



## การยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริบทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (The Acceptance of Using E-commerce: Healthy Products)

ทิริญญา ทรงประกอบ<sup>1</sup> และ อัญญิฐา ดิษฐานนท์<sup>2</sup>  
Hirunya Songprakob<sup>1</sup> and Anyanitha Distantont<sup>2</sup>

Received: December 5, 2020

Revised: April 8, 2021

Accepted: May 10, 2021

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริบทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองความสำเร็จด้านสารสนเทศ แนวคิดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีอายุระหว่าง 15-54 ปี จำนวนทั้งสิ้น 378 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานร่วมกันส่งผลทางตรงต่อการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลมากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทนี้ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการออนไลน์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความไว้วางใจในผู้ขาย ซึ่งมี 4 ปัจจัยที่ร่วมกันส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ผ่านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ยกเว้นคุณภาพบริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยตรงผ่านการรับรู้ประโยชน์เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริบทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพระบบ, คุณภาพข้อมูล, คุณภาพบริการออนไลน์, คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, ความไว้วางใจในผู้ขาย, ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Master's degree student, College of Innovation, Thammasat University, E-mail: law\_of\_motion@hotmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assistant Professor, College of Innovation, Thammasat University, E-mail: anyanitha@yahoo.com

## ABSTRACT

The purpose of this research aims to study the factors influencing the acceptance of using E-commerce in the context of healthy products and to provide guidelines to enhance E-commerce usage in this context. It was applied using the technology acceptance model, the information systems success model, product attributes and trust. A questionnaire was distributed to 378 persons who often use the internet that were 15 to 54 years of age. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Structural Equation Model (SEM) were used for this research. The results revealed that perceived usefulness and perceived ease of use had a direct significant relationship on the intention to use, where perceived usefulness was the most powerful. Further, the indirect factors influencing the acceptance of using e-commerce in this context included the following five factors: information quality, system quality, online service quality, healthy products attributes, and trust in sellers. There were four factors that were seen to have an indirect significant relationship on the intention to use through perceived usefulness and perceived ease of use, except online service quality, which had an indirect effect only through perceived usefulness. The results from this study can be adapted and considered as a guideline for entrepreneurs to plan strategies and to promote e-commerce usage in healthy products.

*Keywords: System Quality, Information Quality, Online Service Quality, Healthy Product Attributes, Trust in Seller, Intention to Use E-commerce, E-commerce, Healthy Products*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่ประเทศไทยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภายใต้กรอบนโยบาย “Thailand 4.0” ที่ผลักดันและเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง โดยมี “เศรษฐกิจดิจิทัล” (Digital Economy) เป็นนโยบายหลัก และจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะเส้นทางการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่สะดวกที่สุด (กชพรรณ สัลเลขนันท์, 2562) จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2562 พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราการใช้งานมากถึงร้อยละ 57 ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 6 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กลายเป็นพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคยุคนี้ที่ภาคธุรกิจมองข้ามไม่ได้อีกต่อไป (Jenpasit, 2019)

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามากระทบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั่นก็คือ เรื่องการดูแลสุขภาพเนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม มลภาวะ โรคระบาด และอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ไลฟ์สไตล์

เพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย (วิราช จูธานี, 2562) โดยผู้บริโภคไม่ได้มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพในแบบองค์รวม

โดยตลาดหรืออุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม (Health and Wellness) มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของไทย ณ ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 65,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 6.7 - 6.8 (พิจักษณ์ วงศ์วิศิษฐ์, 2563) โดยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และตลาดสุขภาพนี้ยังคงอยู่ในกระแสความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและวิถีความเป็นอยู่ของผู้คน (Praornpit Katchwattana, 2019) ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจและใส่ใจสุขภาพในเชิงรุก โดยเฉพาะคนยุคใหม่กลุ่มยุคมิลเลนเนียล (Millennials) และเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่มีการหาความรู้และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและสร้างความสมดุลเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่

แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า ความนิยมของการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยโดยคิดเป็นเพียงร้อยละ 8.62 เท่านั้น (EcommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand, 2018) รวมถึงพบว่า แหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วยังคงชอบการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ (Bottomline, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวนี้เปรียบเสมือนเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ธนาภา ทิมารัตน์, 2559) และเพื่อเป็นการช่วยผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าออนไลน์ของตนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาของงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา คือ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยได้มีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ถูกนำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการพัฒนาและปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) ที่นำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1980) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่นำเสนอโดย Ajzen (1985) โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในแบบจำลองนี้มา

จาก 2 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้มากหรือน้อยเพียงใด และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม ง่ายที่จะเรียนรู้และเข้าใจง่าย และแบบจำลองความสำเร็จด้านสารสนเทศ (IS Success Model) แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย DeLone & McLean (2003) เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพและความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศ โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality) เป็นการวัดการทำงานของระบบประมวลผลข้อมูล และลักษณะการทำงานเชิงระบบ (Tony Ahn et al., 2004) คุณภาพข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้งานรับทราบประโยชน์โดยไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงแค่นี้อาหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำเสนอข้อมูลด้วย และคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นลักษณะของความพร้อมในการสื่อสาร แก้ไขปัญหา และช่วยเหลือผู้ใช้งานในเวลาที่เหมาะสม โดยทั้งสองแบบจำลองที่กล่าวมานั้นได้นำประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 15-54 ปีในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และช่วงอายุนี้จัดอยู่ในกลุ่ม Generation X, Millennials และ Gen Z ที่มีความสนใจเรื่องของสุขภาพและการดูแลตนเอง (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2562)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มปัจจัยหลัก คือ กลุ่มปัจจัยมุมมองด้านออนไลน์ และกลุ่มปัจจัยมุมมองด้านออฟไลน์ โดยมีปัจจัยรวมทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้ตัวแปรสังเกต(Observed Variable) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable)

| กลุ่มปัจจัย                          | ตัวแปรแฝง                                | ตัวแปรสังเกตได้   | แหล่งที่มา                |
|--------------------------------------|--|---|---------------------------|
| กลุ่มปัจจัย<br>มุมมอง<br>ด้านออนไลน์ | คุณภาพข้อมูล<br>(Information<br>Quality) | ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล<br>(Completeness)   | Tony Ahn et al.<br>(2004) |
|                                      |  | ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล<br>(Timeliness)<br>ความหลากหลายของข้อมูล<br>(Content Variety) |                           |
|                                      | คุณภาพระบบ<br>(System Quality)           | ความพร้อมในการใช้งาน (Availability)<br>ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน<br>(User Interface)          | Tony Ahn et al.<br>(2004) |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| กลุ่มปัจจัย                          | ตัวแปรแฝง   | ตัวแปรสังเกตได้  | แหล่งที่มา   |
|--------------------------------------|---|--|--|
|                                      | คุณภาพบริการ<br>ออนไลน์<br>(Online Service<br>Quality)                      | การตอบสนอง (Responsiveness)<br>การบริการด้านขนส่ง<br>(Delivery Service)  | Ting Chi (2018)  |
| กลุ่มปัจจัย<br>มุมมอง<br>ด้านออฟไลน์ | คุณลักษณะของ<br>ผลิตภัณฑ์<br>เพื่อสุขภาพ<br>(Healthy Product<br>Attributes) | ด้านคุณภาพ (Quality)<br>ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์<br>(Product Fit)<br>ข้อมูลเชิงลึกและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์<br>(Product Story) | Wan-I. Lee et al.<br>(2017); Heekang<br>Moon & Hyun-<br>Hwa Lee (2014) |
|                                      | ความไว้วางใจใน<br>ผู้ขาย<br>(Trust in Seller)                               | ความมีชื่อเสียง (Reputation)<br>ความเชี่ยวชาญ (Expertise)  | Myoung-Soo Kim<br>& Jae-Hyeon Ahn<br>(2007)                            |

