

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Intention of Nutritional Supplements on
Tiktok Shop Application of Consumers in Bangkok and its Vicinity

¹เสาวภา วงษ์สาขา และ ^{2*} สุมามาลย์ ปานคำ
¹Saowapha Wongsakha, and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: saowapha.w66@rsu.ac.th¹, sumaman.p@rsu.ac.th^{2*}

Received March 10, 2024; Revised July 29, 2024; Accepted August 15, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 201 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความรักในตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.68$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.61 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้ร้อยละ 61 พบว่า ด้านความรักในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปควรคำนึงถึงความรัก

ในตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; แอปพลิเคชัน; ติ๊กต็อกช็อป; ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase intention of nutritional supplements on TikTok Shop applications of consumers in Bangkok and its vicinity, and 2) study causal factors influencing purchase intention of nutritional supplements on TikTok Shop applications of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was 201 people who have bought nutritional supplements on the TikTok Shop application and live in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and a structural equation model. The research resulted in the development of causal relationship models, comprising four components: 1) attitudes; 2) trust; 3) brand love; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.68$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.02$, $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.61, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of nutritional supplements on the TikTok Shop application by 61 percent. It was found that brand love and trust were respectively influences on purchase intention. Entrepreneurs who sell nutritional supplements on the TikTok Shop application should consider their love for the product and trust. It is crucial to establish a clear intention to purchase nutritional supplements through the TikTok Shop application.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Application; Tiktok Shop; Nutritional Supplements

บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกคนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตขึ้นทุกปีจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากตัวเลขของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตอย่างมากจากโครงสร้างรายได้และการแข่งขันภายในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยพบว่า 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง ร้อยละ 10 ต่อปี โดยอัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยสูงถึง ร้อยละ 40 – 50 ต่อรายได้

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยประกอบกับผู้บริโภคมีความสนใจการดูแลสุขภาพและระมัดระวังตัวเองมากขึ้น ทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และการมองหาสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) อีกทั้งทำให้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) ของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้ปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคข่าวสาร (Information Society) สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา จากเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยีที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขยายช่องทางการขายทางออนไลน์มากขึ้นรวมทั้งตลาดอาหารเสริมด้วย (กิริยา ปภาภูติวัฒน์ และ กัลยกร วรกุลสัญฐานีย์, 2566)

ดิกต็อกเป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ มีการเปิดตัวครั้งแรกทั่วโลกในปี พ.ศ. 2560 ดิกต็อกได้กลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เติบโตเร็วที่สุด ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 ดิกต็อกถูกดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการทั่วโลกมากกว่า 738 ล้านครั้ง และมีผู้คนใช้เพิ่มมากขึ้นทุกวัน จนถึงปัจจุบัน ทำให้ดิกต็อกเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ถูกจับตามองมากที่สุดในเวลานี้ ที่มีการขยายจากผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียที่มีการนำอัลกอริธึม มาใช้ในการนำเสนอเนื้อหา หรือคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคในลักษณะของวิดีโอสั้น ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีความนิยมใช้งานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในเวลาต่อมาดิกต็อกได้เข้าร่วมในตลาดอีคอมเมิร์ซผ่านดิกต็อกช็อป พร้อมดำเนินการในลักษณะของอีโคซิสเต็มครบวงจรตั้งแต่การเปิดร้านค้า ทำตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์ม แจกส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการ จนถึงกระบวนการโลจิสติกส์ ที่เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2565 ที่ผ่านมา และมีการเข้าไปจดทะเบียนบริษัท ดิกต็อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 8 พ.ย. 2566 ที่ผ่านมา ซึ่งเกิดขึ้นก่อนครบกำหนดสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน (ETDA) ให้แพลตฟอร์มดิจิทัล จัดแจ้งตามกฎหมาย DPS (Digital Platform Services หรือ พ.ร.ฎ. การประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ในส่วนของผู้ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อวันที่ 18 พ.ย. 2566 และเมื่อผู้ให้บริการทำการเปิดร้านค้าที่ทำตลาดกับดิกต็อก จะต้องมีการลงทะเบียนด้วยเลขบัตรประจำตัวประชาชนหรือใช้เลขนิติบุคคล และมีเอกสารบัญชีธนาคารในประเทศไทยเพื่อใช้รับรายได้บนแพลตฟอร์มดิกต็อกช็อปอีกด้วย (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้คนในแต่ละช่วงวัย ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ของกระแสการบริโภคที่สอดคล้องกับการที่ผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น วิถีชีวิตของประชากรโลกได้มุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้สุขภาพดีและมีชีวิตยืนยาว ลดความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่กลัวแก่ก่อนวัย กลัวอ้วน จึงให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ มีการออกกำลังกายเพื่อรักษา รูปร่าง และมักจะหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากสัตว์ โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากกรดอะมิโน โปรตีนจากพืช อาหารคลีน อาหารฟรีฟอรั่ม (Free From) หรืออาหาร

