



ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

Factors Influencing Purchasing Decisions of Nutritional Supplement Products on The TikTok Platform

สวรรส นารานาคสังข์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Sawaros Naranaksang, Thammasat University.

Email : mintsawaross@gmail.com

Received: 29 February 2024 ; Revised: 5 March 2024 ; Accepted: 19 April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ดำเนินการศึกษาโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มความคิดเห็นโดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน

ผลการวิจัยพบว่า คูปองส่วนลดจาก TikTok มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.442 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.331 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองจากคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.149 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาจากคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) และผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Review) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.104 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยการสื่อสาร คูปองส่วนลดจาก TikTok, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Review) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 89.8 โดยมีค่า R Square (R^2) = 0.898 (Sig. = 0.000 และ F = 12.96)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ติ๊กต็อก

Abstract

Research on the factors influencing purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform aims to study the influence of communication factors such as online live streaming, real user reviews, influencer endorsements on social media, and promotional discounts through TikTok coupons on purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform. The study was conducted using quantitative research methods, surveying opinions through online questionnaires, with a sample group of 441 people.

The research findings indicate that TikTok discount coupons have the highest influence on purchasing behavior of nutritional supplement products on the TikTok platform, with a standardized coefficient (Beta) of 0.442, making it the most influential variable. Influencer endorsements also significantly influence purchasing behavior with a standardized coefficient (Beta) of 0.331, being the second most influential variable after TikTok discount coupons. Live streaming has a moderate influence on purchasing behavior with a standardized coefficient (Beta) of 0.149, while real user reviews have the least influence with a standardized coefficient (Beta) of 0.104. In summary, communication factors such as TikTok discount coupons, influencer endorsements, live streaming, and real user reviews significantly influence purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform, accounting for 89.8% of the variance with an R Square (R^2) value of 0.898 (Sig. = 0.000 and $F = 12.96$).

Keywords: Purchasing Decisions, Nutritional Supplement Products, TikTok

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน “ติ๊กต็อก” (TikTok) เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีผู้บริโภคใช้งานเป็นจำนวนมาก สืบเนื่องมาจากการได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ราคาไม่แพงอย่างสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันอย่างสินค้า FMCG (Fast-moving consumer goods) หรือสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ เช่น เครื่องดื่ม น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น โดยรายงานจาก Workpoint Today ระบุว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีบัญชีร้านค้าธุรกิจมากถึง 15 ล้านบัญชี ในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา (Kanokjun, 2566) โดยประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องประดับและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก คาดการณ์ความน่าจะเป็น สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ทำให้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพได้ ประกอบกับติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงกลายเป็นช่องทางการขายสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แนวโน้มการดูแลสุขภาพของประชากรในประเทศไทยเพิ่มสูงอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา โดยการสำรวจของสวนดุสิตโพล (อ้างถึงใน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2565) ระบุว่า ประชาชนในสังคมไทยรับรู้และเข้าใจความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี และมีความคิดเห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจมากยิ่งขึ้น โดยร้อยละ 72.74 ระบุว่า มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมากขึ้น ร้อยละ 26.57 ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองเท่าเดิม และมีเพียงร้อยละ 0.69 ที่ระบุว่าดูแลสุขภาพของตนเองลดลง ประกอบกับ Health, Wellness and Wellbeing กลายเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ (Mega Trend)

ในยุคดิจิทัล ที่ทั่วทุกมุมโลกกำลังให้ความสนใจไปที่สุขภาพและคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดี รายงานเศรษฐกิจด้านสุขภาพที่ทำการศึกษาศึกษาโดยสถาบันโกลบอลเวลเนส เมื่อปี พ.ศ. 2563 กล่าวว่า มูลค่าตลาดของ Health, Wellness and Wellbeing โลกมีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านเหรียญ โดยมีด้านการดูแลสุขภาพตัวเอง ความสวยงาม และการชะลอวัย เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการรับประทานอาหารเป็นยา อาหารสำหรับการลดน้ำหนัก อันดับที่สาม คือ สาขาการออกกำลังกายและการกายภาพ และอันดับที่สี่ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงตลาดสุขภาพในไทยก็เริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของกระแสความนิยมโลกเช่นกัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

ยอดของประชาชนในประเทศไทยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี พ.ศ. 2564 มีมากถึง 1.8 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 149.3 สะท้อนให้เห็นภาพการดูแลตนเองของประชากรและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านสุขภาพในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม (PPTV Online, 2565) ข้อมูลที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์จาก International Food Information Council (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลดีด้านสุขภาพมากกว่าพิจารณาจากเรื่องรสชาติและราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 63 ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มโดยหันมาให้ความสนใจเรื่องคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อาหารออร์แกนิกซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นทั้งในตลาดการค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์ และยังเป็นอาหารที่ได้รับความสนใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอีกด้วย

สำหรับการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้วยกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพและประเด็นด้าน Health care and Well being ที่กำลังถูกผลักดันและได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกให้หันมาสนใจดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับร่างกายและจิตใจในการรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดฝันอย่างเช่นการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ประกอบกับแพลตฟอร์มด้านการสื่อสารอย่างติ๊กต็อกที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นสื่อบันเทิงที่ผู้บริโภคเข้ามารับชมเนื้อหาเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดที่เผชิญอยู่ในโลกออนไลน์ จึงเป็นจุดนัดพบ (Meeting Point) สำคัญที่ทำให้แบรนด์ได้พบกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการ หรือช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างของตนเองได้

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการขายสินค้าผ่านช่องทางติ๊กต็อก (TikTok) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกวัน ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) จะช่วยให้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ใช้ทางติ๊กต็อก (TikTok) และมีความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นความรู้ แนวทางการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษา ดังนี้

- 1) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยนำกระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
- 2) การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming Concept) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการส่งข้อมูลรูปแบบวิดีโอไปยังผู้รับสารแบบเรียลไทม์ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยเป็นวิดีโอที่ผ่านการบันทึกไว้ก่อนหน้าหรือไม่ก็ได้ โดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดวิดีโอก่อนที่จะรับชม สามารถออกอากาศได้ทั้งทางโทรทัศน์ สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม และสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสาร การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยมีองค์ประกอบของแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Social media Influencer Endorsement) ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ความโปร่งใสและเปิดเผย กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และเนื้อหาที่มีคุณภาพ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายและเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการขายด้านคูปองส่วนลด (Coupons) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ด้วย
- 6) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ข้อมูลลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดคุณลักษณะและเก็บสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้ทราบได้ว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีแนวโน้มที่จะมีความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย การจัดเก็บข้อมูลลักษณะประชากรจะสามารถทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงสัดส่วนและค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)” ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มของ Google Form ประชากรที่เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยขึ้นนี้ตามผลที่ได้จากการคำนวณตามสูตรกำหนดตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) คือ 400 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 441 ชุด และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสมัครใจ (Volunteer Sampling) ของผู้ที่เคยใช้งานและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)” ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนหลัก 1 ส่วนคัดกรอง ดังต่อไปนี้

ส่วนแบบสอบถามเพื่อการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และเป็นตัวชี้วัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของแบบผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสื่อสารด้วยการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสื่อสารด้วยการยืนยันจากบุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสื่อสารด้วยการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยจะดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและตัวแปร
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามที่ได้มาออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) เพื่อความสะดวกและเข้าใจง่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook จะถูกกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มสาธารณะที่เป็นชุมชนเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะ รวมถึงหน้าโปรไฟล์ส่วนตัวของผู้วิจัยและช่องทางการสนทนา Messenger ของผู้วิจัยและบุคคลที่สนทนาด้วยบนแพลตฟอร์ม ในส่วนของแพลตฟอร์ม Instagram จะเป็นการกระจายแบบสอบถามผ่านอินสตากลุ่มสตอรี่และช่องแชทสนทนาของผู้วิจัยและเพื่อน และแพลตฟอร์ม TikTok จะดำเนินการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบคิวอาร์โค้ดที่นำเสนออยู่บนวิดีโอสั้น เพื่อนำไปสู่หน้าแบบสอบถาม

5. ตรวจสอบและติดตามผลการกระจายแบบสอบถาม

6. เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปใช้งาน

7. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ร่วมประเมินแบบสอบถาม ให้คำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยแบบสอบถามมีค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) 0.956 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไปของข้อมูลที่ได้รับในลักษณะการพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้หรือไม่

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน ที่ร่วมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนติ๊กต็อก พบว่า