ส่วนที่ 2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) ประกอบด้วยทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้ตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable)

| ตัวแปรแฝง   | ตัวแปรสังเกตได้   | แหล่งที่มา  |
|---|---|---|
| การรับรู้ประโยชน์<br>(Perceived Usefulness)                         | การประหยัดเวลา (Saving Time)<br>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)                                   | Hung-Pin Shih (2003)  |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน<br>(Perceived Ease of Use)             | ความง่ายในการใช้งาน (Easy to Use)<br>ความง่ายในการค้นหาผลิตภัณฑ์<br>(Ease of Product Searching) | Hung-Pin Shih (2003);<br>Md. Tariqul Islam et al.<br>(2016) |
| ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์<br>(Intention to Use E-commerce) | การใช้งานในอนาคต (Use in Future)<br>ความตั้งใจใช้ (Intend to Use)                               | Ting Chi (2018)   |

### สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานของงานวิจัยทั้งหมด 13 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพข้อมูล (Information Quality) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณภาพระบบ (System Quality) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพระบบ (System Quality) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพบริการออนไลน์ (Online Service Quality) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพบริการออนไลน์ (Online Service Quality) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 7 (H7): คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Healthy Product Attributes) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 8 (H8): คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Healthy Product Attributes) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความไว้วางใจในผู้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Trust in Healthy Seller) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 10 (H10): ความไว้วางใจในผู้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Trust in Healthy Seller) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

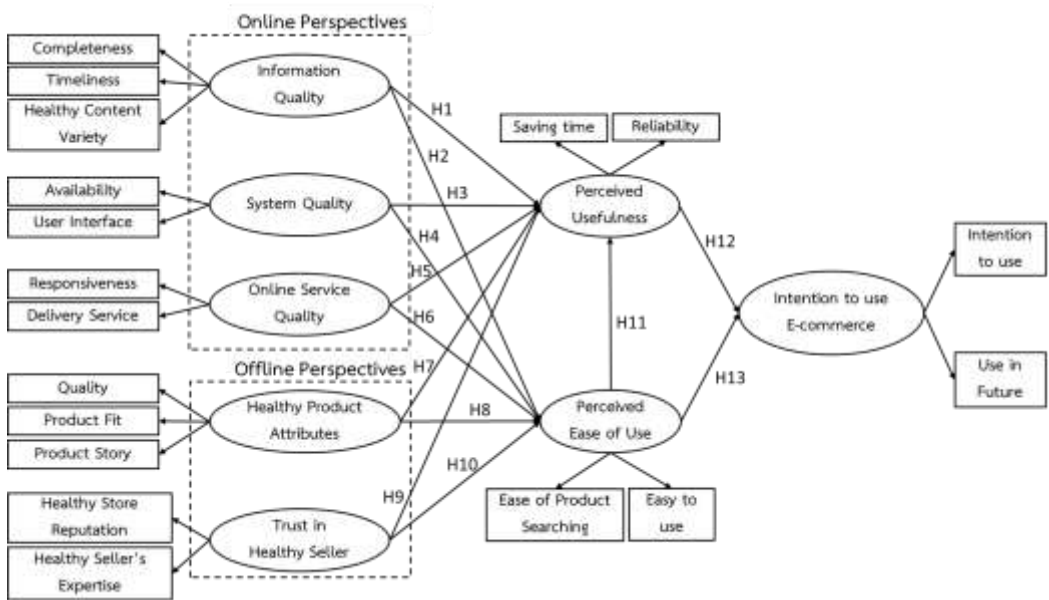
สมมติฐานที่ 11 (H11): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 12 (H12): การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Use E-commerce)

สมมติฐานที่ 13 (H13): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Use Ecommerce)

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) การสังเกตการณ์ (Observation) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทที่กำลังศึกษาในหลากหลายมิติ และเพื่อให้ทราบปัจจัยเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์และสอบถามพูดคุยกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เข้าใจถึงบริบทนี้อย่างแท้จริง รวมถึงมีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม  
 ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์ และพัฒนาประกอบกันเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นการพัฒนาข้อคำถามงานวิจัยที่จะใช้ในรูปแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 คำถามชีวิตเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale และได้มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) (อรพรรณ คงมาลัย และ อัจฉริยา ดิษฐานนท์, 2561) โดยมีค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 จากนั้นจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบซึ่งมี

ลักษณะที่ใกล้เคียงกันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม 0.968

