

การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

An Analysis of Factors Influencing the Decision to Dietary Supplements through Social Media

พิมาย วงศ์ทา

Phimine Wongtha

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Faculty Management Science, Rajabhat Lampang University

Email: phimine@lpru.ac.th

(Received: May 15, 2024; Revised: June 24, 2024; Accepted: June 27, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากแบบสอบถามที่มีข้อความ 66 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่า 0.984) การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ร่วมกับวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) (มีค่า KMO = 0.753, ค่า Significant = .000) ดำเนินการโดยเลือกปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงสุด ตามลำดับในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมด จำนวน 30 ข้อ นำมาออกแบบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, YouTube, Line, Instagram, Google, Twitter, Messenger, Website 2) ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบ สื่อโฆษณา การนำเสนอ ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสาร 3) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา 4) ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the factors of social media's influence on the decision to dietary supplements. The sample group included general social media users, and the sample was randomly selected from this group, 400 people. The research tool was a questionnaire assessing social media's influence on the decision to dietary supplements. The statistical methods used in the research were mean, standard deviation, and exploratory factor analysis (EFA).

The research findings showed that the factor analysis of the 66-item questionnaire had a reliability coefficient (Alpha efficient = 0.084). The exploratory factor analysis, which is a method of analyzing the components of an object, used orthogonal rotation with the Varimax Rotation

(KMO = 0.753, Significant = .000), to design the application of social media for influencing consumer purchasing decisions, the factors with the highest component weights of 30 items were selected, consisting of 4 elements: 1) Social media platforms: Facebook, YouTube, Line, Instagram, Google, Twitter, Messenger, Websites 2) Presentations through social media platforms: Model presentations, Advertising media presentations, Channels to access information, Communication 3) Product and price 4) Place or distribution channel.

Keywords: Social Media, Decision to purchase, Dietary supplements

บทนำ

การประยุกต์ใช้และการรับเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้กับธุรกิจเชิงเทคนิค ทั้งผู้ประกอบการรวมถึงผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจขนาดกลาง ขยายต่อเพื่อขับเคลื่อนและเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลและการส่งเสริมธุรกิจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล [1] เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการติดต่อสื่อสารด้านต่าง ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำ Digital Marketing เป็นเครื่องมือในการทำตลาดที่สำคัญ มีผลกระทบต่อธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึง และสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวดเร็วรูปแบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าและการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำตลาด [2] และการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคโดยมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสามารถนำไปพัฒนาช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เป็นกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค [3] และการใช้เทคโนโลยี โซเชียลเน็ตเวิร์คช่วยให้ลูกค้าหาข้อมูลและสำรวจสิ่งที่ต้องการ [4] โดยเครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter Instagram หรือการลึกลงข้อมูลของลูกค้า [5] ซึ่งโซเชียลเป็นสื่อบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหากทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจซื้อสินค้า [6] ประกอบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทยที่มีอัตราการใช้งานค่อนข้างมากอีกทั้งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และเป็นช่องทางเพื่อหาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และจำหน่ายอย่างแพร่หลายหลากหลายช่องทางรวมทั้งช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ และความสวยงาม การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนสำคัญในการป้องกันการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัย และจากผลการวิจัยด้านตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าสะดวกที่จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน [7] และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการและสร้างการรับรู้แก่

ผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด [8] ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเข้าใจความต้องการและตอบสนองต่อลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพและความงาม

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม โดยการนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปสู่การพัฒนา การสร้าง การนำเสนอ สินค้าหรือบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือสารสนเทศที่ถูกต้องตรงประเด็นสู่กลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การสร้างความสำเร็จต่อสินค้าหรือบริการที่เพิ่มมากขึ้น และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นันทพันธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาตรย์ [9] การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing communication) เป็นวิธีทางธุรกิจใช้ในการโต้ตอบกับตลาดเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้างสรรค์เนื้อหา สร้างมูลค่าทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ [10] การนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ 4 ส่วน ได้แก่การสร้างเนื้อหา (Content Creation) การส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) การสร้างสังคม (Community Building) และเครือข่ายสัมพันธ์ (Connection) [11] และโซเชี่ยลมีเดีย เครือข่ายออนไลน์ เป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า และเป็นแหล่งการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า หากมีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า [12] และผู้ประกอบการใช้การตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดียส่งเสริมการบริการให้กับลูกค้าและสร้างโอกาสทางธุรกิจ [13] และความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ช่องทางการติดต่อและช่วยเหลือ รวมถึงการใช้งานที่ง่ายและสะดวกเป็นสิ่งสนับสนุนการซื้อสินค้า

