

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ
อาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TRUST, ENGAGEMENT, AND PURCHASE
INTENTION FOR CLEAN FOOD ON THE TIKTOK PLATFORM

ปณณ ณัฐพงษ์ แสงสุวรรณ
PUNN NATTHAPONG SANGSUWAN

หลักสูตรการตลาดและการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Program in Marketing and Branding in the Digital Era
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

E-mail punnnatthapong.san@dpu.ac.th

Received September 11,2025
Revised November 11,2025
Accepted December 24,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยพิจารณาบทบาทสื่อกลางของความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบโควตาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า ผลิภัณฑ์ ($\beta = 0.34$) ราคา ($\beta = 0.31$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.37$) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ขณะที่การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.61$) และทั้งความเชื่อมั่น ($\beta = 0.38$) และการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.43$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจ ซื้อได้ร้อยละ 66.20, 37.30 และ 52.80 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบผลทางอ้อมของผลิภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.13, 0.12$ และ 0.14) และผลทางอ้อมของการส่งเสริมการตลาดผ่านการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.25$) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มTikTok พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อมีความตั้งใจซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่น ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของกลไกทางจิตวิทยาแตกต่างกันไปตามประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มTikTokที่เน้นคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า ความสะดวกในการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดที่สร้างการมีส่วนร่วม สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจนเกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการรักษฐานลูกค้าเดิมผ่านการสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม ความตั้งใจซื้อ อาหารคลีน ดึงดูด

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of marketing mix factors (Product, Price, Place, and Promotion) on consumers' purchase intention toward clean food on the TikTok platform, considering the mediating roles of Trust and Engagement within the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. Data were collected from 400 respondents using quota sampling through an online questionnaire that was validated for content validity and reliability, and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that Product ($\beta = 0.34$), Price ($\beta = 0.31$), and Place ($\beta = 0.37$) positively influence Trust, while Promotion positively influences Engagement ($\beta = 0.61$). Both Trust ($\beta = 0.38$) and Engagement ($\beta = 0.43$) exert significant positive effects on Purchase Intention. The model explains 66.20%, 37.30%, and 52.80% of the variance in Trust, Engagement, and Purchase Intention, respectively. Furthermore, Product, Price, and Place indirectly affect Purchase Intention via Trust ($\beta = 0.13, 0.12$, and 0.14), whereas Promotion indirectly affects Purchase Intention via Engagement ($\beta = 0.25$). Multi-group analysis indicates structural differences between prior purchasers and non-purchasers of clean food on TikTok. Purchase intention among prior purchasers is primarily driven by Trust, whereas non-purchasers are more strongly influenced by Promotion and Engagement. These findings highlight the distinct psychological mechanisms underlying purchase intention across consumer segments. Overall, the study demonstrates that a well-designed marketing mix on the TikTok platform—emphasizing product quality, value-for-money pricing, convenient distribution, and promotional activities that stimulate engagement—can enhance Trust and Engagement, thereby increasing consumers' purchase intention toward clean food. The results provide strategic implications for practitioners seeking to retain existing customers through trust-building and attract new customers through engagement-oriented marketing initiatives.

Keywords

Marketing Mix, Trust, Engagement, Purchase Intention, Clean Food, TikTok

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะอาหารคลีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565) ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของไทยระบุว่า มูลค่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเคยอยู่ที่ประมาณ 5.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2559 และมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2561) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับโภชนาการและสุขภาพเป็นฐานด้านการตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ รายงานอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพยังชี้ให้เห็นว่า มูลค่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างสม่ำเสมอในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ยิ่งตอกย้ำถึงการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อโภชนาการและคุณภาพชีวิต อาหารคลีนจึงได้ตอบสนองเพียงในมิติด้านโภชนาการเท่านั้น หากยังสะท้อนค่านิยมด้านคุณภาพชีวิตและการดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน แนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Alanazi, 2022)

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล TikTok นับเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ เนื่องจากมีจุดเด่นด้านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่กระชับ ดึงดูดความสนใจ และเอื้อต่อการบริโภคสื่ออย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์เนื้อหา จากรายงานภาพรวมการใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทยปี 2566 ระบุว่า TikTok มีผู้ใช้ชาวไทยประมาณ 40.28 ล้านคน (O.T.K, 2023) คิดเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่มีบทบาทสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในรูปแบบการรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งงานของ Chan et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลบน TikTok สามารถส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมและยอดขายของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาหารคลีนจำนวนมากจึงเลือกใช้ TikTok เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมอง TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สที่ผสานการสื่อสารทางการตลาดเข้ากับการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นหลัก มิได้จำกัดการวิเคราะห์เฉพาะฟังก์ชัน TikTok Shop ในความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เดิมรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อบอกเน้นการทำความเข้าใจบทบาทของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

อย่างไรก็ตาม ในเชิงวิชาการยังคงมีคำถามสำคัญเกี่ยวกับกลไกที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบน TikTok ส่งผลต่อกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและแบรนด์ ตลอดจนระดับการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้อย่างไร ที่ผ่านมา งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อจำนวนมากมุ่งเน้นการศึกษาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee หรือ Lazada รวมทั้งบริการเดลิเวอรี่ (Napawut et al., 2022; Wanvoraset & Monjagapate, 2024) ขณะที่งานวิจัยที่มุ่งศึกษา TikTok ในบริบทของสินค้าอาหารคลีนโดยเฉพาะยังมีจำนวนจำกัด