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-54 ปี โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Pui-Wa Lei and Qiong Wu, 2007) และประกอบกับหลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีสูงสุด (Maximum Likelihood) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งระบุไว้ว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2561) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 18 ตัวแปร ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 360 ตัวอย่าง โดยได้มาจากการคำนวณตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร คูณกับ 20 เท่า และเพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด ผ่านทางออนไลน์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากการตรวจสอบแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้มีจำนวน 378 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.5

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร และเทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 378 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม วิตามิน เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 32.1 โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 378 คน พบว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใช้จำนวน 356 คน และไม่เคยซื้อใช้จำนวน 22 คน ซึ่งส่วนใหญ่เคยซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์มากกว่าคิดเป็นร้อยละ 53 โดยแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออฟไลน์มากที่สุด คือ ร้านขายสินค้าเพื่อความงามคิดเป็นร้อยละ 20.9 ส่วนแหล่งที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์อันดับแรกคือ Social Media คิดเป็นร้อยละ 19.9 งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 56.4 และความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.1



## 2. ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มตัวแปร

โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มปัจจัยในการวิเคราะห์เชิงสำรวจได้เป็นทั้งหมด 8 กลุ่มตามตัวแปรแฝง จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ในแต่ละกลุ่ม พบว่า ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ค่า Bartlett's Test of Sphericity ค่า Eigen Value และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม ผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้งหมด จึงไม่จำเป็นต้องตัดข้อคำถามใดทิ้ง โดยแต่ละกลุ่มตัวแปรแฝงทั้ง 8 กลุ่มนั้น ตัวแปรสังเกตได้ถูกยุบรวมกันเหลือเพียง 1 องค์ประกอบซึ่งสะท้อนถึงตัวแปรแฝงเพียงตัวเดียวเนื่องจากโครงสร้างของข้อคำถามในแต่ละกลุ่มตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นหลังจากการจัดกลุ่มตัวแปรจะได้ตัวแปรทั้งหมด 8 ตัว ได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการออนไลน์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความไว้วางใจในผู้ขาย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

| กลุ่มปัจจัย/ตัวแปรแฝง  | ข้อคำถาม | Factor loading | KMO   | Cumulative % |
|--|----------|----------------|-------|--------------|
| คุณภาพข้อมูล<br>(Information Quality: IQ)                            | IQC1     | 0.863          | 0.907 | 68.180       |
|  | IQT2     | 0.824          |       |              |
|  | IQV2     | 0.824          |       |              |
|  | IQC2     | 0.819          |       |              |
|  | IQV1     | 0.812          |       |              |
|  | IQT1     | 0.811          |       |              |
| คุณภาพระบบ<br>(System Quality: SQ)                                   | SQU2     | 0.865          | 0.819 | 68.816       |
|  | SQU1     | 0.836          |       |              |
|  | SQA1     | 0.821          |       |              |
|  | SQA2     | 0.794          |       |              |
| คุณภาพบริการออนไลน์<br>(Online Service Quality: SVQ)                 | SVQD1    | 0.838          | 0.867 | 67.563       |
|  | SVQR1    | 0.832          |       |              |
|  | SVQD3    | 0.821          |       |              |
|  | SVQR2    | 0.812          |       |              |
|  | SVQD2    | 0.805          |       |              |
| คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ<br>(Healthy Product Attributes: PA) | PAQ1     | 0.863          | 0.915 | 69.020       |
|  | PAS2     | 0.844          |       |              |
|  | PAF2     | 0.832          |       |              |
|  | PAS1     | 0.823          |       |              |
|  | PAQ2     | 0.823          |       |              |
|  | PAF1     | 0.797          |       |              |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