วิชุดา จันทรเวโรจน์ และคณะ [14] สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนวิธีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดและธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) กระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม (Social influence process) การสื่อโฆษณาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) การยอมรับกฎเกณฑ์ (Compliance) การยอมรับสิ่งใหม่ ความรู้ความเข้าใจสิ่งใหม่ ส่งผลให้ได้รับความสนใจในการรับรู้ซึ่งส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ ยอมรับนวัตกรรมใหม่และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) การหาเอกลักษณ์ ระบุตัวตน (Identification) การเปิดเผยตนเอง สร้างการยอมรับในสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างความเหนียวแน่นภายในกลุ่ม

สังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน (4) การรับเข้าความรู้ชัดแจ้งจากสื่อต่างๆ มาเป็นความรู้ (Internalization) การรับเข้าความรู้ทางสังคม ความเชื่อ ความสนใจและเป้าหมายเดียวกัน และผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมออนไลน์ (5) การใช้งานและความพึงพอใจ (Uses and gratification) การเลือกสื่อออนไลน์ เนื้อหาเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและประเมินสื่อประเภทต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการสื่อสารของสื่อออนไลน์ให้บรรลุถึงเป้าหมาย (6) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความซื่อสัตย์ ความสามารถในการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกต้องได้มาตรฐานที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการ (7) การนำไปใช้อย่างแพร่หลาย (Pervasive adoption) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการและผู้บริโภคยอมรับ และเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (8) ความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างยั่งยืน (Sustainable intention to use) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทักษะที่ดี ผลิตภัณฑ์ โดยตั้งใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ (9) ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิด ความเห็น การตีความ ที่มีต่อการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการทำตลาดออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกต่อการใช้งาน และการติดต่อสื่อสาร โดยผู้บริโภคยอมรับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชากุล [15] ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าดิจิทัลและธุรกิจบริการ 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย อาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง

ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย หรือกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การติดต่อสื่อสารที่สามารถร่วมกันโต้ตอบได้แบบทันที

แนวคิดการรับรู้

นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม [16] การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการแปลความหมายที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ ตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส เทียบเคียงประสบการณ์เดิมให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความหมายส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม การตอบสนองของแต่ละบุคคล และกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสหรือปัจจัยในการรับรู้ การเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันจะสามารถนำไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายและเข้าใจสารที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลไปยังกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ [17] ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาจากเฟสบุ๊ค (Facebook) ดังนี้ (1) ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนโดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่าน (2) ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์คือการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้แบรนด์เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการรับรู้จากประสาทสัมผัสโดยการมองเห็น (3) การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มซึ่งเป็นเทคนิคการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ใช้ได้โดยตรง และข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้ (1) ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) รูปลักษณ์ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจและดึงดูดที่มีลักษณะเป็นแบนเนอร์ซึ่งมีลักษณะการโฆษณาจากที่สื่อจากแบนเนอร์ไปยังผู้บริโภคโดยตรงที่ใช้ข้อความสั้น กระชับรัด ชัดเจนและสีสันดึงดูดความสนใจ (2) รับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

สุทธิพิศ ประทุม และสรุณณี อุเสียนาง [18] การใช้เทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการปรับตัว ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี จะถูกกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีในการทำงานและใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารแบบออนไลน์ ด้านธุรกิจให้ความสนใจทำการตลาดออนไลน์และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการปรับตัวด้านธุรกิจโดยยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและการใช้งาน