ที่ปราศ จากสารปรุงแต่ง และเพิ่มสารอาหารต่างๆ เช่น ไม่เติมสารกันบูด ไม่แต่งสีมีไขมันต่ำ ปลอด GMO ไร้น้ำตาล และน้ำมัน และอื่นๆ รวมถึงการหันมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นของผู้คนในวัยต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นับเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการที่จะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น (ปิยนุช จึงสมานกุลม, 2563)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Navaneethakrishnan & Sathish, 2020) ได้แก่ ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ผ่านมาจากประสบการณ์ของลูกค้ ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อมั่นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) เป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจนก่อให้เกิดการสนับสนุนสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อสร้างความรักในตราสินค้า ทัศนคติที่ดีและความไว้วางใจ จนเกิดความเชื่อมั่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

หงส์ณัญญา ด้วงโสน และ จริญญา ปานเจริญ (2566) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เชื่อมโยงการรับรู้ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ มีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ นันทินี บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข (2566) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือการเชื่อมโยงความรู้สึกกับสิ่งที่

เกี่ยวข้อง แล้วทำการสรุปประมวลผลออกมา โดยมีทั้งความรู้สึกด้านลบ ด้านบวกและความเป็นกลาง ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นหรือมาหักล้างจากเดิม ๆ และทำให้เกิดการประมวลผลใหม่อีกครั้ง จนทำให้เกิดความเชื่อและความคิดใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมได้

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่มีทั้งความรู้สึกรังเกียจ ความรู้สึกชื่นชอบและความรู้สึกยินดีที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชัน ดิจิตอลช็อป จากประสบการณ์ความรู้สึกลึกซึ้งในอดีตที่ผ่านมาทั้งในทางบวกและทางลบ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลนั้นๆ ในสถานการณ์ที่ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

สุธีรา เดชนครินทร์, ธนัญญา ยืนเจริญ และ อัศนุณ อารยะญาณ (2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซ นอกจากนี้ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2562) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการสืบค้นของลูกค้าโดยตรงภายใต้ความเชื่อมั่นในตนเองของลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อร้านค้า จนเกิดความไว้วางใจว่าลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ ซึ่งรวมถึงได้รับข้อมูลที่ชัดเจนจากร้านค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิจิตอลช็อป

แนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (Brand Love)

บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์ และ ธัญทิพย์ คุุณโยธิน (2566) กล่าวว่า ความรักในตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับสินค้านั้นจะก่อให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า หรือการเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับไปยังผู้บริโภคคนอื่น นอกจากนี้ ชาญชัย พรหมมิ (2565) กล่าวว่า ความรักในตราสินค้า หมายถึง ลักษณะของทัศนคติความคิดและประสบการณ์เชิงบวกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ความรักในตราสินค้าประกอบด้วยความรู้สึกประทับใจ (Passion) ความผูกพัน (Attachment) การประเมินในเชิงบวก (Positive Evaluation) และอารมณ์ในการตอบสนองเชิงบวก (Positive Emotions in Response) ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถสังเกตลักษณะของความรักในตราสินค้าได้จากอารมณ์สูงสุดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavior) ความคิด (Think) และความรู้สึก (Feel) ที่มีต่อตราสินค้าและปรารถนาอยากมีส่วนร่วมกิจกรรมของตราสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุป ความรักในตราสินค้า หมายถึง ลักษณะของทัศนคติ ความคิดและประสบการณ์เชิงบวกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีความรักต่อตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี

และเกิดการสนับสนุนสินค้าหรือการเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับไปยังผู้บริโภคคนอื่นของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซอป

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

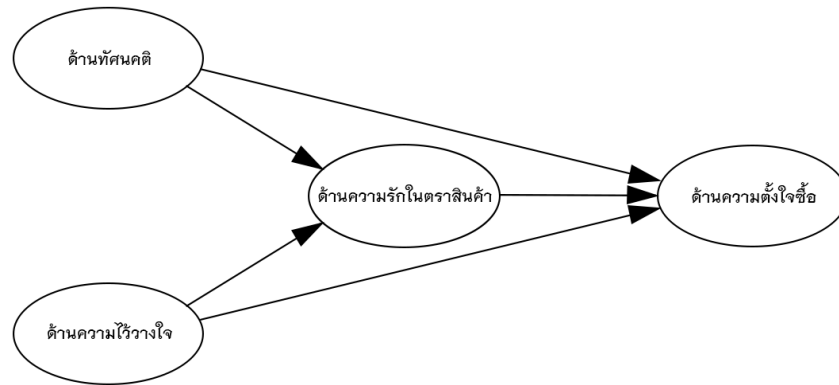
หงส์ณัญญา ดวงโสน และ จริญญา ปานเจริญ (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การวางแผนของผู้บริโภคหรือการมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต นอกจากนี้ นันทินี บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคซึ่งบ่งบอกว่ามีการวางแผนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อีกทั้งความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมาจากทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ได้ทำการประเมินจนเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซอปมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรักในตราสินค้า และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซอปควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านทัศนคติ และด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อด้านความรักในตราสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า และด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซอป ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซอปสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Navaneethakrishnan and Sathish (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดิกต็อกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อปและแพกอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อปและแพกอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 201 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (หรือ Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2004) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ $120 \times 10 = 120$ คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 201 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซ็อป โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความรักในตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซอป จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.88, ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.86, ด้านความรักในตราสินค้า เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซอปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกด็อกซอปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและกลุ่มดีกด็อก และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ที่กลุ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ขายอาหารเสริมบนดีกด็อกซอป ให้เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก นักศึกษาและพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ บุคคลทั่วไปพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยรังสิต ในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 201 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskon & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSU-ERB2023-047

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 201 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาระเบียงตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาระเบียงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความรักในตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