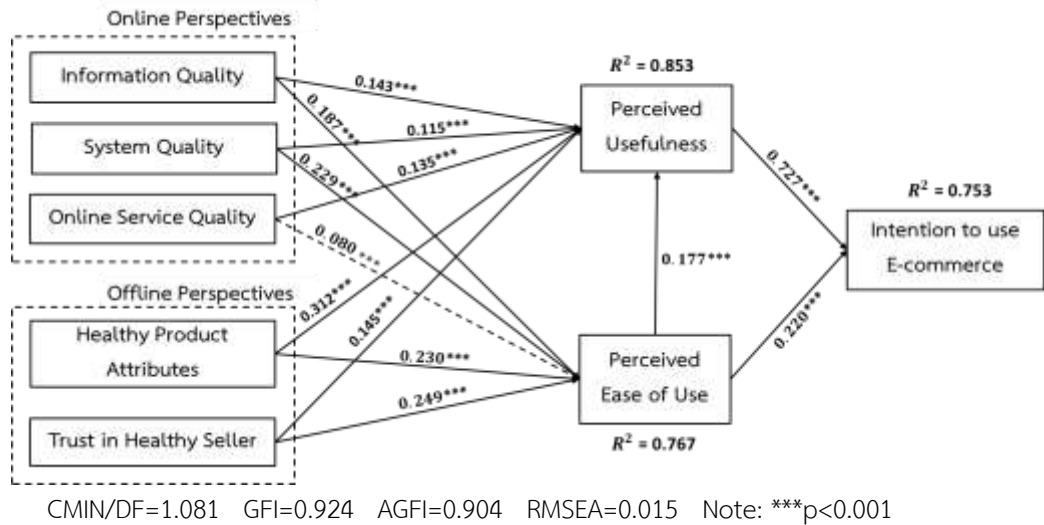
| กลุ่มปัจจัย  | ข้อคำถาม | Factor loading | KMO   | Cumulative % |
|--|----------|----------------|-------|--------------|
| ความไว้วางใจในผู้ขาย<br>(Trust in Seller: TS)                                  | TSE2     | 0.837          | 0.878 | 67.517       |
|  | TSE1     | 0.833          |       |              |
|  | TSR1     | 0.830          |       |              |
|  | TSR2     | 0.821          |       |              |
|  | TSR3     | 0.786          |       |              |
| การรับรู้ประโยชน์<br>(Perceived Usefulness: PU)                                | PUS2     | 0.824          | 0.816 | 66.651       |
|  | PUR1     | 0.822          |       |              |
|  | PUS1     | 0.815          |       |              |
|  | PUR2     | 0.804          |       |              |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน<br>(Perceived Ease of Use: PEO)                   | PEOU1    | 0.836          | 0.814 | 66.548       |
|  | PEOS1    | 0.820          |       |              |
|  | PEOS2    | 0.816          |       |              |
|  | PEOU2    | 0.791          |       |              |
| ความตั้งใจใช้งานพาณิชย์<br>อิเล็กทรอนิกส์ (Intention to Use<br>E-commerce: IU) | IU1      | 0.873          | 0.829 | 72.069       |
|  | IUF2     | 0.848          |       |              |
|  | IUF1     | 0.848          |       |              |
|  | IU2      | 0.826          |       |              |

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งก่อนเริ่มทดสอบสมมติฐานจะต้องมีการตรวจสอบความกลมกลืนหรือสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถดูค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนในภาพรวมได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ค่าสถิติในการตรวจสอบ | ค่าสถิติที่แสดงว่าโมเดลสอดคล้อง | ค่าสถิติที่ได้ | แปลผล    |
|----------------------|---------------------------------|----------------|----------|
| CMIN/DF              | ไม่เกิน 2.00                    | 0.657          | สอดคล้อง |
| GFI                  | มากกว่า หรือ เท่ากับ 0.90       | 0.998          | สอดคล้อง |
| AGFI                 | มากกว่า หรือ เท่ากับ 0.90       | 0.984          | สอดคล้อง |
| RMSEA                | น้อยกว่า 0.05                   | 0.000          | สอดคล้อง |



ภาพที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลังจากวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 12 และ 13 นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้ร่วมกันส่งผลและอธิบายถึงความตั้งใจในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 75.3 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลมากที่สุดมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.727 และปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.220

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านการรับรู้ประโยชน์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1, 3, 5, 7, 9 และ 11 ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการออนไลน์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความไว้วางใจในผู้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานร่วมกันส่งผลและอธิบายการรับรู้ประโยชน์ได้ร้อยละ 85.30 โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุดมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.312 รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.177 ลำดับถัดมาคือ ความไว้วางใจในผู้ขายมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.145 คุณภาพข้อมูลมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.143 คุณภาพบริการออนไลน์มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.135 และลำดับสุดท้ายคือคุณภาพระบบมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.115