นอกจากนี้ ยังไม่พบการบูรณาการตัวแปรสื่อกลางด้านความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดขององค์ความรู้ปัจจุบัน และชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนารอบแนวคิดที่สามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งแม้จะมีงานที่ศึกษาบทบาทของการการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ต่อความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมกับผู้ขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซมาแล้ว (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) แต่งานที่ประยุกต์กรอบดังกล่าวกับแพลตฟอร์ม TikTok และสินค้าอาหารคลิ้นโดยเฉพาะยังมีจำกัด เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้ออาหารคลิ้นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยอาศัยกรอบแนวคิด S-O-R (Stimulus–Organism–Response) (Islam & Rahman, 2017) ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด (Stimulus) กลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Organism) และพฤติกรรมตอบสนองในรูปของความตั้งใจซื้อ (Response) พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลิ้นผ่าน TikTok เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษาผลของความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลิ้นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
3. เพื่อตรวจสอบบทบาทของความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของโมเดลเชิงโครงสร้าง ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลิ้นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

กรอบแนวคิด S-O-R ถูกเสนอครั้งแรกโดย Mehrabian & Russell (1974) เพื่ออธิบายกระบวนการที่สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (Stimuli; S) ส่งผลต่อกลไกทางจิตวิทยาและสภาวะภายในของปัจเจกบุคคล (Organism; O) จนนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response; R) ในลักษณะการเข้าหา (Approach) หรือหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ต่อมา นักวิชาการด้านการตลาดได้นำกรอบ S-O-R มาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น บริบทการซื้อขายออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งงานวิจัยด้านโซเชียลคอมเมิร์ซชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Hajli, 2015) ขณะเดียวกัน งานของ Islam และ Rahman (2017) แสดงให้เห็นว่าแนวคิด S-O-R สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์และชุมชน

แบรนด์ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Park & Lennon, 2009; Vieira, 2013) โดยมองคุณลักษณะของแพลตฟอร์มและเนื้อหาดิจิทัลเป็นสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ส่งผลต่อกลไกทางจิตวิทยา เช่น การมีส่วนร่วมทางความคิดและอารมณ์ (Organism) จนนำไปสู่การตอบสนองในเชิงความภักดีต่อแบรนด์หรือพฤติกรรมการซื้อ (Response) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กรอบ S-O-R โดยกำหนดให้สิ่งกระตุ้น หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok กลไกทางจิตวิทยา ประกอบด้วยระดับความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์อาหารคลีน และการตอบสนอง หมายถึง ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสะท้อนการประยุกต์ใช้กรอบ S-O-R เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้โดยตรง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม

ในเชิงทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภค งานวิจัยด้านอาหารเพื่อสุขภาพชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพสินค้าความปลอดภัย และข้อมูลด้านสุขภาพหรือโภชนาการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565) ขณะที่งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่า การรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim et al., 2012) ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และผ่านสมาร์ทโฟนที่สะดวกและใช้งานง่ายมีบทบาทต่อความพึงพอใจและเจตนาการใช้บริการในบริบทอีคอมเมิร์ซ (Agrebi & Jallais, 2015) ส่วนการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (De Veirman et al., 2017) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม เช่น การบริการลูกค้า โปรโมชัน และความสะดวกของช่องทางซื้อขายยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน (วิศาล ภูษมงคล และคณะ, 2568) ถึงแม้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลจะได้รับการต่อยอดไปสู่แนวคิดอื่น เช่น 7Ps สำหรับบริการ หรือกรอบ 4C และ 4E ที่เน้นมุมมองผู้บริโภค แต่งานวิจัยนี้เลือกใช้กรอบ 4P แบบดั้งเดิมเป็นฐานเนื่องจากมีเป้าหมายในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้า และมุ่งวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok มากกว่าการออกแบบโมเดลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่

3. ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์ โดยช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเพิ่มความเต็มใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kim et al., 2008; Hajli, 2015) ในกรณีของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาหารคลีน ระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ดิจิทัล การกระทำต่าง ๆ เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือรับชมวิดีโอจนจบ สามารถมองได้ว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Customer brand engagement) ซึ่ง Hollebeek (2011) อธิบายว่าเป็นการลงทุนเชิงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าในปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางการตลาดเชิงบวก เช่น ความภักดีและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

เช่น Instagram พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความสอดคล้องกับสินค้าสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้ (De Veirman et al., 2017) ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของคอนเทนต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงในการเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์เชียลรวมถึง TikTok ด้วย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดให้ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

4. ความตั้งใจซื้อในบริบทสื่อสังคมออนไลน์และ TikTok

ความตั้งใจซื้อได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทโซเชียลคอมเมอร์เชียลซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเนื้อหา การรีวิว การบอกต่อและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสังคม (Hajli, 2015; Wu & Huang, 2023) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมอร์เชียลและการปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ TikTok เริ่มชี้ให้เห็นว่าการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ โดยเฉพาะผ่านคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ด้านแบรนด์และยอดขาย (Chan et al., 2023) ซึ่งสะท้อนศักยภาพของ TikTok ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมซื้อ ทั้งนี้แม้งานวิจัยด้านความตั้งใจซื้อในบริบท TikTok จะมีเพิ่มขึ้น แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นสินค้าอาหารคลีนโดยเฉพาะยังมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้กลไกเชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนบนแพลตฟอร์มนี้ยังไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเข้ามาเติมเต็ม

5. การเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภค (เคยซื้อและไม่เคยซื้อ)

การใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม (Multi-group Analysis: MGA) ในโมเดลสมการโครงสร้าง เช่น PLS-SEM ช่วยให้สามารถตรวจสอบความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มย่อยต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ (Hair et al., 2012; Sarstedt et al., 2024) ในงานเชิงประจักษ์ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ขับเคลื่อนความตั้งใจซื้ออาจแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Kim et al. (2012) แสดงให้เห็นว่า บทบาทสัมพัทธ์ของความเชื่อมั่นและราคาต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ และลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนว่าประสบการณ์ซื้อส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้านราคาและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยด้านชุมชนแบรนด์ออนไลน์ เช่น Islam and Rahman (2017) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของชุมชนแบรนด์และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และผลดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มย่อยของผู้บริโภค ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของการใช้ MGA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มย่อย ในงานวิจัยนี้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการวิเคราะห์ความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละกลุ่ม จึงมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและจำเพาะต่อบริบทมากยิ่งขึ้น

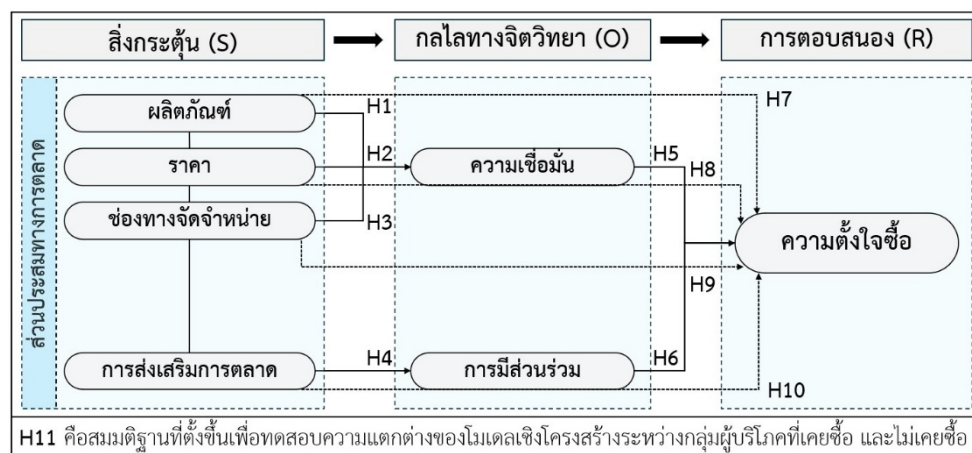
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมโดยรวมแล้ว สามารถสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบบางประการของส่วนประสมทางการตลาดในบริบทออนไลน์ เช่น ด้านราคาและช่องทางการซื้อผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kim et al., 2012; Agrebi & Jallais, 2015) 2) การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการใช้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถยกระดับการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (De Veirman et al., 2017) 3) ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในสื่อดิจิทัลถูกระบุว่าเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์ (Kim et al., 2008; Hollebeek, 2011) และ 4) โมเดล S-O-R เป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมในการอธิบายกระบวนการดังกล่าวในบริบทสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยมองความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด กลไกทางจิตวิทยา และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ (Islam & Rahman, 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นโมเดลวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ตรวจสอบบทบาทของส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างเป็นระบบและมีนัยเชิงทฤษฎีมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด S-O-R (Stimulus-Organism-Response) เพื่ออธิบายกระบวนการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok แสดงดังภาพที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus หรือ S) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. กลไกทางจิตวิทยา (Organism หรือ O) คือ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม
3. การตอบสนอง (Response หรือ R) คือ ความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยแบบ S-O-R

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ผลกระทบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบน TikTok
- H2: ราคาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบน TikTok
- H3: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบน TikTok
- H4: การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบน TikTok
- H5: ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok
- H6: การมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok
- H7: ผลกระทบที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อมั่น
- H8: ราคาที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อมั่น
- H9: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อมั่น
- H10: การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการมีส่วนร่วม
- H11: โมเดลเชิงโครงสร้างแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok

นิยามศัพท์

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการอาหารคลีนใช้บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลไกทางจิตวิทยา (Organism) หมายถึง กระบวนการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่เกิดจากการตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่คาดหวังให้เกิดขึ้นจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งในงานวิจัยนี้คือความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าและการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของข้อมูลโภชนาการ ในงานวิจัยนี้วัดจากระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่นำเสนอผ่านคอนเทนต์บน TikTok

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าอาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok รวมถึงราคาจัดส่งและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธรรม โปร่งใส และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่มีความสะดวก ความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือของกระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งอาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เช่น ความง่ายในการสั่งซื้อ ช่องทางติดต่อ และระยะเวลาในการจัดส่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ความน่าสนใจของคอนเทนต์วิดีโอ การใช้ผู้มีอิทธิพล โปรโมชัน หรือส่วนลดที่นำเสนอผ่านคอนเทนต์อาหารคลีน

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผู้ขายสินค้าและแพลตฟอร์ม TikTok เช่น ความปลอดภัยของการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่นำเสนอและสินค้าที่ได้รับจริง

