

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และ
การสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพร
ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

THE CAUSAL RELATIONSHIP OF PRODUCT, DISTRIBUTION CHANNEL, AND
COMMUNICATION FACTORS THAT RELATE TO SATISFACTION AND LOYALTY OF
HERBAL SOAP DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ณิชา ศรีสุชาติ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Nichaya Srisuchart¹

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: March 7, 2022; Revised: September 19, 2022; Accepted: November 17, 2022)

บทคัดย่อ

จากวิกฤติโควิด-19 ที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างใหญ่หลวงอันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับตัวของธุรกิจทั่วโลก งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยทำการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 380 ตัวอย่าง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งใช้การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน และทดสอบความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพียงตัวแปรเดียวในทิศทางเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (β) = 0.662 จึงสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความภักดี และสามารถนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไปวางแผนกลยุทธ์ในบริบทของวิกฤติโรคระบาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นเรื่องการผลิตสบู่ไม่ให้มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพผู้บริโภค สบู่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสบู่มีคุณภาพที่ดี

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การสื่อสาร, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

According to the COVID-19 crisis, the major shifts of consumer behavior, which was critical to business transformation worldwide, therefore the objectives of this research were to study the rational relationship and to create the causal model of product, distribution channel, and communication that relate to the satisfaction and loyalty of herbal soap consumers during the COVID-19 pandemic. The data were collected from 380 consumers of Bangkok area as a sample group during the COVID-

19 pandemic, using confirmatory factor analysis, and Structural Equation Model analysis. The results of the relationship of product, distribution channel, and communication factors that relate to satisfaction and loyalty of herbal soap consumers during the COVID-19 pandemic revealed that product had relationship with the loyalty of herbal soap consumers during COVID-19 pandemic in a positive direction with correlation coefficient (β) = 0.662. Thus, the model of causal relationship of product and loyalty factors could be created and the product strategy could be brought to strategic planning in the epidemic context to develop soap products to fit with consumer purchasing demand by focusing on producing the soap product with no side effects on health, health benefit obtaining, and good quality.

Keywords: The Causal Relationship, Product, Distribution Channel, Communication, Satisfaction

บทนำ

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างยิ่งยวด โดยจะต้องดำรงชีวิตรอยู่โดยยึดถือมาตรการป้องกันและเลี่ยงโรคระบาดเพื่อให้มีชีวิตรอดท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจถดถอย แม้การระบาดของโควิด-19 นั้น ทำให้เศรษฐกิจของไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักแต่ยังพบสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนตัว (Personal Care) มีอัตราการเติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 5.8 ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตของสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเทศ (Bangkokpost, 2020) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่ตนใช้จากผู้ผลิตท้องถิ่นที่ตนอาศัยถึงร้อยละ 51 (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) และเชื่อมั่นว่าการสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นในภาวะโควิด-19 ถึงร้อยละ 41 โดยสินค้าต้องผลิตในประเทศไทยและมีการใช้สมุนไพรท้องถิ่นลงในสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเป็นต้น (Mintel, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐด้านการลดการพึ่งพาต่างชาติเพื่อเสริมเศรษฐกิจไทย

สมุนไพรจัดเป็นภูมิปัญญาของประเทศไทยซึ่งถูกนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพได้อย่างหลากหลายเป็นที่ต้องการของลูกค้าอันเป็นสินค้าท้องถิ่นที่ไทยผลิตเองได้โดยรัฐบาลไทยวางแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติซึ่งตั้งเป้าหมายตลาดสมุนไพรไว้ 3.6 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2559) ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังพบกระแสความนิยมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรรักษาโรคและดูแลสุขภาพแบบพึ่งตนเองแทนการใช้ยาแบบการแพทย์แผนตะวันตกซึ่งยาและวัคซีนเกิดความขาดแคลนทั่วโลก อาทิ ฟ้าทะลายโจร กระชาย ชิง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมีคุณสมบัติลดแรงดึงดูดเป็นหนึ่งสินค้าสำคัญที่ป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 จึงจัดเป็นสินค้าที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน เมื่อเชื่อมโยงโอกาสทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรพบว่า ไทยการเติบโตของยอดขายโดยสปูก้อนแบบสมุนไพรมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.9 ของสปูก้อนปกติ มีมูลค่าตลาด 3,737.68 ล้านบาทและเติบโตถึงร้อยละ 17.2 (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

การดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนยอดขายสู่สมุนไพร ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับบริบทของตลาดและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนให้เกิดประสิทธิผลได้โดยดี ยกตัวอย่างเช่นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีรูปแบบการดำเนินการเปลี่ยนแปลงทั้งในรูปแบบออนไลน์ และการใช้หน้าร้านเป็นสถานที่จัดจำหน่ายได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นิเวศน์ ธรรมะ, 2562) การศึกษาในช่วงโควิด-19 ในต่างประเทศพบว่าเนื่องจากขาดความชัดเจนแห่งความสำเร็จของการควบคุมโรคโดยไม่ส่งผลต่อประชาชนประกอบกับนโยบายปิดเมือง (Lock Down) ของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชาชนในหลายมิติทำให้ลูกค้าจึงเกิดความกลัวสินค้าจำเป็นหมดสต็อกและต่างแย่งกันรีบซื้อสินค้าจำเป็นต่าง ๆ เพื่อกักตุน (Anas et al., 2022) โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะสินค้าจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโควิด เช่น หน้ากากอนามัย และเจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น จนรัฐบาลต้องออกนโยบายควบคุม (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563) สู่สมุนไพร จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมและเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสมุนไพรคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การรับรู้ตราสินค้า การโฆษณา การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kirishnan & Nandhini, 2017) ซึ่งธุรกิจต้องพึงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์ ความต่อเนื่อง ประสิทธิภาพของสารสนเทศ และความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) และในต่างประเทศ Anas et al. (2022) พบว่า การสื่อสารถึงลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยจากการเดินทางออกไปซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ ปัญหาการกักตุนสินค้า ปัญหาสินค้าขาดสต็อก ปัญหาพนักงานในภาคการผลิตติดโควิด-19 เป็นต้น และผลการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภค (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตรีเนตร ตันตระกูล, 2563; พรทิพย์ ทองอ่อน, 2559; พรรณีภา วิชัยพล และคณะ, 2564) และปัจจัยทั้งหมดยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น มีการซื้อจำนวนที่มากขึ้น มีความถี่บ่อยครั้งขึ้น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ต่าง ๆ (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งการค้นพบการศึกษาข้างต้นมีความหลากหลายแต่ไม่พบกลยุทธ์ที่มีชัดเจนในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

จากโอกาสของสินค้ากลุ่มสมุนไพร และรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 รวมทั้งการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวมากขึ้น แต่งานวิจัยที่พบเป็นการศึกษาบริบทของผู้บริโภคก่อนการกำเนิดของโรคโควิด 19 เป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ที่นิยมใช้ร่วมกันหลากหลายไม่ชัดเจนทำให้เกิดปัญหาของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสมุนไพร และสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในสถานการณ์วิกฤตอย่างไร กลยุทธ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การหาสถานที่จัดจำหน่าย หรือรูปแบบการสื่อสาร มีอิทธิพลอย่างไรต่อความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อการซื้อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ได้หรือไม่ โดยช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าแบบตื่นกลัว (Panic Buying) และพากันจับจ่ายกักตุนสินค้าจำเป็นถึงแม้ราคาจะสูงลิ่วโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563; Anas et al., 2022) และสรุปจัดอยู่ในสินค้าจำเป็นในการฆ่าเชื้อโรค

ซึ่งขาดไม่ได้ ผู้ศึกษาจึงตัดประเด็นเรื่องราคาออกและทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งมีประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดในการบริหารสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตช่วงวิกฤตอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลาก รูปลักษณ์ คุณภาพ การบริการ เป็นต้นซึ่งจัดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kotler, 2009) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ทางจิตใจของลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2018) ซึ่งเมื่อเกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและบริบทการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผลิตภัณฑ์ควรเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างสรรค์ร่วม (Co-Creation) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า เช่น การที่กิจการปรับจากการเน้นว่าสิ่งที่ธุรกิจจะขายอะไรเป็นการให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าผ่านการแก้ปัญหาหรือเติมเต็มชีวิตของลูกค้าแทนและรวมเอาข้อคิดเห็น ความนิยมของผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสินค้าด้วย เป็นต้น (Kotler et al., 2017) จากการศึกษาของพัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา และอนงค์ ศรีโสภาค (2563) พบว่าสมุนไพรในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากพืชสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบในประเทศไทยมีหลากหลาย และมีสรรพคุณทางยา การเลือกใช้สมุนไพรกับสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เช่น สาร Tannin ในมะขาม และเปลือกมังคุด มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งปัจจุบันการใช้สมุนไพรธรรมชาติเพื่อเสริมประสิทธิภาพของสมุนไพรหลักกำลังเป็นที่ต้องการโดยผู้บริโภค

ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ (Kotler, 2009) Kotler et al. (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่าช่องทางการจัดจำหน่ายร่วม (Communal Activation) เป็นคำอธิบายขยายความเพิ่มเติมของช่องทางจัดจำหน่ายเดิมโดยหมายถึงความพยายามที่จะทำให้สินค้ามาอยู่ใกล้ผู้บริโภคเพื่อขายในช่องทางต่าง ๆ มากที่สุด เช่น การผสมผสานกันร่วมกันระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เป็นต้น ในช่องทางจัด