ดังนั้น การรับรู้ เกิดจากสิ่งที่กระตุ้นประสาทสัมผัสได้แก่การรับรู้จากการมองเห็นสามารถนำไปประยุกต์กับเทคโนโลยีในการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัลเพื่อไปกระตุ้นความสนใจและการตอบสนองต่อการรับรู้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัล

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ [19] การตัดสินใจซื้อ การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้และดีที่สุด เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามต้องการ

อรรถเดช จันทรมานะ [20] พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) จะสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ทักษะ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อโดยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย ได้แก่ (1) ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่ทราบว่าการอะไร (2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (3) ชนิดผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม (4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (5) ตราผลิตภัณฑ์ ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ (6) ผู้ขาย หากมีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายจำนวนหลายราย การเลือกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย (7) ปริมาณที่จะซื้อ การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ของผู้บริโภค (8) เวลา เวลาที่จะซื้อขึ้นอยู่กับโอกาส ฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ (9) วิธีการชำระเงิน โดยจะเลือกวิธีการจ่ายเงินที่เหมาะสม และ [21] ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด [14] และปัจจัยสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของแต่ละบุคคล

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ เกิดจากความต้องการ การค้นหาข้อมูลรายละเอียด การพิจารณาด้วยเหตุและผล และความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการรับรู้จากสิ่งที่มากระตุ้นหรือสื่อที่ได้รับรู้ และประเมินด้วยเหตุและผลเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดที่บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลสำหรับธุรกิจออนไลน์ โดยการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวผลิตภัณฑ์ เช่นรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายโดยข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และเทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ ความปลอดภัย มีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย และผู้บริโภครับรู้จากสื่อดิจิทัลที่กระตุ้นประสาทสัมผัสตอบสนองต่อการสื่อสารเกิดความสนใจและความต้องการค้นหารายละเอียดของข้อมูลโดยการพิจารณาด้วยเหตุผลและเลือกหรือตัดสินใจซื้อ

ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ [22] การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเครื่องมือทางสถิติที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ในการลดปริมาณข้อมูลหรือลดจำนวนตัวแปรโดยอาศัยการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาสร้างเป็นองค์ประกอบ (Factor) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่งเป็น 2 ชนิด คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และ จารุพร ตั้งพัฒนากิจ และปานก เสนาฤทธิ์ไกร [23] การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติของแบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแปรแต่ละองค์ประกอบโดยอาศัยการรวมตัวของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิเคราะห้ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม มีความเชื่อมั่น 0.984 โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลช่องทางการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ ลักษณะเป็นข้อคำถามเลือกได้หลายคำตอบ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับอาหารเสริม ลักษณะเป็นข้อคำถามเลือกได้หลายคำตอบ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อ ลักษณะเป็นข้อคำถามเลือกได้หลายคำตอบ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลองค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม รวมทั้งหมดจำนวน 66 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีทั้งหมด 9 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม จำนวน 11 ข้อ

ด้านที่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ

ด้านที่ 3) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 4) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย จำนวน 7 ข้อ

ด้านที่ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ

ด้านที่ 6) ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

ด้านที่ 7) ด้านความรู้สึกรักคุณค่าของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 8) ด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 6 ข้อ

ด้านที่ 9) ด้านการสื่อสาร จำนวน 7 ข้อ

2. กลุ่มเป้าหมาย

บุคคลทั่วไปที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran.W.G [24] การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 คน

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ หลักการทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อมูลอาหารเสริม สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

3.3 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ และนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.984

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปใช้เป็นแบบสอบถามจริง โดยแบบสอบถามสอดคล้องกับฉันทา ธีรธรรมธาดา [25] โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามทางไลน์ และทางเฟสบุ๊ก ทางอีเมล และทาง Messenger

3.5 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผ่านทางออนไลน์ (Google Form) ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน และใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran [24]

3.6 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำไปทดสอบหาค่าความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) ได้ค่าความเหมาะสมของข้อมูลเท่ากับ 0.753 (มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งมากกว่า 0.5) และค่า Significance = .000 และการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 55496.0 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 66 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์หาค่าประกอบรวม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

