

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยใน
โซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ
Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Social Media Marketing Technology Acceptance Product Attitudes and
Familiarity in Social Commerce Affects Purchase Intentions Healthy Drinks Via S-
Commerce of Generation Y and Z in Bangkok

ฐิติรัตน์ แสงดารา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitirat Sangdara
E-mail: 6614154008@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 37 – 45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจง ($\bar{X} = 4.42$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.45$) ทักษะต่อการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง นอกจากนั้น การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ รวมถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, social media marketing, technology acceptance, product attitudes and familiarity in social commerce affects purchase intentions healthy drinks via S-Commerce of Generation Y and Z in Bangkok, factors include demographic factors, social media marketing, technology acceptance, product attitudes and familiarity in social commerce. The 400 sample were drawn from Generation Y and Z in 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 Generation Y and Z in Bangkok of the respondents were female, aged 37- 45 years, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income of 20,001 – 30,000 bath. Social media marketing were at highest level ($\bar{X} = 4.38$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were trendiness and customization ($\bar{X} = 4.42$). Technology acceptance were at highest level ($\bar{X} = 4.45$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceived usefulness ($\bar{X} = 4.45$). Product attitudes was at highest level ($\bar{X} = 4.45$). Familiarity in social commerce was at highest level ($\bar{X} = 4.41$). Purchase intentions healthy drinks via S-Commerce of Generation Y and Z in Bangkok was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.27$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generation Y and Z in Bangkok with different age, education, occupation and income had different overall purchase intentions healthy drinks via S-Commerce at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; entertainment, in addition, technology acceptance; perceived ease of use, perceived usefulness, including, product attitudes and familiarity in social commerce had effect the purchase intentions healthy drinks via S-Commerce of Generation Y and Z in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intention

บทนำ

พื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการมีชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อการยกระดับการกินอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้นให้อายุยืนร่างกายแข็งแรงสุขภาพสมบูรณ์สติปัญญาดี จึงเป็นเรื่องที่ควรจะได้มีการจัดการกันอย่างเร่งด่วน ชีวิตที่ดีเริ่มที่หันมาทำสิ่งที่สำคัญที่สุดให้กับชีวิตตัวเอง เพื่อให้ห่างไกลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs (Non-Communicable diseases) เช่น โรคเบาหวาน ภาวะอ้วนลงพุง ความดันโลหิตสูง โรคเหล่านี้ล้วนเกิดจากพฤติกรรมที่เสี่ยง อาทิ ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ พักผ่อนไม่เพียงพอ มีกิจกรรมทางกายน้อยกินอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่จะเปลี่ยนให้ชีวิตที่ดีได้ต้องเริ่มที่ตัวเรา (สนอง อุณากร, 2559) สำหรับเครื่องดื่มที่มีรสชาติดหวานได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นขนมไข่มุก น้ำอัดลม กาแฟ นมเปรี้ยว หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าเครื่องดื่มเหล่านี้จะให้ความรู้สึกสดชื่น แต่เพราะมีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณสูง จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มสารอาหารคาร์โบไฮเดรตที่สามารถดูดซึมได้ง่ายและเปลี่ยนเป็นไขมันได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นให้ร่างกายหลั่งฮอร์โมนอินซูลินออกมาในปริมาณมาก ซึ่งส่งผลเสียคือทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดลดลงอย่างรวดเร็ว และหากมีอินซูลินมากเกินไปอย่างต่อเนื่องจะทำให้ระดับการสะสมไขมันมากขึ้น (คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) ในยุคปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้เทรนด์การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ตลาดอาหารและเครื่องดื่มไร้น้ำตาลกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มไร้น้ำตาล ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มมูลค่าสูงขึ้นจาก 3.328 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2566 เป็น 13.151 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2576 ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดนี้คือ ราคาน้ำตาลที่เพิ่มสูงขึ้น และความต้องการทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ กลายเป็นตัวเลือกหลักในตลาด เช่น หญ้าหวาน และหล่อฮั้งก้วย ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีรสหวาน แต่ไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2568)