จำหน่ายสินค้าสู่ชุมชนไร้พรมแดนออนไลน์ ช่องทางการเข้าถึงรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติมเป็นประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค (พัสกร ลีวิชัยพัฒนา และอนงค์ ศรีโสภา, 2563) ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าสู่ชุมชนไร้พรมแดนออนไลน์ผู้ผลิตควรเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้ของผู้บริโภค มีความสะดวก ปลอดภัย โดยมีการให้ข้อมูลสำคัญ มีเนื้อหา (Content) น่าสนใจ การแสดงราคาที่เป็นปัจจุบัน การให้ข้อมูลเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ เช่น การรีวิวสินค้า ข้อความรับประกัน รวมถึงการบริการที่ตอบที่รวดเร็ว เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้า (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และตรีเนตร ต้นตระกูล, 2563)

การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดโดยหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือของการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kotler, 2009) ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลทวีบทบาทขึ้น การสื่อสารจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Conversation) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยใช้การสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) ที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวกลาง (Kotler et al., 2017)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกขึ้นมามากมายหลังจากได้รับรู้คุณค่าของสิ่งที่ธุรกิจมอบให้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อรับรู้แล้วทำให้เกิดความพอใจหรือมีทัศนคติในทางที่ดี ความพึงพอใจจัดเป็นทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายโดยลูกค้าที่พึงพอใจจะเกิดความเชื่อใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์อันดีที่ได้รับ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงผลักดันมากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุด (Schiffman & Wisenblit, 2015) Jajid (2017) ยังสนับสนุนว่าปัจจัยที่สามารถสร้างความภักดี คือความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์ ซึ่งยังแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความพึงพอใจยังเกิดขึ้นมาจากคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมทั้งสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการรับบริการ ที่สร้างประสบการณ์อันดีสามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (U-on, 2014; Kotler & Armstrong, 2018)

ความภักดี (Loyalty) Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักแสดงความภักดีโดยการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ๆ สำหรับสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) และมีความคล้ายคลึงกันสำหรับตราสินค้าต่าง ๆ เช่น สบู่ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น Schiffman and Wisenblit (2015) พบว่า การตัดสินใจของลูกค้าโดยเริ่มจากการรับเอาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ด้านสังคมวัฒนธรรมเข้ามาประมวลผลผ่านขั้นตอนการตัดสินใจร่วมกับความสัมพันธ์ด้านจิตวิทยาและการเรียนรู้ จากนั้นผู้บริโภคจึงแสดงผลลัพธ์นั้นออกมาเป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งสามารถจำแนกเป็นระดับต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อจนถึงความภักดี

แนวทางการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีมาประกอบการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยกำหนดเครื่องมือหรือปัจจัยที่นำมาศึกษาทั้ง 3 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรด้านการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคนำตัวแปรศึกษาจาก พรณิภา วิชัยพลและคณะ (2564), วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตรีเนตร ต้นตระกูล, (2563); พรทิพย์ ทองอ่อน, (2559); Kotler et al., (2017) ตัวแปรความพึงพอใจวัดจากความพึงพอใจสินค้าและความน่าเชื่อถือ (Armstrong & Kotler, 2018) และ ตัวแปรความภักดีวัดจากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นพบว่าช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าแบบตื่นกลัว (Panic Buying) และต่างแย่งกันซื้อสินค้าแม้ราคาจะสูงลิ่วโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563; Anas et al., 2022) ผู้วิจัยจึงตัดปัจจัยด้านราคาออกในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (H1): ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H2): ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H3): ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H4): ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

