

**องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ
ตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย**

Elements of E-Commerce Platform affecting the
Thai Tourist Purchase Decision-making on OTOP
Products from the Lower Northern Provincial
Cluster 1

นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์¹

Naphaphon Oonprechavanich

ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์²

Thanet Oonprechavanich

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 385 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างเจาะจง ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 คิดเป็นร้อยละ 78 โดยแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่พิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square=43.039, df=28, Chi-square/df=1.537, P-value=0.038, RMR=0.008, GFI=0.989, RMSEA=0.027 และ CFI=0.998)

¹⁻²อาจารย์, สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

คำสำคัญ : แพลตฟอร์มดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

Abstract

The purpose of this research was to analyze the elements of e-commerce platform that affect the Thai tourist purchase decision-making on OTOP products from the lower northern provincial cluster 1. This research was the survey research and data were collected by questionnaire. The researcher used 385 samples by the purposive sampling method. In this study, structural equation modeling (SEM) technique was used for hypothesis testing. According to the analysis: the elements of e-commerce platform affect the Thai tourist purchase decision-making on OTOP products from the lower northern provincial cluster 1 with regression coefficient 0.78 and the causal relationship model was congruent with the empirical data. (Chi-Square=43.039, df=28, Chi-square/df=1.537, P-value=0.038, RMR=0.008, GFI=0.989, RMSEA=0.027 and CFI=0.998)

Keywords: digital platform, e-commerce, purchasing decision, lower northern provincial cluster 1

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล และรูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงแพลตฟอร์ม ตลอดจนนวัตกรรมต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน (Digital Disruption) รวมถึงธุรกิจก็ต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และวิธีการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์มได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตอีกทั้งดิจิทัลแพลตฟอร์มยังได้กลายเป็นช่องทางปกติของการติดต่อสื่อสารไปแล้วอีกด้วย (เขมรัตน์ บุญหล่อสุวรรณ, 2562, หน้า 1)

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตามที่กล่าวมา ทำให้การดำเนินงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในฐานะหน่วยงานรัฐที่เร่งส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ในระบบสากลโดยผลักดันให้สินค้า OTOP และผู้ประกอบการสินค้าชุมชนไทยเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป้าหมายสำคัญคือ การพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการสินค้าชุมชนทั่วประเทศ ทั้งด้านการเติมเต็มองค์ความรู้ การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร รองรับการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจท้องถิ่นไปสู่โลก “การค้ายุคใหม่” (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562, ออนไลน์)

นอกจากนี้กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ และอุตรดิตถ์ ได้กำหนดแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พ.ศ. 2561 – 2565 เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงและยกระดับคุณภาพชีวิตแบบบูรณาการและฐานความรู้ดิจิทัล โดยได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 คือ อัตราการเพิ่มของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ร้อยละ 32 (กองบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค, 2563, หน้า 14-15, ออนไลน์)

การผลักดันให้สินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้บรรลุอัตราการเพิ่มของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามตัวชี้วัดความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นั้น องค์ประกอบของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสารและการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ซึ่งจากแนวคิด

ของ Rayport & Jaworski (2002, p. 184) แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ความเป็นชุมชน (สังคม) การปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงและการพาณิชย์ ทั้งนี้องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงการเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์ทั้งในด้านข้อมูล เวลา สถานที่ และต้นทุนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Yadav et al., 2013, p. 315; Zhang & Benyoucef, 2016, p. 95)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลขององค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ และอุตรดิตถ์ ซึ่งเสมือนเป็นตัวแทนของกลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่ ต่าง ๆ เกือบทั่วประเทศที่มีความสนใจในแหล่งที่เกี่ยวที่เชิงนิเวศและประวัติศาสตร์ ตลอดจนการจับจ่ายซื้อหา “สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่เหมือนกัน มีความเหมาะสมต่อการศึกษา และผลการศึกษาที่ได้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบองค์ประกอบของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงความความต้องการในการใช้งานและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP สู่ตลาดในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นได้ และให้บรรลุยอดการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามตัวชี้วัดความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินความคิดเห็น การซื้อผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ และกิจกรรมหลังการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยแบบจำลอง Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) ของ Mehrabian & Russell (1974, อ้างใน Billings & Wendy, 1990, p. 5) และแบบจำลอง Consumer Decision Model ของ Blackwell, Miniard & Engel (2001, อ้างใน Bray, 2008, p. 16) ที่อธิบายถึง สิ่งเร้าทางการตลาดจะถูกนำไปใช้ในการประเมินความรู้สึกนึกคิดและนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนี้แล้วการศึกษาของ Bray (2008, p. 3) ได้กล่าวว่า นักทฤษฎีสมัยใหม่หลายท่านยอมรับว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการประมวลผลข้อมูล และกำหนดว่าข้อมูลใดบ้างที่ผู้บริโภคแต่ละรายต้องการใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า