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับคอนเทนต์การตลาดอาหารคลิบนแพลตฟอร์ม TikTok เช่น การติดตาม การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์เนื้อหา หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้และความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารคลิบนแพลตฟอร์ม TikTok ในอนาคต เช่น ความตั้งใจทดลองซื้อครั้งแรกและความตั้งใจซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยที่เคยซื้อ หรือมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลิบนแพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามเพศและช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายตัวและใกล้เคียงกับโครงสร้างของผู้ใช้งาน TikTok จริง โดยแบ่งช่วงอายุหลักได้แก่ ต่ำกว่า 25 ปี 25 ถึง 34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อ้างอิงจากรายงานสถิติผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทยที่ระบุว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 52 ถึง 53 และมีสัดส่วนสูงในช่วงอายุ 25 ถึง 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสำคัญของแพลตฟอร์ม (ธนากรกรุงเทพ, 2568; Clisk, 2568)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2012) ในการใช้วิธีสมการโครงสร้างเชิงเส้น PLS-SEM ซึ่งชี้ให้เห็นว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรพิจารณาให้มากกว่าขั้นต่ำตามกฎ 10 เท่า และโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างในช่วง 100 ถึง 200 ตัวอย่างมักเพียงพอสำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อนปานกลาง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้มีค่าทางสถิติที่เพียงพอสำหรับการประมาณค่าโมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอเชิงระเบียบวิธีที่ระบุว่า การเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างช่วยลดปัญหาการไม่ลู่เข้าและเพิ่มความเสถียรของผลประมาณค่าในโมเดล PLS-SEM ที่มีความซับซ้อน (Kock & Hadaya, 2018) ในการเก็บข้อมูลจริงได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 430 ชุด จากนั้นทำการตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล พบว่ามีแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์จำนวน 30 ชุด จึงคงเหลือแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติทั้งสิ้น 400 ชุด

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดบางรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานการใช้งานแพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 คำถามสำหรับวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรกลไกทางจิตวิทยา ใช้มาตราส่วนวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งออกเป็น

- ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งดัดแปลงตัวชี้วัดจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในบริบทออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Wu & Huang (2003), Agrebi & Jallais (2015), Kim et al. (2012) และ Wongkitrungrueng & Assarut (2020)

- ตัวแปรความเชื่อมั่น ดัดแปลงจากข้อคำถามที่ใช้วัดความเชื่อมั่นและความเสี่ยงที่รับรู้ในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Kim et al. (2008)

- ตัวแปรการมีส่วนร่วม ดัดแปลงจากแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลและแบรนด์ของ Hollebeek (2011) รวมทั้งงานวิจัยด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์และโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Islam & Rahman (2017)

ในแต่ละตัวแปรแบ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามย่อยแต่ละ 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 28 ข้อคำถาม ซึ่งพัฒนาจากนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการในส่วนการทบทวนวรรณกรรม และปรับถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok และสินค้าอาหารคลีน

2.3 คำถามสำหรับวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยดัดแปลงจากข้อคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์และโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งสะท้อนความเต็มใจที่จะทดลองซื้อครั้งแรกและซื้อซ้ำในอนาคต เช่น แบบวัดความตั้งใจซื้อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซของ Hajli (2015) และงานวิจัยด้านความตั้งใจซื้อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งถืออยู่ในเกณฑ์ดีมาก แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาสูง

3.2 การทดสอบนำร่อง (Pre-test) ทำการทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนและใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 8 ถึง 10 นาที จึงได้ปรับปรุงเนื้อความเล็กน้อยให้เหมาะสม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.3 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรอยู่ในช่วง 0.78 ถึง 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally และ Bernstein (1994) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอภายในที่เพียงพอ

3.4 จริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล โดยไม่มีการเก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความยินยอมโดยสมัครใจในการเข้าร่วมวิจัยและสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยไม่เสียประโยชน์ใด ๆ การดำเนินการทั้งหมดเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เกี่ยวข้อง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารคลีน และการใช้ TikTok เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านอาหารและไลฟ์สไตล์ โดยผู้วิจัยระบุช่องทางการเผยแพร่เพื่อให้เห็นถึงการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูล 4 สัปดาห์ และมีการใส่คำถามกรองเพื่อคัดเลือเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ได้แก่ 1) เคยซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok หรือ 2) ไม่เคยซื้อแต่มีความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่ม รวมทั้งได้ขอความยินยอมในการเข้าร่วมตามหลักจริยธรรมการวิจัย

5. การตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล

หลังการเก็บข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของชุดคำตอบโดยพิจารณาจากการตอบคำถามครบทุกข้อ การหลีกเลี่ยงการตอบแบบเส้นตรง การตอบซ้ำ และเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม หากพบข้อมูลที่ไม่สมเหตุสมผลหรือไม่ครบถ้วนจะถูกตัดออก โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 430 ชุด มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 30 ชุด คงเหลือชุดข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 400 ชุดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรหลัก

6.2 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประเมินความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha, Composite Reliability) ความตรงรวม (Average Variance Extracted: AVE) และความตรงจำแนก (Discriminant Validity: HTMT) โดยก่อนการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบปัญหาข้อมูลสูญหาย (Missing Data) และความสัมพันธ์หลายทาง (Multicollinearity) ซึ่งไม่พบข้อจำกัดรุนแรง จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM ได้อย่างเหมาะสม