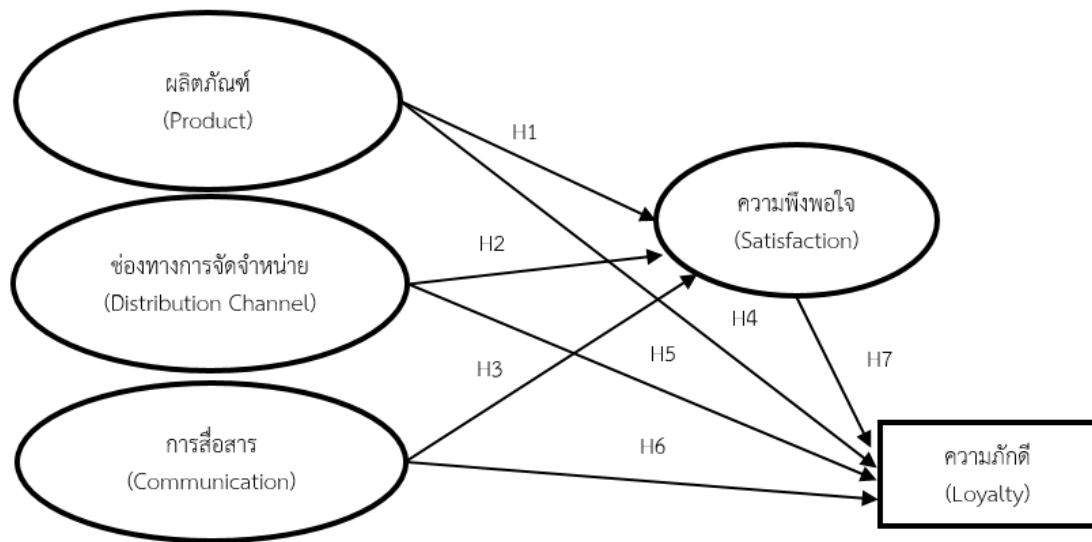
สมมติฐานการวิจัย (H5): ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H6): ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย (H7): ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งประเทศไทยและต่างประเทศตามข้างต้นผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระด้านต่าง ๆ และและตัวแปรตามจากผลศึกษาของ พรณิภา วิชัยพลและคณะ (2564), วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตรีเนตร ต้นตระกูล, (2563); พรทิพย์ ทองอ่อน, (2559); Kotler et al. (2017); Kotler & Armstrong, (2018) ดังภาพที่ 1 ซึ่งต่อมาผู้วิจัยได้ทำการจำแนกตัวแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ออกเป็นตัวแปรสังเกตได้จำนวนทั้งหมด 19 ตัวแปร ดังแสดงผลในตารางที่ 2



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดยมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติไม่ว่าจะเป็นด้านปริมาณหรือการบริโภคสำหรับสินค้าอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 (Anas et al., 2022) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร จำนวน 19 ตัวแปร จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 380 ตัวอย่าง (19 ตัวแปร x 20 เท่า) (Hair et al., 2010; ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) จากนั้นจึงฉลากเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มคือ 1) เขตบางแค มีจำนวนประชากร 193,190 คน 2) เขตดินแดง มีจำนวนประชากร 134,480 คน 3) เขตธนบุรี มีจำนวนประชากร 124,499 คน 4) เขตหลักสี่ มีจำนวนประชากร 112,908 คน 5) เขตสะพานสูง มีจำนวนประชากร 88,578 คน และ 6) เขตปทุมวัน มีจำนวนประชากร 57,368 คน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามลือตามสัดส่วนร้อยละจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดทุกเขตที่เลือกรวมกัน ได้แก่ 1) เขตบางแคคิดเป็นร้อยละ 27.1 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 103 ฉบับ 2) เขตดินแดงคิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 72 ฉบับ 3) เขตธนบุรีคิดเป็นร้อยละ 17.6 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 67 ฉบับ 4) เขตหลักสี่คิดเป็นร้อยละ 15.8 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 60 ฉบับ 5) เขตสะพานสูงคิดเป็นร้อยละ 12.4 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 47 ฉบับ และ

6) เขตปทุมวันคิดเป็นร้อยละ 8.2 ของจำนวนประชากรทุกเขตคือ 31 ฉบับ และ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือวิจัยนี้โดยจากการทบทวนวรรณกรรมโดย 1) ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป 2) เป็นการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสาร ความพึงพอใจและความภักดี โดยการใช้มาตราวัดแบบมาตราอันตรภาค มีค่ามากที่สุดคือ 5 น้อยที่สุดคือ 1 ผลตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้นพบว่าความตรง (Validity) และได้รับคะแนน IOC (Item Objective Congruence Index) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ 0.72 และในด้านการพิทักษ์สิทธิ์ กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เลขที่ PIM-REC 027/2563 โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยมีการแนะนำตัว ชี้แจงรายละเอียดสำคัญทั้งหมด เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีให้เก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มการยินยอมให้เก็บข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยจึงลงมือเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้ทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) คือ 0.875 การเก็บข้อมูลใช้เวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งแบบสอบถามกลับมารวม 380 ฉบับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