3.7 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เน้นที่องค์ประกอบหลักแบบ (Principal components) ร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวารีแม็กซ์ (Varimax Rotation) และพิสัยของค่าไอเกนที่ได้อยู่ระหว่าง 1.111 ถึง 37.603 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 37.810 ถึง 83.506 ได้องค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ (ค่าปัจจัยหรือตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .503 ถึง .901) ใช้ได้ 4 องค์ประกอบ เนื่องจากแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวแปรสังเกตได้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป การพิจารณาองค์ประกอบใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ [26]

3.8 นำผลมาวิเคราะห์และแปลผล และนำข้อมูลมาออกแบบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเลือกองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงสุดตามลำดับในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมด จำนวน 30 ข้อ โดยเลือกที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.607 ถึง 0.901 โดยองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 9 ข้อ (ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.804 ถึง 0.901) องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 8 ข้อ (ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.618 ถึง 0.810) องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 8 ข้อ (ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.654 ถึง 0.832) องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 5 ข้อ (ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.607 ถึง 0.693)

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน [27] และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis เกณฑ์พิจารณาองค์ประกอบ ของสุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรณมา และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ [26]

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม โดยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยออกแบบสอบถาม จำนวน 66 ข้อ ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลแบบสอบถามในเบื้องต้นค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่า 0.984) เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แบบ (Principal components) ร่วมกับการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ร่วมกับวิธีวารีแม็กซ์ (Varimax Rotation) ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55496.0
	df	2145
	Sig.	.000

จากตารางที่ 1 ค่าความเหมาะสมของข้อมูลและค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่ใช้เพื่อทดสอบความเหมาะสมขนาดตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.753 มีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 55496.0 และค่า Significance = .000 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 66 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบรวม

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	37.603	56.975	56.975	37.603	56.975	56.975	24.955	37.810	37.810
2	7.686	11.645	68.619	7.686	11.645	68.619	10.897	16.510	54.320
3	3.006	4.554	73.173	3.006	4.554	73.173	8.085	12.250	66.571
4	1.823	2.762	75.935	1.823	2.762	75.935	5.163	7.822	74.393
5	1.493	2.261	78.197	1.493	2.261	78.197	1.811	2.743	77.136
6	1.208	1.830	80.026	1.208	1.830	80.026	1.521	2.305	79.442
7	1.185	1.796	81.823	1.185	1.796	81.823	1.497	2.268	81.710
8	1.111	1.684	83.506	1.111	1.684	83.506	1.186	1.797	83.506
9	.801	1.214	84.720						
.....									
66	.000	.001	100.00						

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แสดงให้เห็นค่าความร่วมกัน (Communalities) ของแบบสอบถามทั้งหมด 66 ข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (สัมประสิทธิ์แอลฟา ค่า 0.984) วิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบ จากทั้งหมดได้ 8 องค์ประกอบ โดยมีพิสัยของค่าไอเกนอยู่ในระดับยอมรับได้ (ค่าไอเกนอยู่ช่วง 1.111 ถึง 37.603) และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 37.810 ถึง 83.506 และสกัดองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยแต่ละปัจจัยหรือตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.503 ถึง 0.901 การพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) สามารถใช้ได้ 4 องค์ประกอบ เนื่องจากแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวแปรสังเกตได้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป โดยตั้งชื่อประกอบแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์ประกอบที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา องค์ประกอบที่ 3 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และองค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

ลำดับ	ปัจจัยหรือข้อความถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	องค์ประกอบที่ 1 ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.19	0.72	มาก
2	องค์ประกอบที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	4.15	0.81	มาก
3	องค์ประกอบที่ 3 ด้านสื่อสังคมออนไลน์	4.60	0.82	มากที่สุด
4	องค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย	3.95	0.81	มาก
ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 84.4		4.22	0.67	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, SD. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบที่ 3 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$, SD. = 0.82) องค์ประกอบที่ 2 ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, SD. = 0.72) องค์ประกอบที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, SD. = 0.81) องค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, SD. = 0.81) ตามลำดับ

2. ผลการออกแบบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

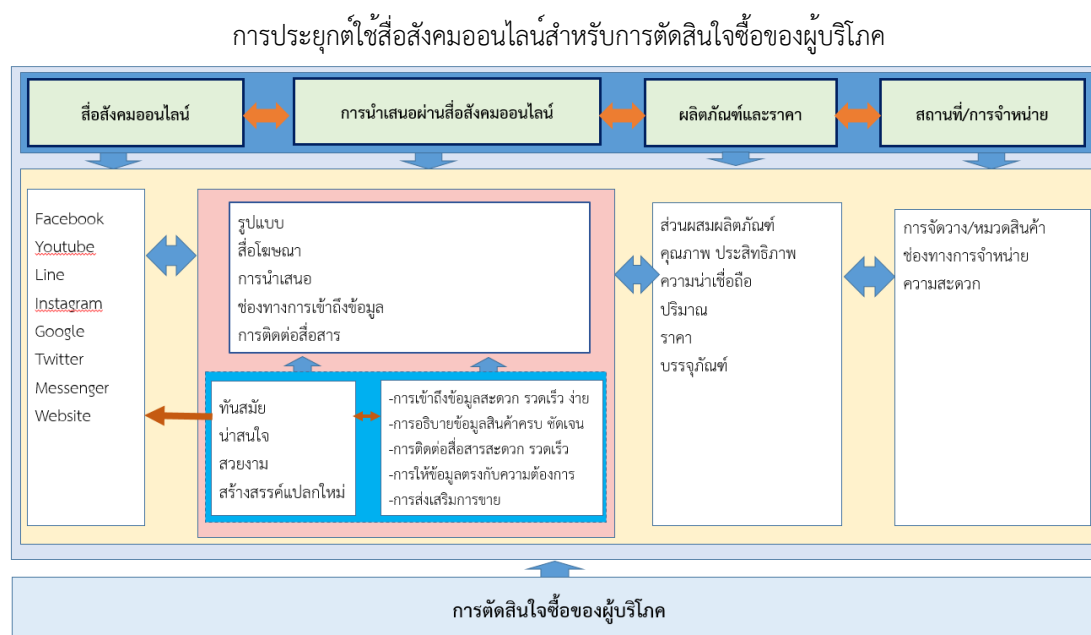
ผู้วิจัยได้ทำการเลือกปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) จากเดิมที่มีจำนวน 66 ตัวแปร ให้เหลือจำนวน 30 ตัวแปร โดยเรียงองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading โดยเรียงค่าสูงสุดตามลำดับในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมด จำนวน 30 ข้อ โดยเลือกปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.607 ถึง 0.901 นำมาออกแบบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีค่าองค์ประกอบสูงสุดของแต่ละองค์ประกอบ

ปัจจัยหรือข้อความถามแต่ละองค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	
1. เว็บไซต์ (Website)	.832
2. Messenger	.831
3. ทวิตเตอร์ (Twitter)	.799
4. กูเกิล (Google)	.782
5. อินสตาแกรม (Instagram)	.775
6. ไลน์ (Line)	.762
7. ยูทูบ (Youtube)	.710
8. เฟซบุ๊ก (Facebook)	.654
ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
1. รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารเสริมบนสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	.901

ปัจจัยหรือข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารเสริมบนสื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงามน่าสนใจ	.864
3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอมีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่น่าสนใจ	.864
4. รูปแบบหรือลักษณะของอาหารเสริมที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการ	.845
5. รูปแบบการส่งเสริมการขายอาหารเสริมบนสื่อออนไลน์อธิบายชัดเจน	.806
6. การเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก	.841
7. การให้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์อธิบายรายละเอียดของอาหารเสริมชัดเจน	.837
8. การอธิบายข้อมูลอาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับประโยชน์ คุณค่า และวัตถุดิบที่ใช้ได้ชัดเจน	.826
9. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก	.804
ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	
1. ส่วนผสมของอาหารเสริมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือผลข้างเคียง	.810
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพและมีมาตรฐาน	.789
3. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	.776
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีประสิทธิภาพเห็นผลได้ชัดเจน	.771
5. ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความน่าเชื่อถือ	.759
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.686
7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย	.649
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	.618
ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย	
1. การจัดวางตำแหน่งอาหารเสริมหรือจัดเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย	.693
2. การตกแต่งหน้าร้านที่จำหน่ายที่สวยงาม	.681
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก	.659
4. ความสะดวกในการเดินทาง	.631
5. ความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้ออาหารเสริม	.607