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2, 4, 6, 8 และ 10 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ทำให้สมมติฐานที่ 6 ถูกปฏิเสธเนื่องจากมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.001 ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะประกอบด้วยเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความไว้วางใจในผู้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร่วมกันส่งผลและอธิบายการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้ร้อยละ 76.7 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจในผู้ขายส่งผลมากที่สุดมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.249 รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.230 ลำดับถัดมาคือคุณภาพระบบมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.229 และลำดับสุดท้ายคือ คุณภาพข้อมูลมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.187

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | Std. Regression Weight | P-Value | ผลทดสอบ |
|----------|---------------------------|------------------------|---------|---------|
| H1       | PU <--- IQ                | 0.143                  | ***     | ยอมรับ  |
| H2       | PEOU <--- IQ              | 0.187                  | ***     | ยอมรับ  |
| H3       | PU <--- SQ                | 0.115                  | ***     | ยอมรับ  |
| H4       | PEOU <--- SQ              | 0.229                  | ***     | ยอมรับ  |
| H5       | PU <--- SVQ               | 0.135                  | ***     | ยอมรับ  |
| H6       | PEOU <--- SVQ             | 0.080                  | 0.082   | ปฏิเสธ  |
| H7       | PU <--- PA                | 0.312                  | ***     | ยอมรับ  |
| H8       | PEOU <--- PA              | 0.230                  | ***     | ยอมรับ  |
| H9       | PU <--- TS                | 0.145                  | ***     | ยอมรับ  |
| H10      | PEOU <--- TS              | 0.249                  | ***     | ยอมรับ  |
| H11      | PU <--- PEOU              | 0.177                  | ***     | ยอมรับ  |
| H12      | IU <--- PU                | 0.727                  | ***     | ยอมรับ  |
| H13      | IU <--- PEOU              | 0.220                  | ***     | ยอมรับ  |

หมายเหตุ : ค่า P-Value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 (\*\*\*)

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ จะต้องเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ โดยกลุ่มปัจจัยด้านออฟไลน์ถือเป็นกลุ่มปัจจัยหลักที่ทำให้รับรู้ถึงประโยชน์โดยเฉพาะเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจในพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 12 และ 13 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานร่วมกันส่งผลและอธิบายความตั้งใจใช้ได้ร้อยละ 75.30 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลมากที่สุดมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.727 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fabian Driedigera & Veera Bhatiasevib (2019) โดยการรับรู้ประโยชน์ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้งาน ดังนั้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามา

ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะต้องนำเสนอในสิ่งที่คิดว่าผู้บริโภคนั้นจะได้รับประโยชน์เป็นสำคัญ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านการรับรู้ประโยชน์

กลุ่มปัจจัยมุมมองด้านออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 5 ร่วมกันส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยคุณภาพข้อมูลมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดอยู่ที่ 0.143 คุณภาพบริการออนไลน์มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.135 และลำดับสุดท้ายคือคุณภาพระบบมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.115 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Tony Ahn et al. (2004) ที่พบว่าคุณภาพระบบมักเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้นั้นต่างจากงานวิจัยในอดีตเพราะเป็นการศึกษาในบริบทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งเป็นสินค้าที่ละเอียดอ่อน ต้องใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณภาพข้อมูลจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในมุมมองด้านออนไลน์ของสินค้าเพื่อสุขภาพ

กลุ่มปัจจัยมุมมองด้านออฟไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผู้ขาย ร่วมกันส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 7 และ 9 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุดมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.312 และความไว้วางใจในผู้ขายมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.145 ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัย Tao Zhou & Shuren Zhang (2009) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.298 และ Khaled Hassanein & Milena Head (2004) พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.296