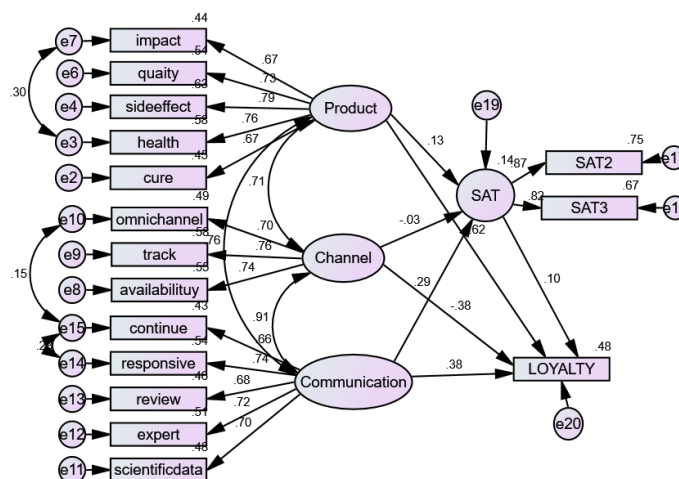
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคส่วนบุคคลในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ต่อมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจ และความภักดี วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS Version 21.0 และประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) ต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, NFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 คือดัชนี RMR, RMSEA ต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบต้องมีความเที่ยงตรง (Validity) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต้องมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร (n=380 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ					α
	$\bar{X}$	S.D.	KU	SK	Factor Loading	
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1 สบู่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตและใช้ (Impact) และสบู่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	4.13	0.772	-0.611	-0.429	0.618	0.895
2 สบู่มีคุณภาพดี (Quality)	4.33	0.765	0.378	-0.956	0.717	0.895
3 สบู่มีการออกแบบตกแต่งรูปลักษณ์ที่ดี (Design)	3.94	0.842	-0.796	-0.254	0.448	0.899
4 สบู่ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ(Side Effect)	4.36	0.726	-0.232	-0.803	0.815	0.894
5 สบู่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Healthy)	4.34	0.740	-0.196	-0.800	0.749	0.896
6 สบู่รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังได้ (Cure)	4.29	0.784	0.066	-0.868	0.683	0.896
7 ผู้ผลิตรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าและนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าอยู่ตลอด (Feedback)	4.20	0.759	-0.515	-0.529	0.556	0.896
ช่องทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)						
1 มีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ (Omnichannel)	4.04	0.825	-0.471	-0.480	0.708	0.895
2 การจัดส่งสินค้ารวดเร็วติดตามสถานะพัสดุได้ (Track)	4.14	0.757	-0.586	-0.431	0.803	0.895
3 สินค้าไม่เคยขาดเวลาสั่ง (Availability)	4.13	0.789	-0.411	-0.534	0.708	0.894
การสื่อสาร (Communication)						
1 มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทางช่องทางการสื่อสารต่างๆเช่น โซเชียลมีเดีย (Continue)	4.06	0.839	-0.396	-0.552	0.703	0.895
2 ผู้ผลิตมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น พร้อมรับฟังข้อคิดเห็นหรือปัญหาของลูกค้าและดูแลลูกค้าอย่างจริงจัง (Responsive)	4.09	0.793	-0.722	-0.380	0.783	0.894
3 สินค้าถูกพูดถึงหรือมีการรีวิวโดยผู้ใช้สินค้าจริงคนอื่นๆในทางที่ดี (Review)	4.21	0.752	-0.59	-0.512	0.68	0.896
4 สินค้าถูกแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์หรือเภสัชกร (Expert)	4.24	0.785	-0.487	-0.653	0.683	0.894
5 สินค้ามีผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสรรพคุณ (Scientific Data)	4.20	0.786	-0.355	-0.626	0.679	0.894
ความพึงพอใจ (Satisfaction)						
1 ความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีแนวคิดด้านธรรมชาติ (SAT 1)	4.32	0.890	-1.411	-0.664	0.849	0.917
2 ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ทำจากสมุนไพร (SAT 2)	4.00	0.660	-0.349	-0.114	0.836	0.902
3 มีความน่าเชื่อถือของมาตรฐานสินค้า (SAT 3)	4.04	0.671	0.092	-0.310	0.058	0.902
ความภักดี (Loyalty)						
ความตั้งใจซื้อซ้ำสมุนไพร (Loyalty 1)	4.37	0.614	-0.445	-0.595	n/a	0.896
n/a = ไม่มีข้อมูล						