ลักษณะประชากรด้าน เพศ ผลการศึกษาระบุว่า เพศชายมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 เพศหญิงมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และเพศอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะประชากรด้าน อายุ ผลการศึกษาระบุว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่วงอายุ 18-26 ปีมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงอายุ 27-34 ปีมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงอายุ 35-45 ปีมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 77 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของ 441 กลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรด้าน ระดับการศึกษา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 216 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ลักษณะประชากรด้าน รายได้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประชากรที่รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รายได้มากกว่า 30,000 มีจำนวน 59 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.4 จากจำนวนประชากรที่ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 441 คน

ลักษณะประชากรด้าน อาชีพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ค้าขายออนไลน์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพอิสระมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อาชีพรับราชการมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 29 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.6 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน

งานวิจัยฉบับนี้มีจำนวนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 441 ตัวอย่าง เป็นผู้หญิงมากที่สุด มีจำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.4 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 18 – 26 ปี ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของประชากรที่ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 ด้านการศึกษา ประชากรที่ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 49 และในส่วนของรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,001 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 39 มีจำนวนทั้งหมด 172 คน จากทั้งหมด 441 คนที่ร่วมตอบสอบถาม

ตัวแบบ (Model)	ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	R	R ²	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta (β)				
4	(Constant)	.009	.066		.947	.898	12.96	0.000
	Coupon	.425	.028	.442				0.000
	Influencer	.313	.026	.331				0.000
	Live	.141	.029	.149				0.000
	Review	.106	.029	.104				0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมียัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งสี่และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นตัวแปรตามของงานวิจัย

ตัวแปรที่ 1 คุปองส่วนลดจาก TikTok มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.442 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด

ตัวแปรที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.331 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองจากคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok)

ตัวแปรที่ 3 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.149 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาจกคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) และผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตัวแปรที่ 4 การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Review) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.104 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ปัจจัยการสื่อสาร คุปองส่วนลดจาก TikTok, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Review) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 89.8 โดยมีค่า R Square (R^2) = 0.898 (Sig. = 0.000 และ F = 12.96)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ที่ดำเนินการสำรวจด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตัวแปรที่นำมาศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ตัวแปร อันได้แก่ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรองโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตามลำดับ โดยผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ตัวแปร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกได้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยที่สุดจากทั้งหมด 4 ตัวแปร

จากสรุปการทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยจะนำกระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยในเส้นทางและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยการสื่อสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งแต่เริ่มกระบวนการรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูลผ่านไลฟ์หรือการถ่ายทอดสด การอ่านรีวิวสินค้า การรับฟังความเห็นจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลด ซึ่งเมื่อดำเนินการจับคู่ตัวแปรทุกด้านเข้าด้วยกัน ผลการวิจัยระบุต่อสามารถเพิ่มแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ที่ Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายไว้ การรับรู้ความจำเป็น (Need recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน ตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้ ซึ่งปัจจัยการสื่อสารเป็นตัวแปรที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองได้

การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ถูกบริโภคหรือรู้ปัญหาหรือความจำเป็นของตนเองแล้ว จะเริ่มดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นหรือตรงตามความต้องการของตน โดยขอบเขตในการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้อยู่แล้วเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่ต้องการรู้เพิ่มขึ้น (Pradhan, 2009, p.123 อ้างถึงใน John Dudovskiy. มปป.) ซึ่งแพลตฟอร์มติดตอกเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถให้ข้อมูลที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านวิดีโอสั้นที่แสดงตัวอย่าง และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้ามาพูดคุยกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้

การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอ ไม่ว่าจะจากการถ่ายทอดสดออนไลน์ การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จึงเกิดการพิจารณาถึงความสอดคล้องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการนั้นว่าตรงตามความต้องการหรือสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นของผู้บริโภคได้หรือไม่ รวมถึงเป็นการประเมินทางเลือกที่มีความหลากหลายในตลาด เปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของแต่ละตราสินค้าและพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เช่น แปรณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการส่งเสริมการตลาดด้วยคุปองส่วนลดจากติดตอก จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีมากกว่าไม่มีคุปองส่วนลด

การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ตนเองเลือกหลังจากการค้นหาข้อมูลและพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งขั้นตอนการชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการนับเป็นอีกหนึ่งจุดเริ่มต้นสำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ และนำไปสู่ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ โดยแพลตฟอร์มติดตอกเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์ประสบการณ์ด้านการซื้อสินค้าได้ตลอดกระบวนการซื้อสินค้า ตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความจำเป็น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีในแพลตฟอร์มติดตอกเรียบร้อยแล้วสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและจ่ายเงินได้เลยทันที