จากตารางที่ 4 พบว่า แต่ละปัจจัยหรือตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การที่นำมาออกแบบองค์ประกอบประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (แต่ละปัจจัยหรือตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.654 ถึง 0.832) ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (แต่ละปัจจัยหรือตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.804 ถึง 0.901) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (แต่ละปัจจัยหรือตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.618 ถึง 0.810) ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (แต่ละปัจจัยหรือตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.607 ถึง 0.693)



ภาพที่ 2 การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2 การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (2) ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (4) ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย ดังนี้

1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, YouTube, Line, Instagram, Google, Twitter, Messenger, Website

2) ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (2.1) รูปแบบ (2.2) สื่อโฆษณา (2.3) การนำเสนอ (2.4) ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล (2.5) การติดต่อสื่อสาร โดยเป็นการนำเสนอทันสมัย น่าสนใจ สวยงาม และสร้างความแปลกใหม่ การเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว การให้ข้อมูลการส่งเสริมการขาย และรายละเอียดสินค้าครบ ชัดเจน ตรงตามความต้องการ

3) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ประกอบด้วย (3.1) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (3.2) คุณภาพ ประสิทธิภาพ (3.3) ความน่าเชื่อถือ (3.4) ปริมาณ (3.5) ราคา (3.6) บรรจุภัณฑ์

4) ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย ประกอบด้วย (4.1) การจัดวางหรือหมวดหมู่สินค้า (4.2) ช่องทางจำหน่าย (4.3) ความสะดวก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

1.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22, SD. = 0.67) พบว่า องค์ประกอบด้านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, SD. = 0.82) องค์ประกอบด้านการ

นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, SD. = 0.72) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, SD. = 0.81) องค์ประกอบด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, SD. = 0.81) เหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์และการทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ และการยอมรับและการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง วิชุดา จันทรเวโรจน์ และคณะ [14] สอดคล้องกับ ณฐกาศา เดชานุเบกษา [28] วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านรูปแบบการสร้างสรรค์สังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ [29] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ นพพร บัวอินทร์ กฤษเชาว์ นันทสุตแสง [30] ได้วิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.2 ผลการออกแบบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สังเคราะห์ได้มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Youtube, Line, Instagram, Google, Twitter, Messenger เหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย สามารถใช้ได้ทุกเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ และจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมีการใช้งานจำนวนมากและสามารถใช้งานได้โดยง่าย จึงส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Line Instagram หรือสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ที่ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายและสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้ออาหารเสริม สอดคล้องกับ ชูติมา คล้ายสังข์ [31] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทางเช่น Facebook, Line, Instagram มีผู้ใช้อย่างแพร่หลายและหากร้านค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลายช่องทางและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และผู้บริโภคประทับใจสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย และสอดคล้องกับ กานต์พิชชา งามชุ่ม และคณะ [32] วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษา บำรุงและเพิ่มความงาม จากคำบอกกล่าวของญาติ เพื่อน คนรู้จักและการซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาในสื่อดิจิทัล และสอดคล้องกับ Gaurav, K., & Ray, A. S. [33] Impact of social media advertising on consumer buying behavior in Indian E-commerce industry พบว่าการโฆษณาบน Facebook, Instagram, Youtube มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ เกวลี เพ็ช

รเนียม และจัญญา ปานเจริญ [34] ได้วิจัยเรื่องสื่อการโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook, Line และ Instagram, YouTube, Website ใช้งานได้โดยบ่อย และสอดคล้องกับ วิชญชยา จิตติจิรวิญญ์ [35] ได้วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม โดยตระหนักปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากเว็บไซต์ และประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อจากภาพวีวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทาง web site, facebook และ instagram