n/a = ไม่มีข้อมูล

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า สบู่ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ (Side Effect) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.=0.726) รองลงมาเป็นสบู่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Healthy) ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.740) และสบู่มีคุณภาพดี (Quality) ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.765) ปัจจัยด้านช่องทางช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า การจัดส่งสินค้ารวดเร็วติดตามสถานะพัสดุได้ (Track) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.757) รองลงมาเป็นสินค้าที่ไม่เคยขาดเวลาสั่ง (Availability) ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.789) และมีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ (Omni-channel) ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.825) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า สินค้าถูกแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์หรือเภสัชกร (Expert) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.785) รองลงมาเป็นสินค้าถูกพูดถึงหรือมีการรีวิวโดยผู้ใช้สินค้าจริงคนอื่น ๆ ในทางที่ดี (Review) ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.752) และสินค้ามีผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสรรพคุณ (Scientific Data) ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.786) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีแนวคิดด้านธรรม (SAT 1) มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D.=0.890) รองลงมาเป็นมีความน่าเชื่อถือมาตรฐานสินค้า (SAT 3) ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.671) และความพึงพอใจต่อสินค้าที่ทำจากสมุนไพร (SAT 2) ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.660) การกระจายของข้อมูลมีทั้งความเบ้ (SK) ชั่วที่ติดลบและขวาที่เป็นบวก และค่าความโด่ง (KU) เป็นไปตามเกณฑ์ไม่เกินบวกลบ 3 ค่าความเชื่อมั่น (α) มากกว่า 0.7 ถือว่าผ่านเกณฑ์การวัดคุณภาพโดยผู้วิจัยทำการคิดเฉพาะตัวแปรที่มีค่า ค่า Factor Loading มากกว่า 0.6 มาวิเคราะห์ต่อ (Hair et al., 2010) โดยมีผลการวิเคราะห์โมเดลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ได้จากการออกแบบคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคผู้บริโภคสุขุมโนไพร ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย พบว่า ค่า P-Value มีค่า 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

นอกจากนี้พบว่าค่า $\chi^2 / df = 2.258$ ซึ่งไม่เกิน 3.0 ค่า GFI=0.937, AGFI=0.906, NFI=0.929, CFI=0.959 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ (>0.90) และค่า RMSEA= 0.058 ค่าผ่านเกณฑ์ (<0.08), RMR = 0.025 (<0.05) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ Hair et al. (2010) เช่นเดียวกัน

หลังจากวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของโมเดลแล้ว จึงทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความกลัวดีผู้บริโภคของผู้บริโภคสุขภาพไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ดังตารางที่ 3

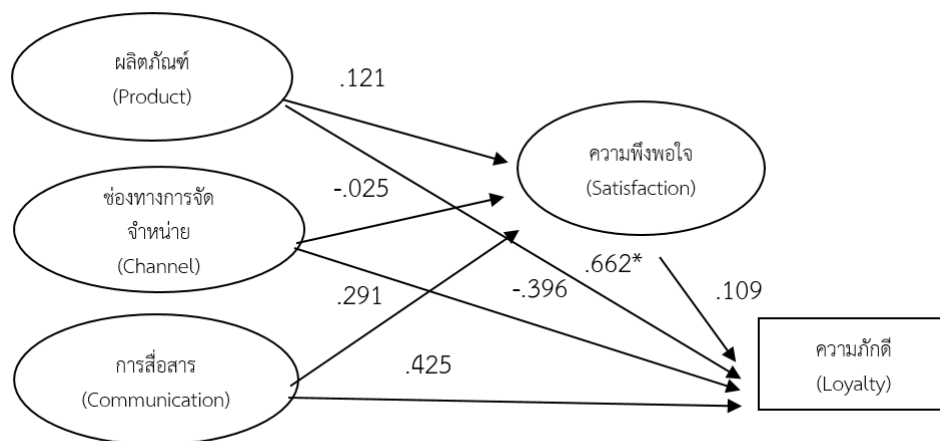
ตารางที่ 3 สรปสมมติฐานการศึกษา

	สมมติฐานการวิจัย	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพร ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.121	0.100	1.219	0.223	ไม่ยอมรับ
H2	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ต่อสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	-0.025	0.229	-0.108	0.914	ไม่ยอมรับ
H3	ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสมุนไพร ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.291	0.267	1.089	0.276	ไม่ยอมรับ
H4	ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพร ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.662	0.090	7.337	0.000***	ยอมรับ
H5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของ ผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	-0.396	0.210	-1.889	0.059	ไม่ยอมรับ
H6	ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพร ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.425	0.242	1.757	0.079	ไม่ยอมรับ
H7	ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19	0.109	0.056	1.943	0.052	ไม่ยอมรับ

*** หมายถึงยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H4) เนื่องจากมีค่า P-Value = 0.000 (P-Value < 0.05) เพียงข้อเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก จึงสรุปว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มีความสัมพันธ์ความภักดีของผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสบู่สมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เพียงตัวแปรเดียว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (β) = 0.662 ผ่านเกณฑ์การยอมรับ Hair et al., (2010) โดยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การสื่อสาร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสมุนไพรในช่วงการระบาดของโควิด-19

สรุปและอภิปรายผล

จากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรอิสระรายตัวพบว่าสำหรับปัจจัยด้านสินค้านั้น สบู่ที่นำมาใช้ต้องไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพซึ่งเป็นเห็นผลแรกในการตัดสินใจตามด้วยสบู่ต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สบู่มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิณ มุสิกาคณะ (2556) พบว่าลูกค้าซื้อสบู่เพราะพิจารณาตามสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557) ผู้ทำการศึกษาบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์และพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญซึ่งส่งผลไปยังประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ทางเลือกหลากหลาย การโฆษณา และการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ และบทบาทของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลไปยังทัศนคติทางด้านต่าง ๆ และเชื่อมโยงไปยังทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