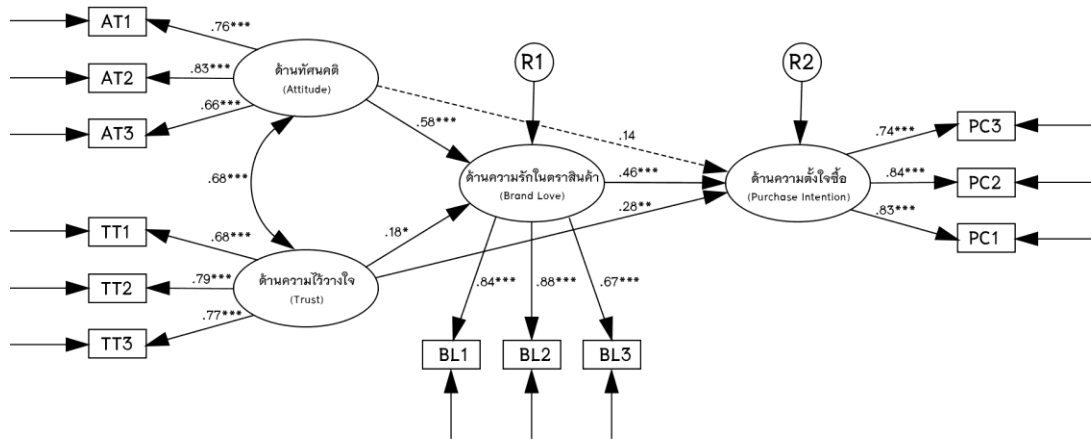
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านทัศนคติ (Attitude)	0.88	0.80	0.57	5.24	1	0.02	0.04	0.98
1. ชื่นชอบร้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (AT1)						Outer Loading = 0.77		
2. พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (AT2)						Outer Loading = 0.80		
3. ยินดีที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (AT3)						Outer Loading = 0.69		
ด้านความไว้วางใจ (Trust)	0.86	0.83	0.62	1.82	1	0.17	0.06	0.99
1. ไว้วางใจว่าแอดมินของร้านที่ขาย (TT1)						Outer Loading = 0.79		
2. ไว้วางใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ (TT2)						Outer Loading = 0.80		
3. ไว้วางใจเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (TT3)						Outer Loading = 0.79		
ด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)	0.92	0.89	0.73	2.12	1	0.14	0.07	0.99
1. ผลิตภัณฑ์ที่ขายทำให้ท่านมีความสุข (BL1)						Outer Loading = 0.88		
2. ผลิตภัณฑ์ที่ขายทำให้ท่านรู้สึกดี (BL2)						Outer Loading = 0.86		
3. ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยม (BL3)						Outer Loading = 0.83		
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.94	0.85	0.66	0.93	1	0.33	0.01	0.99
1. ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเสมอ (PC1)						Outer Loading = 0.81		
2. ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเนื่อง (PC2)						Outer Loading = 0.83		
3. ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในอนาคต (PC3)						Outer Loading = 0.81		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.68 ค่าดัชนี $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, และ $CFI = 0.97$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$ และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่า $SRMR = 0.02$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter = 283$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีก๊ตออกซอปมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีก๊ตออกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีก๊ตออกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีก๊ตออกซอป ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความรักในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 80.868, df=48, CMIN/df = 1.68, GFI = 0.94, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.97, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.05, Hoelter = 283$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความรักในตราสินค้า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านทัศนคติ	0.58***	–	0.58***	0.14	0.27*	0.41**
ด้านความไว้วางใจ	0.18*	–	0.18*	0.28**	0.08**	0.36*
ด้านความรักในตราสินค้า	–	–	–	0.46***	–	0.46***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.50			0.61	

หมายเหตุ ***p ≤ .001, *p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซอป ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความรักในตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Navaneethakrishnan and Sathish (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 80.868, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.68, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskon and Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซอปได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความรักในตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารเสริมที่ขายดีเยี่ยม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกดีกับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ลูกค้า รวมถึงลูกค้ารู้สึกมีความสุขกับการได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ขายบนแอปพลิเคชัน ดิกต็อกซอป สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์ และ ัญญทิพย์ คฤหโยธิน (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย พบว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้าในเชิงบวกและเกิดอารมณ์ความรักในตราสินค้า ซึ่งถือว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย พรหมมี (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย พบว่าปัจจัยความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมี

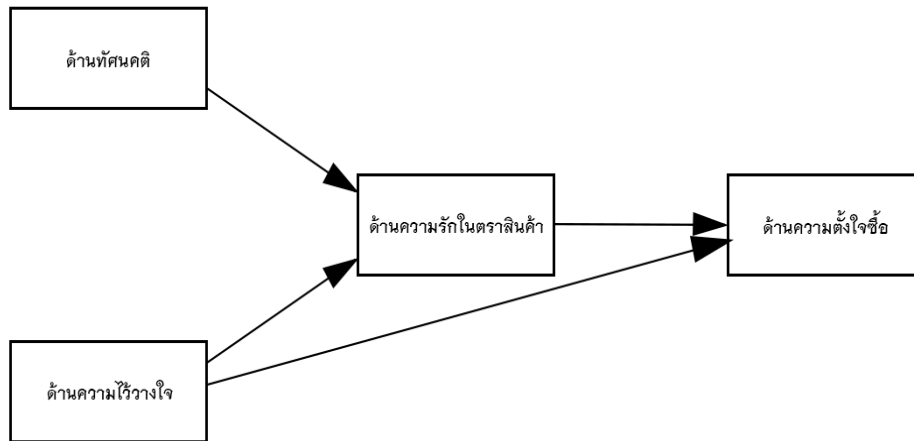
นัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ความรักในตราสินค้าเป็นลักษณะของทัศนคติความคิดและ
ประสบการณ์เชิงบวกของบุคคลที่มีความรักในตราสินค้าเป็นลักษณะของทัศนคติความคิดและ
ประสบการณ์เชิงบวกของบุคคลที่มีความรัก ที่ผู้บริโภคมียอมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์ได้รับ
อิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมให้ข้อมูลที่ชัดเจน และทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง รวมถึงได้รับความไว้วางใจจาก
ลูกค้าว่าได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา
เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และ อัครญาณ อารยะญาณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์
ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมอร์ซ พบว่า
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซ
นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้าน
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาด
ออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้
ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์ อีกทั้งควรให้ข้อมูลสินค้า
ที่ชัดเจน และส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกซ์ได้รับ
อิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยด้านทัศนคติโดยผ่านปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภค
รู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงลูกค้ารู้สึกยินดีที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ จีระวรวงศ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2558) ได้ศึกษาทัศนคติ
บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะ
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความรักในตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความรักในตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุขเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงลูกค้ายังได้รับสินค้าที่ดีเยี่ยมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้ง

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้งรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรคำนึงถึงว่าลูกค้าไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้ง อีกทั้งควรให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านความไว้วางใจ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิริยา ปภาณุติวัฒน์ และ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์. (2566). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพโรไบโอติก ของ Generation Y. *MCI*, 5(1), 57–78. สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/1614>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/801519>
- โครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมอาหาร. (2563). *กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf

- ชาญชัย พรหมมี. (2565). โมเดลสมการโครงสร้างของ ความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 39(1), 136–162. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/246479
- ชุตินันท์ จีระวงษ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2558). ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและระดับความ เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(1), 65–90. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/63472
- นันท์นิ บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่น เอ็กซ์เซตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 86–100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258865>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์ และ ธัญทิพย์ คฤหโยธิน. (2566). อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในประเทศไทย. *วารสาร จันทรเกษมสาร*, 29(2), 143–157. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/257053>
- ปิยนุช จิงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ สินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3935/1/TP%20MM.074%202563>
- วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีใน แปรนัยของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย- ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา*, 7(2), 88–99. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/209498>
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2565). *ตลาด E-Commerce ไทย ในปี 2565 มี แนวโน้มโตไม่ต่ำกว่า 30% ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์. (2558). ความรักในตราสินค้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก. *วารสารประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1433–1439.

- สุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และ อัครญาณ อารยะญาณ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่าง
แรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมอร์ซ.
วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 71–82. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/168363>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก
<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). สทนค. เผยผลสำรวจซื้อออนไลน์ ม.ค.-มี.ค.64 ยอดพุ่ง 75,000 ล้าน ต่อเดือน เพิ่ม 45.05%. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก
<http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11098>
- หงส์ณัญญา ดวงโสน และ จริญญา ปานเจริญ. (2566). ทศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(2), 16–28. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/262419>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. Retrieved from
<http://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1015698>
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Navaneethakrishnan, K., & Sathish, A. S. (2020). It's all about brand love—expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 313–318.

- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6). 323–337. Retrieved from [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. Retrieved from [https://doi.org/10.1037/10694–000](https://doi.org/10.1037/10694-000)
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>