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

กลุ่มปัจจัยมุมมองด้านออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพระบบและคุณภาพข้อมูลร่วมกันส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามสมมติฐานที่ 2 และ 4 คุณภาพระบบมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.229 และ คุณภาพข้อมูลมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.187 โดยคุณภาพบริการออนไลน์นั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tao Zhou & Shuren Zhang (2009) นั่นคือ คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยจากผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณภาพระบบมีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากระบบถือเป็นสื่อกลางที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อหรือขายสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

กลุ่มปัจจัยมุมมองด้านออฟไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผู้ขาย ร่วมกันส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 8 และ 10 ตามลำดับ โดยความไว้วางใจในผู้ขายซึ่งส่งผลมากที่สุดมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.249 รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.230 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansen et al. (2018) และ Muhammad Ashfaq et al. (2019) โดยความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบริบทงานวิจัยครั้งนี้เป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ดังนั้นเมื่อผู้ใช้งานมีความรู้สึกไว้วางใจใน

ผู้ชายจะส่งผลทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อนและสะดวกกว่าการซื้อผ่านทางหน้าร้าน เนื่องจากผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเรียลไทม์ รวมถึงผู้ซื้อสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายเพื่อเป็นข้อสนับสนุนในการซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการยอมรับการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มปัจจัยมุมมองออฟไลน์และออนไลน์ตามลำดับความสำคัญดังนี้

กลุ่มปัจจัยมุมมองออฟไลน์ ประการแรกคือการพัฒนาที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นลักษณะของการคัดสรร สินค้าเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ หลากหลาย ตามเทรนด์และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยควรมีการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มซึ่งจะทำให้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation) และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และอาจมีการปรับร้านค้าให้เป็นลักษณะ One-stop Shopping หรือ Para-pharmacy โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท และหลายแบรนด์ (Multi-brand) เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าได้ และประการที่สองคือ การพัฒนาที่มุ่งเน้นด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ โดยผู้ประกอบการจะต้องศึกษาสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย เพื่อจะได้ถ่ายทอดว่า สินค้านี้มีส่วนประกอบอะไร เหมาะกับใคร ไม่เหมาะกับใคร เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสม และเป็นการแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และอาจมีการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนออนไลน์ในการรีวิวสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อมักจะอ้างอิงยอดติดตามเป็นฐานในการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

กลุ่มปัจจัยมุมมองออนไลน์ ประการแรกเป็นการพัฒนามุ่งเน้นด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ เป็นปัจจุบัน และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์จะต้องมีการลงรายละเอียดด้านสินค้า และด้านการจัดจำหน่ายที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ รวมถึงอาจจะมีทำตารางการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยรายละเอียดที่นำเสนอข้างต้นควรจะนำเสนอในลักษณะ Flowchart, Infographics หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และประการที่สองคือ การพัฒนามุ่งเน้นด้านคุณภาพระบบ (System Quality) โดยร้านค้าออนไลน์ควรมีการออกแบบให้แพลตฟอร์มใช้งานได้บนทุกอุปกรณ์ ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือเครื่องมีสื่อสารอื่น ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงในทุกที่ทุกเวลา และมีการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) และ Layout หรือ Navigator Bar ที่ดีโดยอาจจะใช้สี หรือสัญลักษณ์ไอคอนต่างๆ เป็นจุดสังเกตเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือก และเดินทางบนแพลตฟอร์มที่จะเข้าไปใช้บริการได้ตรงจุดอย่างสะดวกและรวดเร็ว

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดการศึกษาให้ครอบคลุมในหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดย ประการแรกเป็นลักษณะการศึกษาต่อยอดโดยสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมในแต่ละช่วงวัยต่างๆ (Generations) เนื่องจากในแต่ละช่วงวัยที่ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่แตกต่างกันและนำมาเปรียบเทียบกัน ประการที่สองเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองเปรียบเทียบระหว่างมุมมองด้านออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อที่จะได้รู้ว่ามีมุมมองด้านใดส่งผลกระทบต่อการยอมรับมากกว่ากัน ประการที่สามเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงการศึกษาองค์ความรู้ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน, IS Success Model ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการออนไลน์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ในผู้ขาย ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม

## เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ สัลเลขนันท์. (2562). *จับชีพจร e-Commerce ด้วย Google Search*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ\\_160.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_160.pdf)
- ธนาภา ทิมารัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิจักษณ์ วงศ์วิศิษฐ์. (2563). *"W9" เปิดเกมรุกเจาะตลาด Wellness เมืองไทย 6.5 หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.siamturakij.com/news/31323->
- วิราจ จุฑานิ. (2562). *'นึลเส้น' เผย "เทรนด์รักสุขภาพ" โต แนะนำผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/398882>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2562). *เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 จาก <http://resource.tcdc.or.th/ebook/TCDC-TREND2020.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2563 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 จาก <http://www.nso.go.th/sites/ด้านict/ict61>
- สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal (Jan. – Jun. 2012)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2563 จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- อรพรรณ คงมัลย์ และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Bo Xu, Zhangxi Lin and Bingjia Shao. (2010). Factors Affecting Consumer Behaviors in Online Buy-It-Now Auctions. *Internet Research*, 20(5), 509-526.
- Bottomline. (2019). *Sources of Purchasing Health Products (In Thai)*. Retrieved April 30, 2020 from <https://twitter.com/bottomlineth/status/1171755373180489734>
- Davis F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.
- EcommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand. (2018). The Categories Thais are Purchasing Online. Retrieved April 30, 2020 from file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Austrade\_Ecommerce%20Guide%20in%20Thailand\_Final%20(2).pdf
- Fabian Driediger & Veera Bhatiazevi. (2019). Online Grocery Shopping in Thailand: Consumer Acceptance and Usage Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 48, 224–237.
- Hansen, J.M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers’ Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Heekang Moon & Hyun-Hwa Lee. (2014). Consumers’ Preference Fit and Ability to Express Preferences in the Use of Online Mass Customization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 124-143.
- Hsiu-Fen Lin. (2010). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management*, 18(4), 363–378.
- Hung-Pin Shih. (2003). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 351–368.
- Jenpasit. (2019). *Bussiness E-Commerce Highlight*. Retrieved August 7, 2019 from <https://www.thumbsup.in.th/new-retail-brand-inside-forum-2019>
- Khaled Hassanein & Milena Head. (2004). The Influence of Product Type on Online Trust. *McMaster eBusiness Research Centre (MeRC)*.
- Lei-Da Chen & Justin Tan. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22, 74–86.
- Md. Tariqul Islam, Md. Rakibul Hoque & Golam Sorwar. (2016). Understanding Customers’ Intention to Use Ecommerce in Bangladesh: An Application of the Technology Acceptance Model (TAM). *Proceeding of 19th International Conference on Computer and Information Technology*.



- Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang, & Cheng-Se Hsu. (2013). Understanding Online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and their Antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Muhammad Ashfaq, Jiang Yun, Abdul Waheed, Muhammad Shahid Khan, & Muhammad Farrukh. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence from China. *Original Research SAGE Open*, 9(2), 1-14.
- Myoung-Soo Kim & Jae-Hyeon Ahn. (2007). Management of Trust in the E-Marketplace: The Role of the Buyer's Experience in Building Trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119-132.
- Praornpit Katchwattana. (2019). *Wellness Tech Startup (In Thai)*. Retrieved November 7, 2019 From <https://www.salika.co/2019/12/31/wellness-tech-startup-2020/>
- Pui-Wa Lei & Qiong Wu. (2007). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice*. 33-43.
- Saowakhon Homsud & Singha Chaveesuk. (2014). An Integrated Model of Customer Repurchase Intention in B2C E-commerce. *Proceeding of 6th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*.
- Tao Zhou & Shuren Zhang. (2009). Examining the Effect of E-commerce Website Quality on User Satisfaction. *2009 Second International Symposium on Electronic Commerce and Security*.
- Ting Chi. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284.
- Tony Ahn, Seewon Ryu & Ingoo Han. (2004). The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 405-420.
- Wan-I. Lee, Shan-Yin Cheng, & Yu-Ta Shih. (2017). Effects among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22, 223-229.
- William H. DeLone & Ephraim R. McLean. (2003). The De Lone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems/Spring*, 19(4), 9-30.