แต่สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ของการศึกษาครั้งนี้แตกต่างประเด็นการศึกษาไปจากงานวิจัยสินค้าอื่น ๆ เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและกระทบต่อร่างกายจึงวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพบว่า ถ้าสบู่เมื่อถูกแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์หรือเภสัชกรจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสินค้าไม่เคยขาดเวลาสั่งหรือจำนวนเพียงพอ และมีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์บริบทของตลาดคือสถานะที่มีการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงของโรคโควิด-19เป็นการค้นพบในงานครั้งนี้ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของผู้บริโภคสมุนไพรพบว่าการทำการสื่อสารต้องสื่อให้ชัดเจนโดยจุดหลักคือแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์หรือเภสัชกรและผู้บริโภคมองว่าสบู่ถูกพูดถึงหรือมีการรีวิวโดยผู้ใช้สินค้าจริงคนอื่น ๆ ในทางที่ดีซึ่งเป็นแนวทางที่แนะนำในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีโดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคนั้นแสดงว่าปัจจัยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สบู่ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพสบู่ต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สบู่มีคุณภาพดี สบู่รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังได้ และ สบู่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตและใช้เป็นสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิภา วิชัยพล และคณะ (2564) พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซึ่งอธิบายได้ว่าการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพในช่วงต้นการระบาดของโควิด-19 ไม่ได้ทำให้เกิดประสบการณ์อันดีอันส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมาจากปัญหากักตุนสินค้า สินค้าราคาแพงผิดปกติจากการค้ากำไรเกินควร ความกังวลของผู้ซื้อ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563) เป็นข้อค้นพบของการศึกษาครั้งนี้ที่ต่างจากพฤติกรรมลูกค้าในสถานการณ์ปกติซึ่งประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอันดีก่อให้เกิดความพึงพอใจและเชื่อมโยงไปถึงความภักดี (Armstrong & Kotler, 2018) ซึ่งพบว่าโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Despin, 2020) โดยเฉพาะผู้ที่มิทักษะดิจิทัลในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับน้อยอาจมีผลกระทบเชิงลบเพราะไม่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การออกจากบ้านไปซื้อสินค้าก็พบความยากลำบากกว่าปกติส่งผลทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่สู้ดีในการซื้อสินค้าช่วง lock down ซึ่งธุรกิจจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงการวางกลยุทธ์และปรับตัวอย่างรวดเร็วสร้างประสบการณ์อันดีแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในอนาคตสำหรับช่วงวิกฤต

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีพบประเด็นที่น่าสนใจคือก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 การศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในระดับมาก (พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา และอนงค์ ศรีโสภา, 2563; พรทิพย์ ทองอ่อน, 2559; Kirishnan & Nandhini, 2017) แต่ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเพียงตัวแปรเดียว สามารถอธิบายได้ตามข้อสรุปของ Ernst & Young (2020) ซึ่งพบว่า ความกลัวและความรู้สึกไม่แน่นอนเป็นตัวขับเคลื่อนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพของคนในวงกว้างเช่นการแย่งกันซื้อและกักตุนกระดาษชำระในสถานการณ์โควิด -19 เพราะกลัวความขาดแคลนซึ่งลูกค้ามุ่งเป้าไปที่ตัวสินค้าเป็นหลักอันเป็นสิ่งที่พบในวิกฤตสำคัญๆของโลกเช่นสงครามโลก เช่นเดียวกับการศึกษาของชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และชวลีย์ ณ กลาง (2565) ที่พบว่า ท่ามกลางภาวะการระบาดของโควิด-19 ลูกค้าให้น้ำหนักปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ยังสอดคล้องกับ Anas et al. (2022) และ Di Crosta (2021) ซึ่งพบว่า ลักษณะพฤติกรรมลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอยเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีแบบถูกจูงใจด้วยอารมณ์ (impulse buying) ที่ต้องแย่งกันซื้อสินค้าจำเป็นโดยมีความกลัวเรื่องการติดโรคโควิด-19 จากการออกจากบ้านเพื่อซื้อของช่วงที่รัฐมีการรณรงค์ให้อยู่ในบ้านจากสถานการณ์ Lock Downและอิทธิพลจากความกลัวว่าหากไม่มีสินค้านั้นจะได้รับผลร้ายจากโควิด-19 นอกจากนี้ Shaari (2020) ยังพบว่า ในช่วงโควิด-19 การรับรู้ว่าสินค้าเกิดความขาดแคลนโดยเฉพาะตราที่ลูกค้าชื่นชอบจะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่มีการ Lock Down จากปัญหาโควิด-19 ซึ่งเป็นพลวัตรของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในสภาวะวิกฤต ธุรกิจจึงจะต้องรู้จักปรับตัวอย่าง