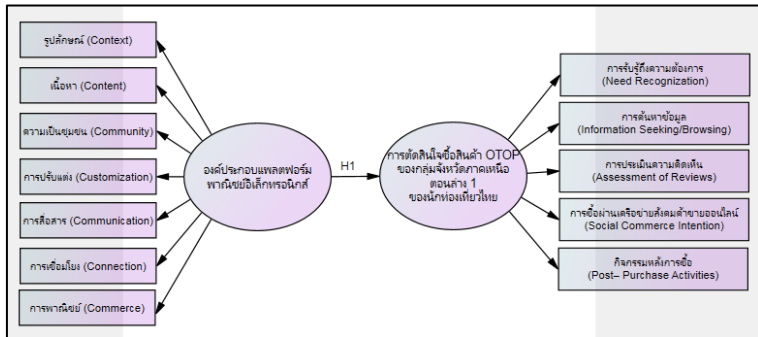
แนวคิดองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรสาเหตุหรือองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดของ Rayport & Jaworski (2002, p. 184) ที่ประกอบด้วย 1) ด้านรูปลักษณ์ (Context) 2) ด้านเนื้อหา (Content) 3)

ด้านความเป็นชุมชน (Community) 4) ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (Customization) 5) ด้านการสื่อสาร (Communication) 6) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และ 7) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หรือ “7Cs” ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบฯ ตามแนวคิด “4Cs” ที่มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ Wirtz (2001, p. 218) หรือแนวคิด “5Cs” ที่มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการประสานงาน ด้านการสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ ของ Afuah & Tucci (2001, pp. 5-6) ตลอดจนแนวคิด “6Cs” ที่มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านสังคม ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกสบาย และด้านการพาณิชย์ ของ ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2551 อ้างใน จรูมาส ชัยธิรสกุล, 2556, หน้า 22-23) และยังเป็น การลดความซ้ำซ้อนขององค์ประกอบด้านความเป็นชุมชน และด้านความร่วมมือ (มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ, 2561, หน้า 64) ตามแนวคิดของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008, p. 8) อธิบายถึง 8 องค์ประกอบของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (8C) ซึ่งได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านความร่วมมือ ด้านการปรับแต่ง ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรผลของการวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Seeking/Browsing) 3) การประเมินความคิดเห็น (Assessment of Reviews) 4) การซื้อผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce Intention) และ 5) กิจกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Activities) (Yadav et al., 2013, p. 315; Zhang & Benyoucef, 2016, p. 95)

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อสินค้า OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ และอุตรดิตถ์ และมีประสบการณ์การซื้อผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คำนวณจากสูตรของ Cochran (1977, p.75) สมมติค่าสัดส่วน (p) เท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบเจาะจงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านบุคลิก (CTX) ด้านเนื้อหา (CTT) ด้านความเป็นชุมชน (CMN) ด้านการปรับแต่ง (CTM) ด้านการสื่อสาร (CMC) ด้านการเชื่อมโยง (CNT) และด้านการพาณิชย์ (CMR) ส่วนที่ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (NR) การค้นหาข้อมูล (IS) การประเมินความคิดเห็น (AR) การซื้อผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (SC) และ กิจกรรมหลังการซื้อ (AP)

การวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามของการวิจัย โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน รายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton , 1976, pp. 11-14) จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.910 และ 0.921 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970, pp. 102-104)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ด้วยสถิติพรรณนาด้วยค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลขององค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิจัย

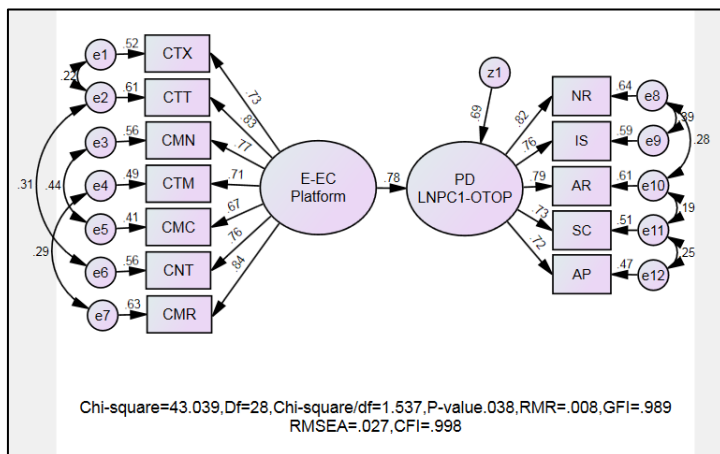
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 53.51) มีอายุระหว่าง 34-40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 32.21) โดยสถานภาพเป็นครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 50.91) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 28.31) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 30.65) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 43.64)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย: องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับค่าทางสถิติในการวัดความสอดคล้องด้วยค่า Chi-Square=43.039, df=28, Chi-square/df=1.537, P-value=0.038, RMR=0.008, GFI=0.989, RMSEA=0.027 และ CFI=0.998 ตามคำแนะนำของ Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller (2003, p. 52)

องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-EC Platform) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (PD: LNPC1-OTOP) ของนักท่องเที่ยวไทยเท่ากับ 0.78 หรือร้อยละ 78 และมีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (PD: LNPC1-OTOP) ของนักท่องเที่ยวไทยเท่ากับ .69 หรือร้อยละ 69 แสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย หลังการปรับแต่งแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ขององค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-EC Platform) พบว่าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการพาณิชย์ (CMR) (0.84) ด้านเนื้อหา (CTT) (0.83) ด้านความสังคม (CMN) (0.77) ด้านการเชื่อมโยง (CNT) (0.76) ด้านรูปลักษณ์ (CTX) (0.73) ด้านการปรับแต่ง (CTM) (0.71) ด้านการสื่อสาร (CMC) (0.67) ตามลำดับ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ของการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย (PD: LNPC1-OTOP) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ (NR) (0.82) การประเมินความคิดเห็น (AR) (0.79) การค้นหาข้อมูล (IS) (0.76) การซื้อผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (SC) (0.73) และกิจกรรมหลังการซื้อ (AP) (0.72) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อการตัดสินใจซื้อเกิดจากรูปแบบองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สังเกตได้ ซึ่งได้แก่ ด้านเนื้อหา (CTT) หรือรายละเอียดข้อมูลที่ประกอบด้วย เนื้อหาของร้านค้า สินค้าแผนที่ รายการสินค้า ต้องมีความชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความสวยงามเป็นระเบียบ มีความเป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Cummins, Peltier, Schibrowsky & Nill (2014, p. 177) ที่พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนและถูกต้องนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ สำหรับด้านรูปลักษณ์ (CTX) หรือการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมนั้นต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์การใช้งาน มีส่วนแยกของหน้าเป็นส่วน ๆ เพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล การแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลปลายทางที่เชื่อมโยง และโครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซต์สามารถนำผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่าง ๆ ได้ (Cox & Park, 2014, p. e5) รวมถึงช่องทางในการค้นหาข้อมูลให้เหมาะสมกับหน้าจอในการแสดงผลของแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนที่มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป สอดคล้องกับการศึกษาของ Seckler et al. (2015, p. 39) พบว่า รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ซับซ้อน และรายการที่ปรากฏแบบป๊อปอัพ (Pop-ups) จะทำให้ผู้ใช้เสียเวลาในการเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

2) การค้นหาข้อมูลสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อการตัดสินใจซื้อ เกิดจากองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้ ซึ่งได้แก่ ด้านความเป็นชุมชน (CMN) เป็นส่วนที่ถูกค่าหรือผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแสดงความ

คิดเห็นบนกระดานของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งสามารถแบ่งปันข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Hajli (2015, p. 189) และ Jain, Bhansali & Nair (2016, p. 278) โดยพบว่า การที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น เสนอคำแนะนำ หรือติชมร้าน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกันแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Al Mana & Mirza (2013, p. 23) พบว่า การแสดงความคิดเห็นหรืออภิปราย ทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (virtual community) โดยจะแยกหัวข้อการอภิปรายตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทำให้การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสำหรับด้านการเชื่อมโยง (CNT) หรือระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปสู่เว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Huang & Benyoucef (2015, p. 57) พบว่า การมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการจากเว็บไซต์การซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับด้านการสื่อสาร (CMC) เพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านค้า เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Curty & Zhang (2013, p. 260) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายในการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

3) การประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา (CTT) ด้านสัญลักษณ์ (CTX) ด้านความเป็นชุมชน (CMN) ด้านการเชื่อมโยง (CNT) และ

ด้านการสื่อสาร (CMC) ตามที่กล่าวมาในขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho & Youn-Kyung (2012, p. 31) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินเว็บไซต์จากการใช้งาน เพื่อที่จะใช้ในการซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ นอกจากนี้การประเมินความคิดเห็นยังพิจารณาจาก ความสามารถในการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (CTM) หรือคือ การออกแบบองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งข้อมูลของตนเอง เช่น ที่อยู่ สถานที่ส่ง รูปแบบการชำระเงิน ได้ตลอดเวลาตามต้องการ และขั้นตอนการปรับแต่งไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Song, Baker, Lee & Wetherbe (2012, p. 224) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการใช้งานต้องคำนึงถึงการใช้งานด้านต่าง ๆ รวมถึงการที่ลูกค้าสามารถใช้งานในการปรับแต่งข้อมูลได้สะดวก ตลอดเวลา ตามต้องการ

4) การซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทยผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ (CMR) ที่ประกอบด้วยระบบการสั่งซื้อ ตะกร้ารับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การติดตามคำสั่งซื้อ และการขนส่ง ที่ง่าย สะดวก และปลอดภัยย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim, Ferrin & Rao (2008, p. 544) และ Polasik et al (2012, P. 220) พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบเพื่อการใช้งานด้านการพาณิชย์ และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว หลากหลายและสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของข้อมูล/ความเป็นส่วนตัวได้ รวมถึงบริการข้อมูลในการติดตามสินค้าตามคำสั่งซื้อ ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

5) กิจกรรมหลังการซื้อสินค้า OTOP จากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับการออกแบบองค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) เพื่อใช้ในการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ที่ต้องสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ

ในด้านความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน (convenience) การให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องตรงตามการซื้อขายและส่งมอบ (merchandising) ตลอดจน การควบคุมข้อมูลความเป็นส่วนตัว (privacy) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินหลังการซื้อ และจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Huang & Benyoucef (2017, pp. 51-53) และ Abrar, Zaman & Satti (2017, p. 40) ที่พบว่า การออกแบบองค์ประกอบเพื่อใช้ในการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต้องสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนจะประสบความสำเร็จในช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบองค์ประกอบของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 องค์ประกอบที่กล่าวมา
- 2) ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนต้องให้ความสำคัญในการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อที่เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลหรือการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า และเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อในครั้งต่อไป
- 3) การที่สินค้า OTOP และผู้ประกอบการสินค้าชุมชนจะประสบความสำเร็จได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี มีความเหมาะสมกับยุคสมัย มีราคาที่สมเหตุสมผลเป็นที่ยอมรับ การมีจรรยาบรรณหรือจริยธรรมในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญ และการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึง ความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อสินค้า OTOP ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กองบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค. (2563). **แผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 ฉบับทบทวน**. เข้าถึงจาก <https://www.nfc.or.th/wp-content/uploads/download-manager-files.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล 5 ตุลาคม 2564)
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **พาณิชย์ฯ การค้ายุคปัจจุบันต้องพัฒนาทั้ง "ช่องทางการตลาด" และ "คน" ไปพร้อมกัน**. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/415527945210102/posts/2162132390549640/>. (วันที่ค้นข้อมูล 5 ตุลาคม 2564).
- เขมรัตน์ บุญหล่อสุวรรณ. (2562). **การศึกษาประสบการณ์การใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสนับสนุนการสอนของครู**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัมมาส ชัยธีรสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 4(1), 18-34.
- มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกะ (2561). อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**. 10(3): 61-71.
- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer

satisfaction on online repurchase intention. **GMJACS**, 7(2), 22-43.

Afuah, A. & Tucci, C. L. (2001). **Internet Business Models and Strategies: Text and Cases**. New York: McGraw-Hill.

Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. **International Journal of Computer Applications**, 82(9). 23-31.

Billings, & Wendy, L. (1990). **Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior**. Honors Projects Business Administration, Illinois Wesleyan University.

Bray, J. P. (2008). **Consumer behaviour theory: approaches and models**. Bournemouth: Bournemouth University.

Cho, E., & Youn-Kyung, K. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. **International journal of Design**, 6(2), 31-39.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling techni-ques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cox, T., & Park, J. H. (2014). Facebook marketing in contemporary orthodontic practice: A consumer report. **Journal of the World Federation of Orthodontists**, 3(2), e1-e5.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper & Row.

Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 No. 3, pp. 169-202.

Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. **Electronic commerce research and applications**, 12(4), 260-279.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International journal of information management**, 35(2), 183-191.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. **Technological Forecasting and Social Change**, 95, 57-72.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, 25, 40-58.
- Jain, D., Bhansali, L., & Nair, K. S. (2016). Impact of Online Reviews on Purchasing Decisions: An Empirical Study among Indian Academicians. In **Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace** (pp. 278-291). IGI Global.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems**, 44(2), 544-564.
- Polasik, M., Górka, J., Wilczewski, G., Kunkowski, J., Przenajkowska, K., & Tetkowska, N. (2012, June). Chronometric Analysis of a Payment Process for Cash, Cards and Mobile Devices. In **ICEIS (2)** (pp. 220-229).
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2002). **Introduction to E-Commerce**, 2nd ed., Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. Annual Meeting of the American Educational Research Association, 1-37.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and goodness-of-fit models. **Methods of Psychological Research Online**, 8, 23-74.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. **Computers in human behavior**, 45, 39-50.
- Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. **International Journal of Information Management**, 32(3), 221-231.
- Wirtz, B. W. (2001). **Electronic business**. Springer-Verlag.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. **Journal of interactive marketing**, 27(4), 311-323.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008, January). The 8C framework as a reference model for collaborative value Webs in the context of Web 2.0. In **Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)** (pp. 1-10). IEEE.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. **Decision Support Systems**, 86, 95-108.