

อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Impact of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Health Supplements
in Bangkok

กรรณิการ์ เจือไชยสง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่า อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือ การรับรู้แบรนด์ การรับรู้ต่อเนื้อหาทัศนคติและความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ทัศนคติและความเชื่อมั่น ($\beta = 0.412$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม ($\beta = 0.356$, Sig. = 0.000) และการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.079$, Sig. = 0.036) ขณะที่การรับรู้ต่อเนื้อหาไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aimed to (1) examine consumers' opinions toward social media marketing that influence their purchase decisions on health supplement products in Bangkok and (2) analyze the relationship between social media marketing and consumers' purchase decisions. The sample group consisted of 400 consumers aged 18 years and above who had purchased or intended to purchase health supplement products in Bangkok. The samples were obtained through non-probability sampling. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were female, aged between 31 – 40 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, and earned more than 50,000 Baht per month.

The overall influence of social media marketing on purchasing decisions was rated at a high level (Mean = 3.87). The most important factors were brand awareness, content perception, attitude and trust, and engagement, respectively. The overall purchase decision level was also high (Mean = 3.90), with purchase intention being the highest dimension.

The hypothesis testing results indicated that social media marketing positively influenced consumers' purchase decisions for health supplement products at the 0.05 significance level. The most influential factor was attitude and trust ($\beta = 0.412$, Sig. = 0.000), followed by engagement ($\beta = 0.356$, Sig. = 0.000) and brand awareness ($\beta = 0.079$, Sig. = 0.036), while content perception had no statistically significant influence.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision, Health Supplement Products, Bangkok

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ (Kaplan & Haenlein, 2010) ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE ไม่เพียงแต่เพื่อการสื่อสาร แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร การค้นหาผลิตภัณฑ์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Duffett, 2017) ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) การกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) การสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อเนื้อหา (Content Perception) และการก่อให้เกิดทัศนคติและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Attitude) ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อจริง (Purchase Behavior) ของผู้บริโภค (Alalwan, 2018; Kotler & Keller, 2016)

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทั้งแหล่งข้อมูลและช่องทางการซื้อสินค้าแบรนด์จำนวนมากใช้ Facebook, TikTok, Instagram และ LINE เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้และความไว้วางใจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่าองค์ประกอบใดของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้แบบสองทาง (Two-way Communication) ผ่านเครื่องมืออย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ LINE ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจในยุค

ดิจิทัล (Appel et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2010) องค์ประกอบสำคัญของ Social Media Marketing ได้แก่ คุณภาพเนื้อหา (Content Quality) ความน่าสนใจทางภาพ (Visual Appeal) อารมณ์และแรงจูงใจ (Emotional Importance) และการมีส่วนร่วม (Interactive Effectiveness) ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดล AIDA (Awareness–Interest–Desire–Action)

โมเดล AIDA ถูกพัฒนาโดย Strong (1925) เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนของ “กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

1. Awareness (การรับรู้) ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหรือการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาออนไลน์ หรือ โพสต์บนโซเชียลมีเดีย
 2. Interest (ความสนใจ) ผู้บริโภคเริ่มสนใจและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือรายละเอียดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
 3. Desire (ความต้องการ) ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าเนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่า เช่น ความปลอดภัย คุณภาพ หรือภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์
 4. Action (การกระทำ) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการสื่อสารการตลาด
- การประยุกต์ใช้โมเดล AIDA ในสื่อสังคมออนไลน์

ในบริบทของ Social Media Marketing, โมเดล AIDA ถูกนำมาใช้เพื่อออกแบบเนื้อหาและแคมเปญการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค “เดินทางจากการเห็น” ไปสู่ “การซื้อ” ได้อย่างเป็นระบบ (Kotler & Keller, 2016) ตัวอย่าง เช่น

1. การสร้าง Awareness ผ่านโฆษณาใน Facebook หรือ TikTok
2. การสร้าง Interest ด้วยคอนเทนต์รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์
3. การสร้าง Desire ผ่านภาพ Before–After หรือคำรับรองจากผู้ใช้งานจริง
4. การกระตุ้น Action ด้วยโปรโมชั่นและลิงก์สั่งซื้อทันทีในโพสต์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Influence / Word of Mouth Theory

ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของคนรอบข้าง โดยเฉพาะ “รีวิวจากผู้ใช้งานจริง” หรือ eWOM ซึ่งมีพลังมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม (Chevalier & Mayzlin, 2006) การบอกต่อผ่านสื่อดิจิทัลช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อในหมู่ผู้บริโภคยุคใหม่