รวดเร็วซึ่งสามารถเน้นหนักไปที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคให้น้ำหนักกับปัจจัยด้านนี้ทั้งก่อนเกิดและช่วงเกิดวิกฤตโดยเฉพาะสินค้ากลุ่มสมุนไพรในช่วงวิกฤตนั้นมีลูกค้าแนวโน้มในอนาคตซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงคุณสมบัติสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ในวิกฤตนั้นๆเป็นลำดับต้นๆ ธุรกิจจึงจะต้องสร้างความภักดี โดยทำการสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สมุนไพรคุณภาพดี สมุนไพรหรือป้องกันโรคได้ และยังคงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ สำหรับการทําวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการพัฒนารูปแบบการสร้างภาพพจน์และความภักดีในสถานการณ์วิกฤตโดยเพิ่มตัวแปรและสร้างเครื่องมือวัดสำหรับปัจจัยเชิงจิตวิทยาผนวกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข. (2559). **แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.dtam.moph.go.th/images/download/dl0021/MasterPlan-Thaiherb.pdf>.
- กวิณ มุสิก และคณะ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง). **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**, 8(2), 107-116.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 37(141), 34-47.
- ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล และ ขวลิษฐ์ ณ ถลาง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19. **วารสารร่วมพฤษ**, 40(2). 70-88.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). แบ่ง กทม. 6 โซนให้ สก.ดูแล. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/461318>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิเวศน์ ธรรมะ (2562). ประสพการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 5(1), 62-71.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). **สปู 1.4 หมิ่นล้านคึกแบรนด้อยกซ์ชิง “สมุนไพร”**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). **นิลเส้นชี้หลังโควิด-19 จบ จับตาคนไทยเปลี่ยนหลายอย่าง**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000039667>.
- พรทิพย์ ทองอ่อน. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- พรรณนิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา และตะวัน วิกรัยพัฒน์ (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**. 15(41), 273-282.
- พัสกร ลีวิชัยพัฒนา และอนงค์ ศรีโสภะ. (2563). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรผ่านส่วนประสมทางการตลาด. **Rajabhat Journal of Sciences, Humanities and Social Sciences**, 21(1), 55-68.
- วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตริเนตร ตันตระกูล. (2563). อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(7), 328-344.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2563). ปัญหาการกักตุนสินค้าจำเป็นในช่วงวิกฤติการโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2564, จาก <https://tdri.or.th/2020/02/covid-2/>.
- Anas, M., Khan, M.N., Rahman, O. and Uddin, S.M.F. (2022). "Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic?", **South Asian Journal of Marketing**, 3(1), 7-20.
- Bangkokpost. (2020). **Nielsen: FMCG pick up pace in pandemic**. Retrieved November 18, 2021, from <https://www.bangkokpost.com/business/1894595/nielsen-fmcg-pick-up-pace-in-pandemic>.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C., Palumbo, R. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. **PLoS ONE**, 16(8): e0256095.
- Despin T. (2020). **Knock-on effects of COVID-19 on consumer behavior and how businesses can prepare for them**. Retrieved September 1, 2022 from <https://www.entrepreneur.com/article/350457>.
- Ernst & Young. (2020). **Beyond Covid-19, what define the new normal**. Retrieved September 1, 2022 from <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fi-fi/pdf/beyond-covid-19-what-will-define-the-new-normal.pdf>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jaijid, M. (2017). Factors relationships with a customer loyalty of home-improvement modern trade store in Bangkok Metropolitan region. **Panyapiwat Journal**, 9(2), 1-11.
- Kirishnan, A., & Nandhini, M.(2017). Factors Affecting the Purchasing Behaviour of Consumers in Ernakulam District with Special Emphasis on Bathing Soap. **International Journal of Research in Arts and Science**, 3(special issue), 11-15.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principle of marketing**. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. (2009). **Marketing management**. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Wilwy & Sons, Inc.
- Mintel. (2021). **Local pride: 51% of Thais say buying local products is an efficient way to boost the nation's economy**. Retrieved November 18, 2021, from <https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/51-of-thais-say-buying-local-products-is-an-efficient-way-to-boost-the-nations-economy>.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, 69, 541–553.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2015). **Consumer behavior**. United Kingdom: Pearson.
- Shaari, H. (2020). Assessing brand health during COVID-19 pandemic: FMCGS brand loyalty in Malaysia. **Journal of Critical Reviews**, 7(8), 1623-1630.
- U-on, V. (2014). **The theory of consumer behavior**. Retrieved November 18, 2020 from <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.