6.3 การตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน โดยใช้วิธีสมการโครงสร้างเชิงเส้น PLS-SEM ผ่านโปรแกรม SmartPLS 4 พร้อมการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) โดยใช้ Bootstrapping 5,000 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบนัยสำคัญของสมมติฐาน H1 ถึง H6 และผลทางอ้อม H7 ถึง H10 รวมทั้งทดสอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม (MGA) สำหรับสมมติฐาน H11 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้ออาหารคลีนบน TikTok

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.50 และเพศชายร้อยละ 40.50 มีอายุเฉลี่ย 26.70 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.10) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

การกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาที่อ้างอิงจากรายงานสถิติผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทย และมีระยะเวลาการใช้งาน TikTok เฉลี่ยวันละ 2.30 ชั่วโมง โดยในจำนวนนี้ 212 คน (ร้อยละ 53.00) เคยซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ขณะที่ 188 คน (ร้อยละ 47.00) ไม่เคยซื้อแต่มีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว นอกจากนี้ ได้ทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (n = 400)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ผลิตภัณฑ์	PD	4.02	0.63
ราคา	PR	3.78	0.72
ช่องทางการจัดจำหน่าย	PL	3.95	0.68
การส่งเสริมการตลาด	PM	3.85	0.70
ความเชื่อมั่น	TR	3.96	0.66
การมีส่วนร่วม	EN	3.72	0.74
ความตั้งใจซื้อ	PI	3.89	0.71

2. การตรวจสอบโมเดลการวัด

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยส่วนย่อยอย่างต่ำกำลังสอง (PLS-SEM) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและคัดกรองชุดข้อมูลเพื่อพิจารณาปัญหาข้อมูลสูญหายจากขั้นตอนการตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล พบว่าไม่มีประเด็นข้อมูลสูญหายที่กระทบต่อความถูกต้องของการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์หลายทาง (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าดัชนี Variance Inflation Factor (VIF) จากโปรแกรม SmartPLS พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรแฝงในโมเดลโครงสร้าง (Inner VIF) อยู่ในช่วง 1.00–2.07 และค่า VIF ของตัวชี้วัดในโมเดลการวัด (Outer VIF) อยู่ในช่วง 1.63–3.52 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 ที่แนะนำโดย Hair et al. (2012) จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวิจัยนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์หลายทางในระดับที่รุนแรง และมีความเหมาะสมสำหรับการดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

เมื่อยืนยันความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นแล้ว จึงดำเนินการวิเคราะห์โมเดลการวัด พบว่าค่าความเชื่อมั่นและความตรงของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามแนวทางของ Hair et al. (2012) แสดงผลดังตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

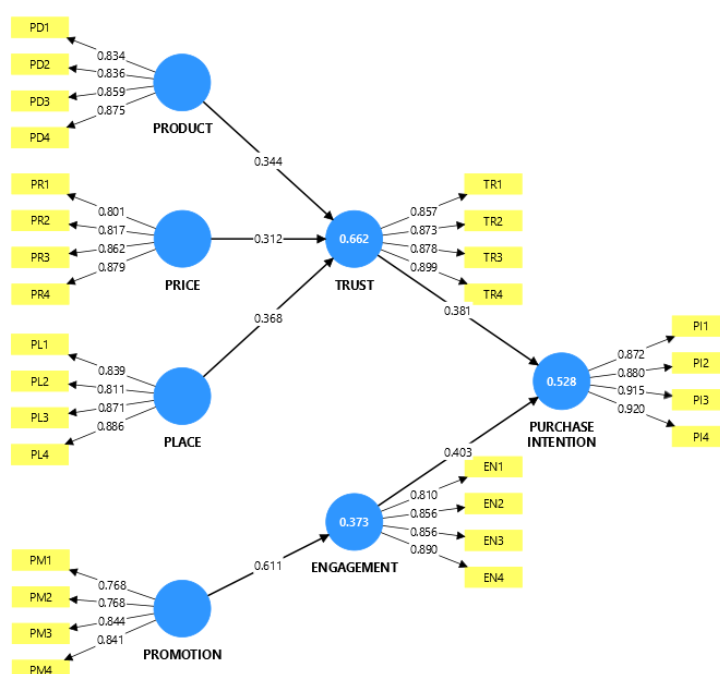
- 2.1 ค่า Factor Loadings มีค่าระหว่าง 0.77 ถึง 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70
- 2.2 ค่า CR มีค่าระหว่าง 0.88 ถึง 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70
- 2.3 ค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.65 ถึง 0.81 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50
- 2.4 ค่า HTMT ของทุกคู่มีค่าน้อยกว่า 0.85 แสดงถึงการยืนยันความตรงจำแนก

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	Factor Loadings	CR	AVE	HTMT (ค่าสูงสุด)
ผลิตภัณฑ์	0.83–0.88	0.91	0.72	0.71
ราคา	0.80–0.88	0.90	0.71	0.72
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.81–0.89	0.91	0.73	0.76

ตัวแปร	Factor Loadings	CR	AVE	HTMT (ค่าสูงสุด)
การส่งเสริมการตลาด	0.77–0.84	0.88	0.65	0.72
ความเชื่อมั่น	0.86–0.90	0.93	0.77	0.81
การมีส่วนร่วม	0.81–0.89	0.92	0.73	0.81
ความตั้งใจซื้อ	0.87–0.92	0.94	0.81	0.75

นอกจากนี้ ได้จัดทำภาพโมเดลการวัดจากโปรแกรม SmartPLS เพื่อแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยโปรแกรม SmartPLS

