach ระหว่าง 0.750 - 0.920 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนและเคยใช้แพลตฟอร์มสมุนไพรร โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรรในประเทศไทย ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความหวังดีและด้านความซื่อสัตย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรรในประเทศไทย

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ทั่วไป การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตโดยวิเคราะห์จากค่าความเบ้และค่าความโด่ง การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลบได้ (AVE) ค่าความเชื่อถือได้ (CR) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.75 ซึ่งส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25

การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งหมด 35 ข้อคำถาม พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -0.667 ถึง 0.030 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง 0.030 ถึง 0.030 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Choudhary *et al.*, 2013)

ตารางที่ 1: ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	1.644	ผ่าน
GFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.849	ผ่าน
AGFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.833	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.040	ผ่าน
CFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.939	ผ่าน

ที่มา: Hair *et al.* (2010)

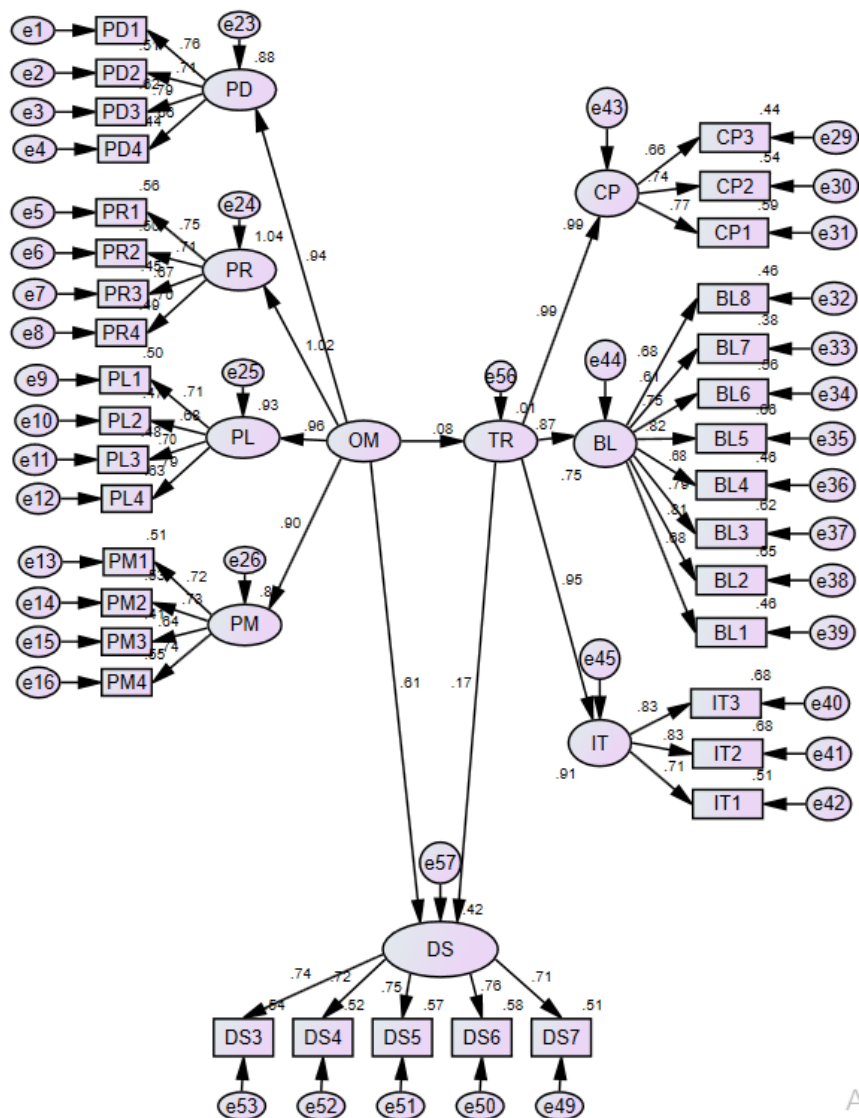
เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Choudhary *et al.*, 2013) และเมื่อพิจารณาคุณภาพของโมเดล พบว่า ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าระหว่าง 0.500 - 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.50 และความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.747 - 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Fornell and Larcker, 1981) สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทยมีค่าความสอดคล้องที่เหมาะสม (Hair *et al.*, 2010) (ตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 2: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อถือได้ (CR) ขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย

องค์ประกอบ	ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	AVE	CR
OM	PD	0.936	0.914	0.977
	PR	0.918		
	PL	0.964		
	PM	0.902		
PD	PD1	0.760		
	PD2	0.712		
	PD3	0.791		
	PD4	0.664		
PR	PR1	0.749		
	PR2	0.709		
	PR3	0.671		
	PR4	0.699		
PL	PL1	0.706		
	PL2	0.683		

องค์ประกอบ	ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	AVE	CR
	PL3	0.696		
	PL4	0.795		
PM	PM1	0.717		
	PM2	0.731		
	PM3	0.640		
	PM4	0.739		
TR	BL	0.865	0.881	0.957
	CP	0.994		
	IT	0.952		
CP	CP1	0.770		
	CP2	0.738		
	CP3	0.663		
BL	BL1	0.680		
	BL2	0.809		
	BL3	0.789		
	BL4	0.676		
	BL5	0.815		
	BL6	0.751		
	BL7	0.613		
	BL8	0.680		
IT	IT1	0.714		
	IT2	0.827		
	IT3	0.827		
DS	DS3	0.736	0.543	0.856
	DS4	0.721		
	DS5	0.753		
	DS6	0.760		
	DS7	0.712		

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าดัชนีจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.498 ซึ่งน้อยกว่า 3, ค่า GFI = 0.963, AGFI = 0.960, CFI = 0.963 มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.80 และ RMSEA = 0.035 มีค่าไม่เกินค่ามาตรฐานที่ 0.08 ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 3) ซึ่งแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 2



รูปที่ 2: การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ในประเทศไทย
ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 3: ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2 / df	<3 ยอมรับได้	1.498	ผ่าน
GFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.963	ผ่าน
AGFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.960	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.035	ผ่าน
CFI	> 0.80 ยอมรับได้	0.963	ผ่าน

ที่มา: Hair et al. (2010)

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต วชิรา พันธุ์ไพโรจน์ จิตตินุช วัฒนะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

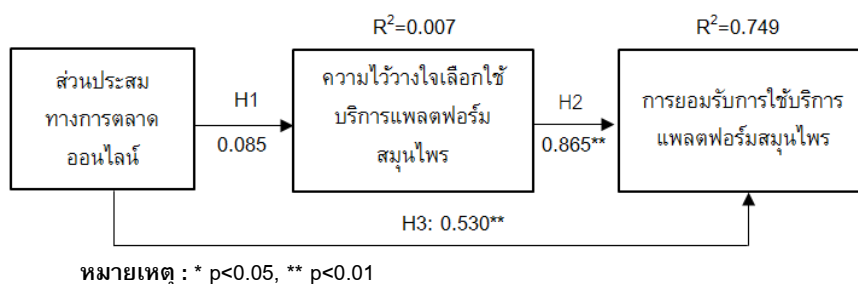
จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างโดยมีการปรับแบบจำลองให้มีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ในประเทศไทย ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.865$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.530$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ดังนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพที่ 3 โดยแสดงค่าอิทธิพลและค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4



รูปที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ที่มา: ผู้วิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม โดยใช้วิธีบูตสแตรป โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์เท่ากับ 2,000 (Arbuckle, 2012) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายความไว้วางใจแพลตฟอร์มสมุนไพร ได้เพียงร้อยละ 0.7 ($R^2 = 0.007$) แสดงให้เห็นว่าค่า R^2 ค่อนข้างต่ำ ซึ่งที่เหลืออีกร้อยละ 99.93 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจสามารถอธิบายการยอมรับการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ได้ร้อยละ 74.9 ($R^2 = 0.749$)

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน			อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: OM	—————→	TR	0.085	-	ไม่สนับสนุน
H2: TR	—————→	DS	0.865**	-	สนับสนุน
H3: OM	-----→	DS	-	0.530**	สนับสนุน