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เป็นกระบวนการสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะพวกเขาจะมาแบ่งปันประสบการณ์ ความประทับใจ ความพึงพอใจของตนเองผ่านการรีวิวสินค้าภายในแพลตฟอร์มที่ซื้อและผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อมาโดยตรง ซึ่งข้อมูลนี้ที่ผู้บริโภคบอกต่อสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภครายอื่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) ที่ระบุไว้ในกรอบทฤษฎีการตัดสินใจว่า พฤติกรรมหลังการซื้อสามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากแบรนด์หรือไม่ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดีผ่านการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตัวผู้บริโภคที่ใช้งานจริงด้วยตนเองซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ระบุว่า ปัจจัยการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติดตอก ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ปัจจัย อันประกอบด้วย การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดจากติดตอก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติดตอก ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ด้วยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ตั้งแต่ขั้นของการรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินและพิจารณาหลังได้รับข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการกระทำหลังการซื้อหรือได้รับประสบการณ์แล้ว โดยผลการศึกษานี้พบว่า 4 ตามตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดจากติดตอก (TikTok)

กล่าวคือ มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นเมื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรพร้อมกัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่าทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 89.9 สอดคล้องกับคุณสมบัติเด่นของการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่เป็นเสมือนช่องทางในการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้อย่างเรียลไทม์และเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด

นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังสามารถมองในมุมวิชาการเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้งานแพลตฟอร์มและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ว่า ปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านความปลอดภัย ซึ่งหากมองในมิติด้านการค้ำประกันว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ได้ทราบข้อมูลว่าความปลอดภัยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ในอีกมุมหนึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างรัดกุมเพราะเป็นสิ่งที่นำเข้าสู่ร่างกายผู้บริโภคและอาจส่งผลต่อร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การกระตุ้นด้วยความปลอดภัยทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อทางการตลาดได้เพราะเห็นแก่ราคามากกว่าคุณภาพและมองข้ามผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน จาก 441 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อการตลาดโดยง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสาร เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด 4 ปัจจัยว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยความปลอดภัยจากติ๊กต็อก (TikTok) โดยผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่าปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ตัวแปร ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งถัดไปสามารถเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม รวมถึงควรเพิ่มการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเพื่อทำความเข้าใจเส้นทางการเปิดรับสื่อ และเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

มิติด้านการทำการตลาดหรือการทำธุรกิจ นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือต่อยอดกลยุทธ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อแจกโปรโมชั่นหรือความปลอดภัย นำเสนอแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

มิติด้านการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน เพื่อมิให้ตกเป็นเหยื่อการตลาดทั้งด้านการเงินและสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่เราบริโภคเพื่อนำเข้าร่างกายและสามารถส่งผลกระทบต่อร่างกายได้

มิติด้านการดำเนินงานโดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปต่อยอดในการประชาสัมพันธ์ในผู้บริโภคบางกลุ่มตระหนักถึงอันตรายของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่ผ่านการรับรอง รวมถึงสามารถเลือกใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักได้เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- Dudovskiy, J. (n.d.). *Consumer Decision Making Process*. <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process/>
- International Food Information Council. (2020). *Food & Health Survey*. <https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2020/06/IFIC-Food-and-Health-Survey-2020.pdf>
- Kotler P. & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Pearson education, New Jersey.
- Pradhan, B. (2009). *Retailing Management 3rd edition*. Tata McGraw-Hill Education.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *Health and Wellness อีกหนึ่ง Mega Trend โตแรง ผู้ประกอบการไทยปรับตัวอย่างไร? สะกดใจผู้บริโภคยุคจุด*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/7sme1-health-and-wellness-mega-trend-grows-strong>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2566*. <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/files/696/Book%20-%20Thaihealthwatch-2023.pdf>
- Kanokjun. (2566). *จำนวนร้านค้าและธุรกิจบน TikTok Shop ทะลุ 15 ล้านรายแล้วในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. <https://workpointtoday.com/the-number-of-stores-and-businesses-on-tiktok-shop-has-surpassed-15-million-in-southeast-asia/>.
- PPTV Online. (2565). *ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท*. <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/179358>