

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok
ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

Influencers Group Attitude Toward Online Purchase and Familiarity in Social
Commerce Affects Purchase Intention Dietary Supplements on TikTok platform of
Working-age People in Lak Si area. Bangkok

ทิพย์นรี สุวรรณโณ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tipnaree Suwanno

E-mail: 6514154055@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer ($\bar{X} = 4.07$) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และกลุ่มทางตรง นอกจากนี้ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencers group, attitude toward online purchase and familiarity in social commerce affects purchase intention dietary supplements on TikTok platform of working-age people in Lak Si area, Bangkok, factors include demographic factors, influencers group, attitude toward online purchase and familiarity in social commerce. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Lak Si area, Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Lak Si area, Bangkok of the respondents were female, aged 25 - 35 years, received Bachelor's Degree, occupation civil servant and received monthly income of 15,001 - 30,000 bath. Influencers group were at high level ($\bar{X} = 3.96$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were macro influencer ($\bar{X} = 4.07$). Attitude toward online purchase was at high level ($\bar{X} = 3.76$). Familiarity in social commerce was at high level ($\bar{X} = 3.78$). The purchase intention dietary supplements on TikTok platform of working-age people in Lak Si area. Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 3.56$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Lak Si area. Bangkok with different gender, occupation and income had different overall purchase intention dietary supplements on TikTok platform at statistical of 0.05 levels. (2) Influencers group; micro influencer, macro influencer and direct influencers, in addition, attitude toward online purchase and familiarity in social commerce had effect purchase intention dietary supplements on TikTok platform of working-age people in Lak Si area. Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intention Dietary Supplements

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดจนเกือบวาระสุดท้าย เนื่องจากอาหารช่วยให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้อย่างเหมาะสม (ปัญจจรรยา บุญสร้างสม, 2565) อย่างไรก็ตาม ด้วยชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้คนไม่มีเวลารับประทานอาหาร จึงนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น อาหารเหล่านี้มักประกอบด้วยแป้ง ไขมัน น้ำตาล และโซเดียมปริมาณสูง การบริโภคอย่างต่อเนื่องจะเพิ่มความเสี่ยงต่อการขาดสารอาหารและก่อให้เกิดโรคเรื้อรังต่างๆ โดยในรอบ 10 ปี

ที่ผ่านมา อัตราโรคอ้วนในไทยเพิ่มสูงขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะวัยกลางคนที่มีอัตราสูงถึงร้อยละ 40 - 60 ซึ่งโรคอ้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคร้ายแรงต่างๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็งหลายชนิด เป็นต้น (พีชราณี ภัฏกุลม, 2565) จากแนวโน้มดังกล่าว มีสาเหตุจากการไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตามหลักสุขอนามัย เช่น กินอาหารไม่ครบตามหลักโภชนาการพักผ่อนไม่เพียงพอ ขาดการออกกำลังกาย ทำให้ผู้คนขาดคุณภาพชีวิตที่ดี และเกิดความกังวลว่าได้รับสารอาหารไม่เพียงพอส่งผลให้ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ บางคนยังมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยาอายุวัฒนะ สามารถเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง อายุยืน ป้องกันโรคร้ายบางชนิดได้ หรือด้านความสวยงาม เชื่อว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรักษารูปร่างให้สมส่วนหรือบำรุงผิวพรรณสวยงาม (อรลักษ์ณา แพร์ตฤล, 2553) ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นใช้รับประทานนอกเหนือจากอาหารตามปกติ มีส่วนประกอบของสารอาหาร และอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เอนไซม์ หรือ โยอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่เหมือนกับยา (Drugs) จึงไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย (พรลภัส บุญสอน, 2559)

จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565) หรือร้อยละ 79.3 ของประชากรไทยจำนวน 66.2 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2563) เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ย ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook, LINE, Facebook Messenger, TikTok, Instagram ตามลำดับ ซึ่ง TikTok ได้มีการใช้ Shoppertainment ในแพลตฟอร์มทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มใช้เพื่อความบันเทิง แต่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นด้วย ทำให้ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะคลี่คลายแล้ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันจากประเทศจีน ที่ผู้ใช้สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้นๆ ไปยังเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ จุดเด่นของ TikTok คือความสามารถในการสร้างสรรค์และส่งต่อวิดีโอสั้นๆ เช่น คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลงลิปตัน สร้างเนื้อหาตลก หรือการแข่งขันต่างๆ เพื่อความบันเทิงและความสนุกสนาน (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2564) สังเกตได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา TikTok ได้รับการยอมรับว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตามสถิติล่าสุด TikTok ได้เลื่อนขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 จากอันดับ 4 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า TikTok ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตมีความเป็นไปได้ว่า TikTok จะสามารถแซงหน้า Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับ 1 มาเป็นเวลานาน (InsightERA, 2024)