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญและพร้อมที่จะใช้จ่ายเนื่องจากผู้บริโภคกว่าร้อยละ 70 มีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหาร ทั้งการหลีกเลี่ยงรับประทานอาหารบางประเภท และการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่ระหว่างลดหรือควบคุมน้ำหนัก โดยกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมและเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องจะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพ ทั้งนี้ปัจจัยหลัก 4 ด้านในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะดวก และความชื่นชอบ โดย Gen Z จะมีแนวโน้มซื้อตามรีวิวและการโปรโมตผ่านทางออนไลน์มากกว่า Gen อื่น ๆ ส่วนกลุ่มวัยทำงานจะเน้นด้านราคา (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2566) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหลังการระบาดของโควิด-19 แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะ Social Media Platform ได้เข้าครอบครองตลาดการค้าออนไลน์ในประเทศไทยอย่างท่วมท้น ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมการค้นข้อมูลเพื่อซื้อไปถึงจนถึงการทำธุรกรรมเสร็จสิ้นจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของ Nielsen CMV พบว่าคนไทย 1 ใน 3 ซื้อมี้ออนไลน์ และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 190 โดยผู้บริโภคชาวไทย 1 ใน 3 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกประเภทสินค้า จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ด้วยมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง ปัจจุบัน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ที่คนไทยนิยมที่สุดคือ แพลตฟอร์มขายสินค้าเฉพาะทาง เช่น Shopee, Lazada ด้วยสัดส่วนร้อยละ 60 ตามมาด้วยโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, LINE, Instagram, TikTok ร้อยละ 27 และแอปพลิเคชันร้านค้าปลีก เช่น Watsons, Central Online, Lotus's ร้อยละ 13 (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ช่องทาง Social Commerce มักได้รับอิทธิพลจากผู้ใช้งานของ Social Media อื่นๆ ที่มีการออกความคิดเห็นผ่าน Platform ต่างๆ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กดถูกใจร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าบน Facebook ไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้านั้น ด้วยเหตุนี้ร้านค้าต่าง ๆ จึงควรตระหนักว่าในโลกแห่งความเป็นจริงสื่อสังคมออนไลน์ยังมีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขายสินค้า (Anderson, 2011)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าและความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 5 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่องค์กร เพื่อเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการเสริมสร้างและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ๆ ซึ่งถือเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 4 มิติ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมบอกต่อ ความอ่อนไหวในปัจจัย ด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml et al., 1996) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคิด(Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนารมณ์ของตนพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพฤติกรรมจะมี 2 องค์ประกอบคือ (1) ทักษะคิดต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของการศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำมีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1985)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) โดยที่ทำการการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลองTAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis, 1989) และการที่มนุษย์เรารับรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยมี 6 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (5) ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิภาพของบุคคลซึ่งเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วย ความรู้สึก และความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โครงสร้างของทัศนคตินี้มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างยิ่งซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ส่วนการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) โดยมีรายละเอียด 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก (3) พฤติกรรม (Salminen, 2000; Schiffman, et al., 2007)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ

โซเชียลคอมเมอร์ซ คือ การส่งมอบกิจกรรมอีคอมเมอร์ซ และการทำธุรกรรมผ่านสภาพแวดล้อมโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่จะผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และโดยใช้มีเดีย (Social Media) เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมและ กิจกรรมของอีคอมเมอร์ซ (Liang & Turban, 2011) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบท พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ซึ่งโซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีก และลูกค้ามีคุณลักษณะพิเศษ คือ สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีด้วยช่องทางโซเชียล มีเดียเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), เอ็กซ์ (X) (ชื่อเดิม Twitter) และ ไลน์ (Line) ช่วยให้ทุกคนมีส่วนร่วม กิจกรรมการตลาดและการขายออนไลน์ ทั้งการทำธุรกรรมทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและผู้ขายและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อเงินในมูลค่าการค้าทางสังคมเป็นหลัก (Cheshire & Rowan, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.940 ความบันเทิงเท่ากับ 0.748 การปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.853 ความนิยมเท่ากับ 0.727 ความเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.707 และการตลาดแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.930 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.830 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.701 และการรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.734 ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.810 และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซเท่ากับ 0.825 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.875

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ใน

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

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 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 37 – 45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยรวม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce มากขึ้นในครั้งหน้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังขาดความมั่นใจหรือแรงจูงใจที่จะเพิ่มปริมาณการซื้อในอนาคต เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความผันผวนและมีทางเลือกที่หลากหลายสูง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ มีอาชีพ มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน แสดงว่าอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุนิษา หนองรัง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม)

พร้อมบริโภคนในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดแช่แข็ง (เกรตฟรีเมียม) พร้อมบริโภคน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดแช่แข็ง (เกรตฟรีเมียม) พร้อมบริโภคนที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความบันเทิง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าความเพลิดเพลินในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ได้แก่ Facebook, X, Line และระบบ S-Commerce มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านระบบ S-Commerce เพื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านระบบ S-Commerce เมื่อมีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในชีวิตประจำวันของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่ต้องการเปิดเผย หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางสาธารณะของ S-Commerce มากเท่ากับสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าที่มีความน่าตื่นเต้นอื่น ๆ อีกทั้งลักษณะของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เน้นประโยชน์ต่อตนเองมากกว่าการเป็นสินค้าที่สร้างการพูดคุยหรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระบบ S-Commerce สำหรับซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยม อาจเนื่องมาจากความนิยมในการใช้ช่องทาง S-Commerce เพื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะอาจยังไม่สูงเท่าช่องทางอื่น ๆ เช่น อีคอมเมิร์ซหลัก ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบางประเภทเป็นสินค้าที่ต้องได้รับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ การซื้อจากช่องทางที่เป็นที่รู้จักและมีระบบการจัดการที่ชัดเจนจึงอาจได้รับความไว้วางใจมากกว่า การตามกระแสความนิยมในระบบ S-Commerce ทำให้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์

(Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจง ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้าบนระบบ S-Commerce มีการจัดหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ตรงกับความต้องการ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ต้องการซื้อผ่านระบบ S-Commerce เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อาจเนื่องมาจาก Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้มองหาความเฉพาะเจาะจงหรือความเป็นเอกลักษณ์ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพหลายชนิดเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไปจากช่องทางหลักอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานได้ดีกว่า และบางครั้งอาจยังขาดความเชื่อมั่นว่าร้านค้าบนระบบ S-Commerce จะมีความสามารถในการจัดหาสินค้าสุขภาพที่มีความพิเศษหรือมีความเฉพาะเจาะจงได้จริงและสม่ำเสมอเท่ากับช่องทางอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่หรือร้านค้าเฉพาะทาง ทำให้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ คำควร (2567) ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยพบว่า ปัจจัยผ่านตลาดสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบอกต่อความชื่นชอบผ่านระบบ S-Commerce ที่ใช้บริการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้บุคคลอื่นทราบ เนื่องมาจากในปัจจุบันเป็นโลกยุคดิจิทัลที่การรับข้อมูลข่าวสารมักจะรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกเรื่องที่น่าสนใจอยู่แล้วโดยเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า ผู้ประกอบการและตราสินค้า โดยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา เป็นการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งในรูปแบบไวรัลแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์ ที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรงใน 5 รูปแบบคือ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก (Kaur, 2016; Kim & Ko, 2012)

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า

สามารถเข้าใช้งานระบบ S-Commerce เพื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้โดยง่าย และสามารถค้นหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ที่ตรงกับความต้องการและความสะดวกได้อย่างง่ายดายจากการรีวิวของร้านค้า และการทำธุรกรรมผ่านระบบ S-Commerce เพื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ และประสบการณ์การใช้บริการระบบ S-Commerce เพื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รู้สึกว่าสามารถเรียนรู้ง่าย ทำความเข้าใจได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สามารถค้นหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้รู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ได้ทุกสถานที่ ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานและความต้องการได้อย่างง่ายดายจากการรีวิวของร้านค้า และสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถค้นหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ที่ท่านต้องการได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ทำให้รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสถานที่ต่าง ๆ และการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ทำให้รู้สึกพึงพอใจในราคาสินค้า และการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ทำให้รู้สึกว่าสามารถซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ทุกช่วงเวลา ไม่จำกัดว่าต้องเป็นเวลาใด และซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce เนื่องจากสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดทางออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณณา สาวสวย (2563) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งโดยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง

6. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซมีผลต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของ Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า

มักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ในร้านที่คุ้นเคยหรือเข้าชมบ่อย และคุ้นเคยกับขั้นตอนการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce และยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce เพราะทราบถึงวิธีการใช้งานและคุ้นเคยกับการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2563) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ข้อปั้ง โดยพบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ข้อปั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่น เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความแตกต่างของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็น ทศนคติ หรือแนวคิด ของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านอื่น ๆ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce เช่น การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเลือกซื้อ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หรือคุณค่าเชิงสุนทรียรสที่นอกเหนือจากประโยชน์ด้านสุขภาพ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). บทความ เครื่องดื่มเพิ่มพุงเสียง "ไขมันสะสมหน้าท้อง และ ไขมันพอกตับ". ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2568, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/>
- จิระนันท์ คำควร. (2567). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านโฆษณา การรับรู้การใช้ งานง่ายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของ ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). บทความ S-Commerce ช่องทางฮิตคนไทย กับราคาที่ถูกผู้บริโภคต้องจ่าย. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2568, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9670000046517>.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรางคณา สาวสวย. (2563). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ข้อปั้ง. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). บทความ เจาะลึกเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทย โอกาสในธุรกิจมาแรง. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2568, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9358/grv0pcp0jg/In-focus-Health-and-wellness-survey-2023.pdf>.
- สนอง อุณาบูล. (2562). เรื่องอาหารและโภชนาการ. บทความ การดูแลสุขภาพและเคล็ดลับการดูแลสุขภาพดี. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.healthcarethai.com>

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *บทความ กินหวานมากเกินไป ส่งผลอะไรกับร่างกายบ้าง*. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2568, จาก <https://www.thaihealth.or.th/?p=313144>.
- สุริยา หนองรัง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม)*. การศึกษารายบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J. & Beckman J. (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag, 11-39.
- Anderson, M. (2011). *Succeeding in an era of social commerce*. Retrieved April 16, 2024, from http://www.ft.com/cms/s/0/dcbc62fc-3f8b-11e0-a1ba-00144feabdc0.html.articles/e3sconf/pdf/2018/06/e3sconf_icenis2018_11003.pdf.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Chesshire, T., & Rawan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*. Retrieved June 7, 2024, from <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3): 319-339.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing and Small Business. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(1), 14-17.
- Kaur, G. (2016). *Social Media Marketing*. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36.
- Georgieva, M. (n.d.). An Introduction to Email Marketing. E-book: Winn Technology group.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Rovenelli, 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.
- Salminen, J. (2000). Measuring performance and determining success factors of construction sites (VTT Publications 417). *Technical Research Centre of Finland*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.