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย รูปแบบ สื่อโฆษณา การนำเสนอ ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสาร โดยเป็นการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ สวยงาม และสร้างความแปลกใหม่ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีการให้ข้อมูลการส่งเสริมการขาย และรายละเอียดสินค้าครบ ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์มีใช้งานอย่างมาจากการกลุ่มคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกรายได้ และสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง และการนำเสนอข้อมูลตรงความต้องการของผู้บริโภค และมีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานจึงส่งผลให้รูปแบบ สื่อโฆษณา การนำเสนอ ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์สอดคล้องกับ ชุตินา คล้ายสังข์ [31] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่การให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่นการลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่ออื่นที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ สุรรัตน์ ธรรมจง ญัฐวิภา และคณะ [30] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา พบว่าส่วนประสมทางการตลาด พบว่าลักษณะทางพฤติกรรม ได้แก่ประเภทของสินค้าที่ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับ วิชชุดา จันทรตวรจน์ และคณะ [37] ได้วิจัยเรื่องสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการตลาดและธุรกิจ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสูงในการใช้เป็นช่องทางเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการพัฒนาให้เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ประกอบด้วย ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ปริมาณ ราคา บรรจุภัณฑ์ เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก เป็นหลักการ ทฤษฎีส่วนสมทางการตลาด 4 P's เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จึงส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ชุตินา คล้ายสังข์ [31] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์โดยคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พิจารณาความเหมาะสมของคุณภาพของสินค้ากับราคา และคุณภาพของสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น และพิจารณา

ความคุ้มค่าที่จะได้รับ และพิจารณารายละเอียดของสินค้าและรูปสินค้าที่ชัดเจน สอดคล้องกับ สุรรัตน์ ธรรมจง และคณะ [36] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใน ได้แก่ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ กานต์พิชชา งามขุ่ม และคณะ [32] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่าการเปรียบเทียบราคา ราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย ประกอบด้วย 4.1) การจัดวางหรือหมวดหมู่สินค้า 4.2) ช่องทางจำหน่าย 4.3) ความสะดวก เหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก เป็นหลักการ ทฤษฎีส่วนสมทางการตลาด 4 P's เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดยการจัดสถานที่หรือช่องทางจำหน่ายหลากหลายช่องทาง รวมถึงการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ชูติมา คล้ายสังข์ [31] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่การเข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทาง และปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ นพพร บัวอินทร์ และกฤษเชาว์ นันทสุตแสง [30] ส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม และสอดคล้องกับ กานต์พิชชา งามขุ่ม และคณะ [32] ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่าการเลือกเว็บไซต์ที่มีข้อเสนอที่ดี ง่ายและสะดวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ และการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากสื่อดิจิทัลเพราะมีแหล่งผลิตและจำหน่ายที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้หากจะมีการนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปใช้ประกอบการพิจารณาดำเนินการหรือพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านช่องทางออนไลน์ ควรพิจารณาคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่แตกต่างกันเพื่อศึกษาความแตกต่างหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแต่ละประเภท

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *แผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2566-2570 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. <https://www.etda.or.th>.