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

“ความตั้งใจซื้อ” คือ ระดับความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Fishbein & Ajzen, 1975; Kotler & Keller, 2016) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ แรงจูงใจทางสังคม และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในบริบทของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังตัวอย่างเช่น ญาณิศา เล็กคง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนผู้ติดตามและความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลโดยตรง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของ “เนื้อหาและการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ” ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่อาศัยความเชื่อถือและข้อมูลทางสุขภาพเป็นหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ธนภัทร เรืองขาน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, ANOVA และ Pearson's Correlation ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ “ความตั้งใจซื้อซ้ำ” ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นในแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (IV) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (DV) โดยมีปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรปรับ (MV)

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากร้านขายยา/ร้านสุขภาพ โดยคำนวณจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวนประมาณ 3,906,000 คน ตามข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566)

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เพื่อกรอกแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนที่ 3 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วย วิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีความเท่ากับ 0.973 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 40 ชุด วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการส่ง Google Form แบบสอบถามให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับทราบผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ อยู่ที่ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 29.30) ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คือ ออนไลน์ของร้านยา (เว็บไซต์/แอป/LINE OA) (คิดเป็นร้อยละ

52.30) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเห็นโฆษณา/คอนเทนต์/รีวิว ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพบน Social Media (คิดเป็นร้อยละ 93.50) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ TikTok ร้อยละ 75.8 และ Instagram ร้อยละ 69.8 ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน (คิดเป็นร้อยละ 35.80) กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำมากที่สุดคือ “การสื่อสารกับเพื่อน/ครอบครัว” และ “การติดตามข่าวสาร” ร้อยละ 73.00 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณา/รีวิว/คอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มากสุดอยู่ที่เห็นบ่อย (คิดเป็นร้อยละ 50.20) แนวโน้มพฤติกรรมเมื่อเห็นคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทำมากที่สุดคือ “บันทึก/จดจำชื่อแบรนด์” ร้อยละ 48.80

3.ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ (Awareness), การมีส่วนร่วม (Engagement), การรับรู้ต่อเนื้อหา (Content Perception), ทศนคติและความเชื่อมั่น (Attitude) พบว่า โดยภาพรวมของอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อในภาพรวม (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อจริง (Purchase Behavior) พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ (Awareness), การมีส่วนร่วม (Engagement), การรับรู้ต่อเนื้อหา (Content Perception) และทัศนคติและความเชื่อมั่น (Attitude) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลคือ อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้แบรนด์ (Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) และทัศนคติและความเชื่อมั่น (Attitude) มีความสัมพันธ์แบบพหุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.848 และสามารถอธิบายความผันแปรของอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 71.9 ($R^2=0.719$) แสดงถึงความเหมาะสมของ

แบบจำลองในระดับสูง และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตัวแปรอิสระด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์บางองค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ (Awareness) ($\beta = 0.079$, Sig. = 0.036), การมีส่วนร่วม (Engagement) ($\beta = 0.356$, Sig. = 0.000*) และทัศนคติและความเชื่อมั่น (Attitude) ($\beta = 0.412$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ การรับรู้ต่อเนื้อหา (Content Perception) ($\beta = 0.087$, Sig. = 0.151) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานหลักที่ว่า “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ” ได้รับการยอมรับบางส่วน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลมากที่สุดคือ ทัศนคติและความเชื่อมั่น (Attitude) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม (Engagement) การรับรู้แบรนด์ (Awareness) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ต่อเนื้อหา (Content Perception) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Phan & Nguyen (2021) และ ญานิส (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเชื่อมโยงการตัดสินใจซื้อกับความไว้วางใจและทัศนคติในแบรนด์มากกว่าเนื้อหาทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานของ (Wongsiriwacharakul, 2024) ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า ทั้งความเชื่อมั่น ทัศนคติทั้งด้านแบรนด์และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาซื้อ

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ที่ระบุว่า “ทัศนคติและความเชื่อมั่น (Attitude)” ของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อ “ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)” และนำไปสู่ “พฤติกรรมการซื้อจริง (Purchase Behavior)” โดยผลวิเคราะห์พบว่า “ทัศนคติและความเชื่อมั่น” มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.412$, Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์และมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะตัดสินใจซื้อมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ (ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ & จิราภา พึ่งบางกรวย, 2019) ซึ่งพบว่า “องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ (Behavioural Attitude)” มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .25$, $t = 4.81$, $P\text{-value} = .00$) งานนี้ช่วยยืนยันว่า “ทัศนคติ” เป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

นอกจากนี้ “การมีส่วนร่วม (Engagement)” ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.356$, Sig. = 0.000) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่นิยมมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์ ซึ่งมีผลต่อการจดจำแบรนด์และสร้างแรงจูงใจ

ในการซื้อ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Brodie et al. (2011) ใน Customer Engagement Theory ที่ชี้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์บนสื่อออนไลน์มีผลต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว

ในส่วนของการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ($\beta = 0.079$, Sig. = 0.036) แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการจำชื่อแบรนด์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในหมวดสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด AIDA Model (Strong, 1925) ที่มองว่าการสร้างการรับรู้คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในทางกลับกัน “การรับรู้เนื้อหา (Content Perception)” ($\beta = 0.087$, Sig. = 0.151) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จึงให้ความสำคัญกับ “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้เผยแพร่มากกว่า “รูปแบบการนำเสนอ” ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Phan & Nguyen (2021) และ ญานิสสา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเชื่อมโยงการตัดสินใจซื้อกับความไว้วางใจและทัศนคติในแบรนด์มากกว่าเนื้อหาทางการตลาด ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับคอนเทนต์สุขภาพที่ซ้ำรูปแบบ และให้ความสำคัญกับ “ความเชื่อถือของแบรนด์” มากกว่าลักษณะของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2020) ที่ระบุว่า “ความน่าเชื่อถือ” ของแบรนด์มีผลต่อการซื้อในสินค้าประเภทสุขภาพมากกว่า “ความน่าสนใจของเนื้อหา”

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเฉพาะทาง เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกัน หรือควบคุมน้ำหนัก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคอื่น เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือภูเก็ต เพื่อทดสอบความแตกต่างทางวัฒนธรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อและการตัดสินใจซื้อในบริบทที่แตกต่างกัน

3. งานวิจัยในอนาคตควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่กลยุทธ์ดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละเครื่องมือทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยขยายขอบเขตของตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล เช่น กลยุทธ์ Influencer Marketing, Line Official Account, TikTok Marketing, หรือ Live Streaming

4. เพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) (Qualitative Research) (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative Approach Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ

5.ศึกษากลุ่มประชากรเฉพาะรุ่น (Generational Segmentation) งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม Generation X, Y และ Z เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างด้านการรับรู้แบรนด์ ความเชื่อมั่น และการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด (Managerial Implications)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness), การมีส่วนร่วม (Engagement) และทัศนคติและความเชื่อมั่น (Attitude) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นการสร้าง “ประสบการณ์แบรนด์แบบมีส่วนร่วม” มากกว่าการสื่อสารเชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดย 1) สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ (Value-Based Content) 2) ใช้กลยุทธ์ Engagement-Based Marketing

3) เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนความเชื่อมั่น (Trust-Oriented Branding)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

ภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลด้านอาหารและยา (อย.) ควรกำหนดแนวทางส่งเสริมและควบคุมการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความรับผิดชอบและโปร่งใส

1. จัดทำมาตรฐานการโฆษณาออนไลน์ด้านสุขภาพ ควรกำหนดเกณฑ์สำหรับการเผยแพร่เนื้อหาทางโภชนาการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการโฆษณาเกินจริงหรือสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค

2. ส่งเสริมการอบรมผู้ประกอบการ SME และ Influencer ด้านการตลาดสุขภาพ

ภาครัฐสามารถร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อจัดอบรมด้าน “จริยธรรมการสื่อสารสุขภาพ” และ “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบ”

3. พัฒนาโครงการรณรงค์เพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจวิธีประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)

1. การบริหารแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Brand Management) ผู้ประกอบการควรวางแผนการใช้แพลตฟอร์มหลัก เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวทาง “Omni-Channel Strategy” เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันทุกช่องทาง

2.พัฒนาทีม Content Creator และ Data Analyst ภายในองค์กร

เพื่อให้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้บริโภค และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ติดตามแบบเรียลไทม์ (Real-time Analytics) ซึ่งจะช่วยปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างทันทั่วถึง

3.ใช้กลยุทธ์ Influencer และ Micro-Influencer อย่างมีประสิทธิภาพ

เลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือในสายสุขภาพ และให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบจริงใจ (Authentic Communication) มากกว่าการขายเชิงพาณิชย์ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

คนม้วน, ก., ศรีวิชัย, ต., & วัฒนเจริญศิลป์, ว. (2565).

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของ

ผู้บริโภคไทย. วารสารสังคมศาสตร์, 18(2), 45–60.

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ, & จิราภา พึ่งบางกรวย. (2562).

ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี.

วารสารวิทยาการจัดการบูรพา, 8(1), 90–103.

<https://journal.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/5864>

พิทยุช ญาณพิทักษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์, & บำรุง ตั้งสง่า. (2567).

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.

วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 99–110. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/276254>

พงษ์แพ, ส., & วิบูลย์รัตน์, ส. (2565).

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 45(1), 89–105.

ญาณิศา เล็กคง (2564). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Alalwan, A. A. (2020). Social media marketing: Antecedents and consequences. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 1–23.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nguyen, P. T., & Huynh, T. L. (2021). The effect of trust and perceived risk on purchase intention toward health supplements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 789–808.
- Wongsiriwacharakul, P. (2024). The impacts of consumers' trust, e-WOM, and attitude towards intention to purchase personalized cosmetic products online. *APHEIT Journal*, 13(2), 45–58.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/265628>