หมายเหตุ: OM คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

TR คือ ความไว้วางใจ

BI คือ การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทยด้วยสมการเชิงโครงสร้างในประเทศไทยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพร ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน ซึ่งสามารถอภิปรายตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

ประการแรก ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย อีกทั้งมีค่า R^2 ได้เพียงร้อยละ 0.07 ($R^2 = 0.007$) แสดงให้เห็นว่าค่า R^2 ค่อนข้างต่ำ ซึ่งที่เหลืออีกร้อยละ 99.97 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonreong (2020) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผู้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจของแพลตฟอร์มมากนัก ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริการคำนึงถึงความสะดวกสบายและการง่ายต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มมากกว่าที่จะต้องมาเลือกหาผลิตภัณฑ์ รายการส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hossain *et al.* (2018) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศบังกลาเทศ พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายสีเขียวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประการที่สอง ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.865 สำหรับปัจจัยความไว้วางใจนั้น ผู้บริการให้ความสำคัญกับด้านประสิทธิภาพและด้านความหวังดีมากที่สุด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.990 และ 0.950 ตามลำดับ ซึ่งความไว้วางใจด้านประสิทธิภาพที่ให้ความสำคัญกับการยอมรับแพลตฟอร์ม

สมุนไพรรในประเทศไทย ถือเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จทางเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสมุนไพรรในประเทศไทย ที่ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจถึงการให้ข้อมูลของแพลตฟอร์มที่มีละเอียดเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงความไว้วางใจในด้านความหวังดี ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือ และการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรร รวมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรร ทั้งนี้ในส่วนของความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ผู้ใช้บริการมีความกังวลถึงมาตรการการป้องกันการบิดเบือนข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลความถูกต้องเกี่ยวกับสมุนไพรรต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonreong (2020) ที่พบว่าความไว้วางใจในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรสำคัญ กล่าวได้ว่าหากผู้ให้บริการได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะใช้บริการผ่านทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

ประการที่สาม ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรร ในประเทศไทยโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.530 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.960 อาทิ ราคาซื้อขายสมุนไพรรต่าง ๆ ทั้งทางด้านผู้ประกอบการและทางด้านลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญรองลงมา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.940 และ 0.900 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญการลดแลกแจกแถม หรือการนำเสนอโปรโมชั่นหากมีการใช้ผ่านแพลตฟอร์ม รวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและคำสั่งใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรร ที่มีการรักษาความปลอดภัยโดยมีการให้ข้อมูลที่มีความมาตรฐาน ถูกต้องและเที่ยงตรงให้กับแพลตฟอร์มสมุนไพรร และถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มให้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรร และความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลการค้นหาข้อมูลทางด้านสมุนไพรร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของแพลตฟอร์มสะดวกและเข้าถึงง่ายอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากงานวิจัยได้ข้อค้นพบว่า หากผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม อาทิ ความปลอดภัยในการข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความพร้อมในการช่วยเหลืออย่างทันทีทันใดหากเกิดความผิดพลาดในการใช้แพลตฟอร์ม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจใน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ให้บริการ มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับการให้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรรในประเทศไทยด้วยสมการเชิงโครงสร้างในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้มีการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับด้านสมุนไพรรให้ถูกต้องแม่นยำและมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ

ด้านราคาควรนำเสนอราคาให้เป็นธรรมและมีความถูกต้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการและสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างง่าย ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรโมชั่นกรณีที่ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกอบการมีการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มสมุนไพรมะเขือเทศ รวมถึงได้การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