- [2] อรรถศิษฐ์, พัฒนะศิริ วรลักษณ์, และวงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 4(2), 152-160.
- [3] วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจครุฑรัตนวิโรฒ*. 5(1), 80-96.
- [4] Bansal, M., & Kumar, S. (2018). Impact of social media marketing on online impulse buying behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*. 15(5), 136-139. <https://doi.org/10.29070/15/57560>
- [5] Sharma, K. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(1), 472-475.
- [6] Hussain, I., Sabir., Mahfooz, M., & Yaqub, M. Z. (2023). The Impact of Social Media Marketing on the Consumer Buying Behavior. *International Journal of Emerging Business and Economic Trends*. 2(1), 102-114. <http://journals.sbbusba.edu.pk/ebet/index.php/abc/article/download/12/23>.
- [7] วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์, และสายพิน บันทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*. 7(1), 96-109.
- [8] วสุธิดา นฤตมณฑ, และนันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 11(1), 58-71.
- [9] นันทพันธ์ โนนศรีเมือง, และสดชื่น อุดอามาตย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 14(3), 37-49.
- [10] ดวงทิพย์ ปานรักษา, และสุวรรณา เตชเชษฐ์ประวีตา. (2566, 6 กันยายน). การศึกษาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมีส่วนรวมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ SMEs ไทยของลูกค้ายุคดิจิทัล. ใน *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. <http://journalgrad.sru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/4427/3025>.
- [11] Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51. http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/May/9.pdf.
- [12] Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The relationships between social media marketing and entrepreneurial success: A conceptual study on homestay business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 25-33. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s1_02_s18-142_25-33.pdf
- [13] พิมพ์ วงศ์ทา. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม. *วารสารการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. 6(1), 70-82.
- [14] วิชุดา จันทระโรจน์, กิตติวงศ์ สาสด, ปรีชา ดิลกภูมิสิทธิ์, และวรรณ นนทธนประกิจ. (2564). องค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ มุมมองด้านแนวคิดและทฤษฎี. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 15(2), 1-26.
- [15] วิเชียร วงศ์ขชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [16] นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin_C.pdf
- [17] นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 3(6), 12-25.

- [18] สุทธิพงษ์ ประทุม, และสร้อยณีย์ อุเสียนยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. *วารสารลวาศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*. 6(1), 1-18.
- [19] เปรมกมล หงส์ยนต. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>.
- [20] อรรถเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม. https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-consumers-decision-to-buy-smart-phones-in-the-online-market-place-in-thailand/#dfliip-df_30011/3
- [21] อรรณพ เรืองกัลป์ปวงศ์, และสรารวรรณ เรืองกัลป์ปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มสส สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. 11(2), 77-94.
- [22] ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารจิตวิทยาคลินิก*, 44(1), 1-16.
- [23] จารุพร ตั้งพัฒนากิจ, และปานก เสนาฤทธิ์โร. (2565). บทบาทของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในแบบจำลองสมการโครงสร้าง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 1(2), 99-110
- [24] Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York : Wiley.
- [25] ธันวาท อธิธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030288_3550_1897.pdf
- [26] สุมมาส อังคุชิต, สมถวิล วิจิตรวัฒนา, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สิริบุตรการพิมพ์.
- [27] Best, J.W. (1997). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey : Prentice Hall Inc.
- [28] ณฐกาศา เตชานุกา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 6(2), 106-119.
- [29] เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 41(1), 18-28
- [30] นพพร บัวอินทร์, และกฤษฎา นันทสุตแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 39(5), 72-84.
- [31] ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 15(1), 37-69.
- [32] กานต์พิชชา งามชุ่ม, ดวงตา สราญรมย์, และกรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*. 5(2), 9-15.
- [33] Gaurav, K., & Ray, A. S. (2020). Impact of social media advertising on consumer buying behavior in Indian E-commerce industry. *Sumedha Journal of Management*. 9(1), 41-51. <https://doi.org/10.46454/SUMEDHA/9.1.2020.3>
- [34] เกวลี เพ็ชรนิยม, และจัญญา ปานเจริญ. (2560). สื่อการโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. 5(3), 43-51

- [35] วิชญ์ชยา ฐิตจิรวิทย์, และชุตินา เกศดาบูรณ์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “Graduate school mini-conference”* (น. 973-981). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [36] สุริรัตน์ ธรรมจง, ณัฐวิภา ศรีนิธิการทยากร, พรขพรรณ ภูเทศ, มันทา สุกก่า, รัชนิดา ศรีวิเชียร, ทาริกา สระทองคำ, และสุภชัย เหมอินโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 3(2), 54-65.
- [37] วิชุดา จันทร์ดวงโรจน์, กิตตวงศ์ สาสวด, ปรีชา ดิลกวุฒิสิทธิ์, และวรรณ นนทธรณประกิจ. (2564). องค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ มุมมองด้านแนวคิดและทฤษฎี. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 15(2), 13-26.