จากข้อมูลข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และมีความเข้าใจกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนาต่อยอดการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลกำไรต่อธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทิศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซซึ่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทักษะคิดของบุคคลอื่นและปัจจัย

สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler and Keller, 2012) ส่วนความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าการตั้งใจซื้อ เป็นมิติหนึ่งที่เกิดขึ้นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (1) ความตั้งใจซื้อ (2) พฤติกรรมการบอกต่อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml et al., 1996)

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล คนส่วนใหญ่ที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ (Kotler, 2018) โดยแบ่งประเภท กลุ่มอ้างอิง เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง กลุ่มหรือบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ (2) กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม กลุ่มหรือบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน (Ajzen and Fishbein, 1980) โดยแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) Nano-Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 1,000–10,000 คน (2) Micro Influence มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 10,000 – 100,000 คน (3) Macro Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 100,000 - 1,000,000 คน (4) Mega Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป (Santora, 2021)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ แรงจูงใจในความนิยมชมชอบ หรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ถึงแม้ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่เสมอต้นเสมอปลายกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องอยู่อย่างถาวร กล่าวคือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ กิจกรรม หรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม และลักษณะบุคลิกภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน (Schiffman and Wisenblit, 2015) ซึ่งการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (1) มาตรการวัดแบบของเธอร์สโตน (2) มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (3) มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (4) มาตรการวัดแบบออสกูต (Aaker and George, 1990)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

Social Commerce คือ ความสามารถในการซื้อสินค้าบริการภายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter และ LINE เนื่องจากหลายธุรกิจทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเหล่านี้เรียบร้อยแล้ว แต่ละแพลตฟอร์มจึงทำการพัฒนาระบบให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์มนั้นๆ ซึ่ง Social Commerce และ Social Media Marketing แตกต่างกันตรงที่ไม่ได้เปลี่ยนเส้นทางของผู้ใช้จากช่องทางโซเชียลมีเดียออกไปยังร้านค้าออนไลน์ แต่ทำให้ผู้ใช้สามารถเสพคอนเทนต์แล้วสามารถเลือกซื้อและชำระเงินทันทีในแพลตฟอร์มเดียว โดยลดจำนวนการคลิกและการย้ายแพลตฟอร์มไปมา (Fah Chawanthawat, 2020) ส่วนความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ โดยทั่วไปเกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นของผู้บริโภคในหลายๆ งานวิจัยอาจจะใช้คำว่า “ความคุ้นเคย” หรือคำว่า “ประสบการณ์” สลับกันได้ในการอ้างถึงการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Fischer and Frewer, 2009)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง

(Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok แน่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 45 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม 0.925 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer 0.905 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer 0.888 และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง 0.723 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 0.926 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ 0.955 และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 0.965
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มทางตรง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer

ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTokโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTokโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และ กลุ่มทางตรง
มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม
TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม
TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ
มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ TikTok เป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์
ทำให้ยากต่อการควบคุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคอาจกังวลเรื่องการโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ผิด
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok มากขึ้นในครั้งหน้า เนื่องจก
การตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ผ่านรูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในการรีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์
ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จะช่วยสนับสนุนให้แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok มีแนวโน้ม
เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า
มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ศศิ จรุงไพศาล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok
ในประเทศไทย โดยพบว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาคำถามถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน
แพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
นพพงศ์ เกิดเงิน และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหาร
แบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยพบว่า เพศ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์
เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนส์วัน ทามณี (2564) ที่ได้ทำการศึกษา
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอเทมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอเทมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน
แพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถบอกได้ว่า

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครเหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุปรียา สงรัตน์ (2566) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ วนิดา ชวนเสถียร (2563) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยพบว่า ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย และสอดคล้องกับวิจัย ของ สุปรียา สงรัตน์ (2566) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.4 คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ฮามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลโดยรวม แตกต่างกัน