2. ในด้านความไว้วางใจ แพลตฟอร์มสมุนไพรมะเขือเทศควรพัฒนาให้มีความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสมุนไพรมะเขือเทศ ให้ถูกต้องแม่นยำและข้อมูลทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้นจากการใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรมะเขือเทศ ในขณะที่แพลตฟอร์มสมุนไพรมะเขือเทศต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสมุนไพรมะเขือเทศ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยไม่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณจึงอาจจะได้ข้อมูลไม่เชิงลึกมากพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอาจจะเหมาะสมกับงานวิจัยในลักษณะผลิตภัณฑ์มากกว่าแพลตฟอร์ม ดังนั้นการศึกษาต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึก การทำวิจัยเชิงคุณภาพจะได้ผลลัพธ์ที่ลึกซึ้งได้ก็ต้องออกแบบวิธีการวิจัยที่ดีที่จะทำให้ได้ผลที่ตรงทั้งภายในและภายนอก โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและปัญหาต่าง ๆ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป และในการศึกษารั้วนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ที่หลากหลายต่อการพัฒนาและการเลือกแพลตฟอร์มสมุนไพรมะเขือเทศมากขึ้น

รายการอ้างอิง/References

- Arbuckle, J. L. 2012. **AMOS 20.0 users guide**. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.
- Boonreong, T. 2020. **Trust, Technology Acceptance, and Marketing Mix Factors Affecting Online Purchase Decisions of Contact Lenses**. Independent Studies-Master. Bangkok University. Bangkok.
- Choudhary, A. I., Akhtar, S. A. and Zaheer, A. 2013. Impact of Transformational and Servant Leadership on Organizational Performance: A Comparative Analysis. **Journal of Business Ethics**. Vol. 116. No. 2. 433 – 440.
- Cochran. 1977. **Sampling techniques**. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.

- Deliana, Y. 2012. Market Segmentation For Organic Products In Bandung West Java, Indonesia. **Research Journal of Recent Sciences**. Vol. 1. No. 3. 48 - 56.
- Department of Industrial Promotion. 2023. **Department of Industrial Promotion News**. Retrieved Feb 02, 2023 from <https://www.dip.go.th/en/news/category/activity-news>
- Department of Thai traditional and alternative medicine. 2023. **Department of Thai traditional and alternative medicine About Us**. Retrieved Jan 25, 2023 from <https://www.dtam.moph.go.th/index.php/en/about-us.html>
- Fornell, C. and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. Vol. 34. No. 2. 161 - 188.
- Gomompelin, S. 2018. **Service Marketing Mix Factors that influencing decision to buy souvenirs of consumers in Phasi Charoen District**. Independent Studies - Master in Business Administration (MBA). Bangkok: Graduate Schools, Siam University.
- Hair, J. F. *et al*. 2010. **Multivariate Data Analysis**. 7th Ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hossain, A. and Khan, M. Y. H. 2018. Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. **Marketing and Management of Innovations**. Vol. 4. 298 - 306.
- Iacobucci, D. 2008. **Mediation analysis**. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Innanchai, K. and Sirisugandha, T. 2022. The Service Marketing Mix, Technology Adoption, and Satisfaction Affecting the Decision Making on Purchasing Products from the Online Application of Consumers in Lampang. **Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University**. Vol. 12. No. 3. 127 - 135.
- Johnston. 2013. **Decision**. Retrieved Jan 20, 2023 from http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no72
- Kline, R. B. 2004. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd Ed. New York: Guildford.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. 2006. **Marketing Management**. 12th Ed. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. 2012. **Marketing Management**. 14th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maulana, S. *et al*. 2021. Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the covid-19. **Journal Aplikasi Manajemen**. Vol. 19. No. 2. 257 - 271.
- Moorman, C. *et al*. 1992. Relationships between Providers and user of. Market Research. **Journal of Marketing**. Vol. 29. No. 3. 314 - 329.

- Moreira, A. C. *et al.* 2017. The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. **Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**. Vol. 27. No. 64. 23.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 58. No. 3. 20 - 38.
- Nathabamrungrung, P. *et al.* 2020. Marketing mix factors affecting the consumer' decision to buy smartphones in Minburi metropolis. **Nakhon Lampang Buddhist Colleges Journal**. Vol. 9. No. 3. 179 - 190.
- Plathong, H. 2020. **Online marketing mix and the characteristics of innovation that are related to decide to use the online wallet service of working woman in Bangkok metropolis**. The study - Master of Business Administration. Srinakharinwirot University.