2.5 คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฮามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนัสนวัน ทามณี (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่ออิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็น Celebrities (ดารา นักร้อง) ที่ชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิดีโอออนไลน์นั้นจะรับชมและการโฆษณาสินค้า โดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ๆ และการโฆษณาสินค้า โดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาสินค้า ผ่าน Celebrities (ดารา นักร้อง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมแบบ Macro Influence ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ชวนเสถียร (2563) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่ออิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภท Micro influencer ทำให้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ๆ และจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอออนไลน์ และมีกดยอดการรับชม (View) ก่อนรับชมวิดีโอออนไลน์เสมอ และเชื่อการโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าดาราดาราเป็นผู้โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า กลุ่มของ macro influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ชวนเสถียร (2563) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลุ่มทางตรงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่ออิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อคำแนะนำ

ของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาในวิดีโอออนไลน์ ซึ่งก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกครั้ง จะมีการปรึกษาคณะใกล้เคียงเสมอ และเมื่อเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอออนไลน์ หรือแบ่งปันวิดีโอ นั้น จะรับชมตามเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ได้ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงในผู้รับชมวิดีโอออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ขวนเสถียร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณานบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นเรื่องง่าย และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok เพราะสามารถซื้อได้อย่างเป็นส่วนตัว และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดทางออนไลน์ได้ และคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นความคิดที่ดี และชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสน และจรรย์ญา ปานเจริญ (2566) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok เพราะทราบถึงวิธีการใช้งานแพลตฟอร์ม และมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ในร้านที่คุ้นเคย หรือเข้าช้อปปิ้ง ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok มากขึ้น และคุ้นเคยกับขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok และคุ้นเคยกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยพบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา สงรัตน์ (2566) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Robinhood ของผู้บริโภครุ่น Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภครุ่น Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังต่อไปนี้

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer จะช่วยกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เห็นบุคคลที่ตนเองให้ความนับถือใช้หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดความสนใจและมีแนวโน้มอยากลองใช้สินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น เหมาะสำหรับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ Micro influencer มักมีผู้ติดตามในกลุ่มเฉพาะ ทำให้แบรนด์สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภครุ่นได้อย่างตรงจุด

3. อิทธิพลของกลุ่มทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรงเป็นอย่างมาก โดยอาจดำเนินการตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน เพื่อช่วยเพิ่มความต้องการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคนวัยทำงาน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก จะทำให้คนวัยทำงานรับรู้ถึงประโยชน์ ลดความกังวลใจในเรื่องความเสี่ยง และเพิ่มความสะดวกสบาย จึงมีผลให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok สูงขึ้น

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญด้านความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์และความคุ้นเคยกับการซื้อขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกระบวนการซื้อขายและช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ส่งผลให้มีความพร้อมที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ของคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการช่วยให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนกลยุทธ์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ในภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ชนส์วัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลติกา นต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุลและนรินทร์ สมทอง (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(2), 1-19.
- ปัญจวรา บุญสร้างสม. (2565). กินดี me สุข. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2567, จาก <https://dol.thaihealth.or.th/Media/Pdfview/3db04c9d-ce50-ed11-80fa-00155db45626>
- พรลภัส บุญสอน. (2559). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements). ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2567, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Dietary supplements - หาหมอ.com (haamor.com)
- พัชรานี ภาวดีกุลม. (2565). บริโภคอาหารถูกหลักโภชนาการ เพื่อสุขภาพด้านโรคภัย. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://op.mahidol.ac.th/ga/mgr-19/>
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา ขวนเสถียร. (2563). อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรางคณา สาวสวย. (2563). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิ จรุงไพศาล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันTiktok ในประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2022). ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>

- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2564). *TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์*. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.etcha.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สำนักทะเบียนกลาง. (2020). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/012/T_0010.PDF
- สุปรียา สงรัตน์ (2566). *อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หงส์ณัญญา ตัวงโสน และจรรย์ญา ปานเจริญ (2566). *ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 16-28.
- อรลักษณ์ แพร่ตฤณ. (2553). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ประโยชน์... ความเสี่ยง... ความเชื่อ*. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 4(3), 332-336
- Aaker, D.A., & George, S.D. (1990). *Marketing research (4th ed.)*. New York: Wiley.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Fah Chawanthawat. (2020). *5 กลยุทธ์ Social Commerce พิชิตใจลูกค้าและเพิ่มยอดขายในปี 2020*. Retrieved June 7, 2024, from, จาก <https://stepstraining.co/social/5-strategy-social-commerce>.
- Fischer, A. R. H., & Frewer, L. J. (2009). *Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefit*. *Food Quality and Preference*, 20(8), 576-585.
- InsightERA. (2024). *Update DIGITAL 2024 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Marketing management : an Asian perspective. (7th ed.)* Harlow England: Pearson Education.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Santora, J. (2021). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*, สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566 จาก <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A.; L. Berry & A. Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.