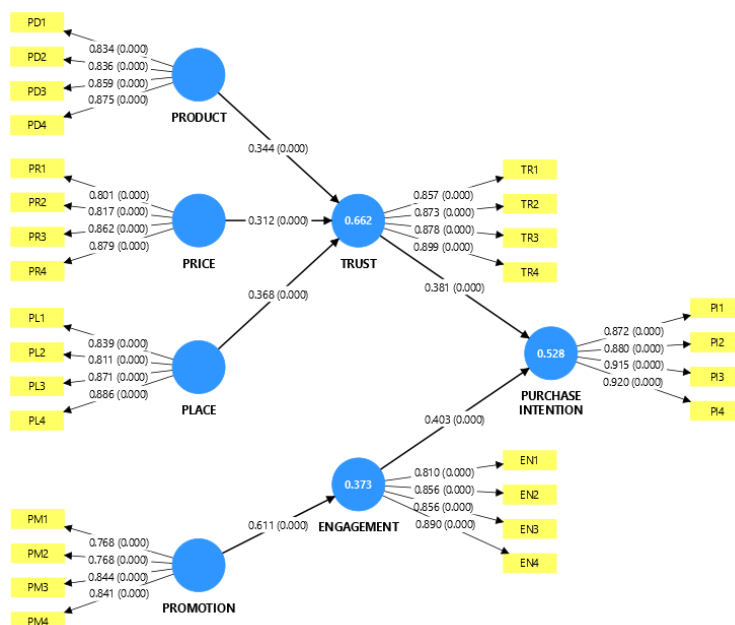
3. การตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM และ Bootstrapping 5,000 ครั้ง พบว่า สมมติฐาน H1 ถึง H6 ได้รับการสนับสนุนทั้งหมด แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน H1 ถึง H6

สมมติฐาน	เส้นทาง	β	t	p	ผลการทดสอบ
H1	ผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่น	0.34	10.30	<0.001	สนับสนุน
H2	ราคา และความเชื่อมั่น	0.31	8.74	<0.001	สนับสนุน
H3	ช่องทางการจัดจำหน่าย และความเชื่อมั่น	0.37	10.43	<0.001	สนับสนุน
H4	การส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วม	0.61	19.77	<0.001	สนับสนุน
H5	ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ	0.38	7.04	<0.001	สนับสนุน
H6	การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ	0.43	7.83	<0.001	สนับสนุน

จากผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง พบว่า ค่า R^2 ของตัวแปรแฝงทั้งสาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.66 การมีส่วนร่วมมีค่าเท่ากับ 0.37 และความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงดังภาพที่ 3 อธิบายได้ว่าความแปรปรวนของตัวแปรตามอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (Hair et al., 2012)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยวิธี Bootstrapping แสดงค่าเส้นทางเชิงมาตรฐาน และค่า p-value

4. การทดสอบผลทางอ้อม

การทดสอบ และวิเคราะห์ผลทางอ้อมนี้ยืนยันว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน H7 ถึง H10

สมมติฐาน	เส้นทาง	β (ทางอ้อม)	p	ผลการทดสอบ
H7	ผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ	0.13	<0.001	สนับสนุน
H8	ราคา ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ	0.12	<0.001	สนับสนุน
H9	ช่องทางการจัดจำหน่าย ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ	0.14	<0.001	สนับสนุน
H10	การส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ	0.25	<0.001	สนับสนุน

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม เคยซื้อ (n=212) และไม่เคยซื้อ (n=188) พบว่ามีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญภายใต้สมมติฐาน H11 แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกลุ่ม

เส้นทาง	β (เคยซื้อ)	β (ไม่เคยซื้อ)	$\Delta\beta$	p (MGA)	การแปลผล	ผลการทดสอบ
ความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ	0.48	0.29	+0.19	0.018	เคยซื้อ > ไม่เคยซื้อ	สนับสนุน
การมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ	0.21	0.35	-0.14	0.041	ไม่เคยซื้อ > เคยซื้อ	สนับสนุน
การส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วม	0.12	0.31	-0.19	0.009	ไม่เคยซื้อ > เคยซื้อ	สนับสนุน

ผลลัพธ์จากตารางที่ 5 ยืนยันว่า กลุ่มเคยซื้ออาหารคลีนมีพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่น ขณะที่กลุ่มไม่เคยซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมมากกว่า

6. สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลต่อความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนอย่างไร ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน TikTok ชาวไทยจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น และใช้แพลตฟอร์มวันละกว่า 2 ชั่วโมง ทั้งกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อแต่มีความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้งาน TikTok และการรับรู้ต่ออาหารคลีนในระดับที่เหมาะสมต่อการศึกษา

ในขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพข้อมูลและเครื่องมือวิจัย พบว่าไม่มีปัญหาข้อมูลสูญหายหรือความสัมพันธ์หลายทางในระดับรุนแรง ค่า VIF อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ขณะที่ผลการประเมินโมเดลการวัดระบุว่า ค่า Factor Loadings, Composite Reliability (CR) และ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และค่า HTMT ต่ำกว่า 0.85 สะท้อนว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ความตรงรวม และความตรงจำแนกเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ได้อย่างเหมาะสม เมื่อวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน H1-H6 ยืนยันว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม และทั้งความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 66.20, 37.30 และ 52.80 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน H7-H10 ยังชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วนระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ

ขั้นตอนสุดท้าย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่มตามสมมติฐาน H11 พบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์โมเดลแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok โดยกลุ่มที่เคยซื้อมีความตั้งใจซื้อที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่นเป็นสำคัญ ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วมมากกว่า ภาพรวมทั้งหมดนี้สะท้อนว่าโมเดล S-O-R ที่ประยุกต์ใช้สามารถอธิบายกลไกจากสิ่งเร้าทางการตลาดไปสู่กลไกทางจิตวิทยาและ

ความตั้งใจซื้อได้อย่างเป็นระบบ และตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยทั้งด้านผลโดยตรง ผลทางอ้อม และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคได้ครบถ้วน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยยืนยันว่าโมเดล S-O-R สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้น ที่ส่งผลต่อกลไกทางจิตวิทยา คือ ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม ซึ่งท้ายที่สุดนำไปสู่การตอบสนอง ในรูปของความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด S-O-R ในงานของ Islam & Rahman (2017) และสนับสนุนการประยุกต์ใช้กรอบดังกล่าวในบริบทโซเชียลคอมเมอร์ซบน TikTok สำหรับสินค้าอาหารคลีนโดยเฉพาะ

1. อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความเชื่อมั่น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สมมติฐาน H1-H3 ได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok สอดคล้องกับ Wu (2003) ที่ระบุว่าคุณภาพสินค้าและความเหมาะสมของราคาสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และสอดคล้องกับ Kim et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ด้านราคาและความโปร่งใสมีบทบาทต่อความเชื่อมั่นในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับ Agrebi & Jallais (2015) ที่พบว่าความสะดวกของช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและเจตนาการใช้บริการในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่า สำหรับสินค้าอาหารคลีนซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้บริโภคบน TikTok ไม่ได้ตัดสินใจจาก คอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ สัญญาณด้านความน่าเชื่อถือ ที่มาจากคุณภาพสินค้า ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน ราคาเหมาะสม และระบบการสั่งซื้อหรือจัดส่งที่เชื่อถือได้ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบน TikTok จึงควรมองความเชื่อมั่นเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน ที่ต้องสร้างให้ได้ก่อนที่กิจกรรมการตลาดอื่นจะเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อจริง โดยเฉพาะในตลาดอาหารคลีนที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป

2. อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดต่อการมีส่วนร่วม

สมมติฐาน H4 ได้รับการสนับสนุน โดยการส่งเสริมการตลาดผ่าน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผลนี้สอดคล้องกับ De Veirman et al. (2017) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการใช้อินฟลูเอนเซอร์มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมและการตอบสนองต่อแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รวมถึงสอดคล้องกับงานของ Chan et al. (2023) ที่แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านแบรนด์และยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงตีความผู้วิจัยเห็นว่า TikTok มีลักษณะโดดเด่นในฐานะแพลตฟอร์มคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่ผู้ใช้เลื่อนดูต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดจึงทำหน้าที่มากกว่าการให้ข้อมูลสินค้า แต่เป็นตัวสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์เชิงบันเทิงและการมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ ผลการวิจัยจึงตอกย้ำว่าผู้ประกอบการอาหารคลีนบน TikTok จำเป็นต้องออกแบบ

คอนเทนต์ให้มีทั้งมิติของความรู้ด้านสุขภาพและความบันเทิงไปพร้อมกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วม ไม่ใช่เพียงแค่เห็นโฆษณาแล้วเลื่อนผ่าน

3. อิทธิพลของความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน H5 และ H6 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2008) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้และกระตุ้นความเต็มใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ Hollebeek (2011) ที่มองว่าการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในเชิงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ด้านความภักดีและความตั้งใจซื้อในระยะยาว จากมุมมองของผู้วิจัย ผลลัพธ์นี้มีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีในสองประการ ประการแรก ยืนยันบทบาทของตัวแปรเชิงจิตวิทยา คือ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม ในการเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจริงในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับโมเดล S-O-R ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ประการที่สอง ชี้ให้เห็นว่าการสร้างยอดขายบน TikTok ไม่ใช่ผลลัพธ์จากแคมเปญระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการสะสมประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และรู้สึกผูกพันหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จึงจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

4. ผลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม

ผลการทดสอบสมมติฐาน H7-H10 พบว่า ความเชื่อมั่นทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจซื้อ ส่วนการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบ S-O-R ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านการตลาด (S) ส่งผลกระทบต่อกลไกทางจิตวิทยา (O) ก่อนจะส่งผ่านไปสู่การตอบสนองด้านพฤติกรรม (R) (Hajli, 2015; Islam & Rahman, 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) ในเชิงวิชาการผู้วิจัยเห็นว่าผลทางอ้อมนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักมองส่วนประสมทางการตลาดในเชิงผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อโดยยังไม่ได้แยกบทบาทของตัวแปรกลไกทางจิตวิทยาอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นอย่างเป็นระบบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิผลสูงสุดเมื่อสามารถยกระดับการมีส่วนร่วมไม่ใช่เพียงแค่เพิ่มการมองเห็นคอนเทนต์เพียงชั่วคราว ผลลัพธ์นี้จึงช่วยเน้นย้ำให้ผู้วิจัยและผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของตัวแปรสื่อกลางเชิงจิตวิทยาในการแปลงกลยุทธ์การตลาดให้เป็นพฤติกรรมการซื้อจริงบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

5. ความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม (MGA) ตามสมมติฐาน H11 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok โดยกลุ่มที่เคยซื้อมีความตั้งใจซื้อที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่นเป็นสำคัญ ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วมมากกว่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Kim et al. (2012) ที่ระบุว่าประสบการณ์การซื้อมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ Chan et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดบน TikTok

มีประสิทธิภาพเป็นพิเศษในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใหม่ ในมุมมองของผู้วิจัยผลลัพธ์นี้มีความหมายเชิงกลยุทธ์อย่างยิ่ง เพราะแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์เดียวใช้กับทุกคนไม่ได้ กลุ่มที่เคยซื้อแล้วมักต้องการหลักฐานความน่าเชื่อถือเพิ่มเติม เช่น การรักษามาตรฐานคุณภาพ ความคงเส้นคงวาในการจัดส่ง และการสื่อสารที่โปร่งใสด้านโภชนาการ เพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่น และกระตุ้นการซื้อซ้ำในทางกลับกัน กลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อมีแนวโน้มตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมสูงกว่า ซึ่งชี้ว่าแบรนด์ควรกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการทดลองสินค้า การให้ข้อมูลเบื้องต้นผ่านคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลดความลังเลในการซื้อครั้งแรก การออกแบบกลยุทธ์การตลาดแยกตามประสบการณ์ซื้อจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเมื่อทำตลาดบน TikTok

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการวิจัยที่ยืนยันบทบาทของความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมในฐานะกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการอาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าอาหารคลีนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ เน้นความปลอดภัย วัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ และแสดงข้อมูลโภชนาการอย่างชัดเจนผ่านคอนเทนต์บน TikTok เช่น การแสดงขั้นตอนการปรุง การระบุแคลอรี และส่วนผสมอย่างโปร่งใส มาตรการเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

1.2 ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าราคามีผลต่อความเชื่อมั่นและการประเมินความคุ้มค่า ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสื่อสารเรื่องโครงสร้างราคาให้โปร่งใส เช่น การชี้แจงค่าส่ง ค่าบริการเพิ่มเติม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา การนำเสนอราคาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น เปรียบเทียบราคาต่อมื้อหรือราคาต่อแคลอรี อาจช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรออกแบบกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งให้มีความสะดวก รวดเร็ว และตรวจสอบได้ เช่น การเชื่อมโยงระบบสั่งซื้อกับแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคคุ้นเคย การมีช่องทางติดต่อที่ชัดเจน เช่น Line OA หรือช่องแชตบน TikTok และการแจ้งสถานะการจัดส่งอย่างต่อเนื่อง การรักษาความตรงต่อเวลาและคุณภาพสินค้าที่ส่งมอบจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะในกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ ผู้ประกอบการควรออกแบบคอนเทนต์และกิจกรรมการตลาดที่มุ่งกระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น คลิปสั้นสาธิตเมนูอาหารคลีน การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ การทำแคมเปญส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ หรือกิจกรรมชวนผู้ติดตามร่วม

คอมเมนต์หรือแชร์ประสบการณ์การดูแลสุขภาพ กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ แต่ยังช่วยสร้างความคุ้นเคยและลดอุปสรรคในการทดลองซื้อครั้งแรก

1.5 การออกแบบกลยุทธ์แยกตามประสบการณ์ซื้อ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่มที่พบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ

- กลุ่มที่เคยซื้อ ควรเน้นการรักษาและเสริมสร้างความเชื่อมั่น ผ่านการรักษามาตรฐานคุณภาพ การดูแลหลังการขาย และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

- กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ ควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่เพิ่มการมีส่วนร่วม และลดความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น โปรโมชันทดลองซื้อครั้งแรก รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และคอนเทนต์ให้ความรู้ที่เข้าใจง่าย เพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อครั้งแรกบนแพลตฟอร์ม TikTok

โดยสรุป ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนข้อค้นพบเชิงประจักษ์ของงานวิจัยว่า ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมมีบทบาทเป็นสะพานเชื่อมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถออกแบบกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ทั้งสองมิตินี้ได้ อย่างเหมาะสม จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการทำตลาดอาหารคลีนบน TikTok สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ถึงแม้ว่างานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทยและมุ่งเฉพาะสินค้าอาหารคลีน การวิจัยในอนาคตอาจขยายไปยังประเทศหรือกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง หรือสินค้าแฟชั่น เพื่อเปรียบเทียบกลไกการตัดสินใจซื้อในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

2.2 ในด้านตัวแปรเชิงจิตวิทยา งานวิจัยนี้เน้นเพียงความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติต่อแบรนด์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ

2.3 ในด้านระเบียบวิธี งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว การวิจัยในอนาคตอาจใช้ระเบียบวิธีแบบผสม หรือการศึกษาเชิงตามเวลา เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม TikTok และตรวจสอบความเสถียรของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ พงษ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มและข้อเสนอแนะการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในทศวรรษ 2020. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ศรีสะเกษ, 2(2), AA1-AA9.

- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, พิชชรัตน์ รื่นพจน์, และวัชรพล วงศ์จันทร์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี**, 2(2), 51–60.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2568). **เจาะลึกพฤติกรรมผู้ใช้ TikTok ไทย! เทรนด์ฮิต & สินค้าขายดี 2025**. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://bangkokbanksme.com/en/bbl-info-tiktok-trend-2025>.
- ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ และธนกร น้อยทองเล็ก. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 9(1), 61–68.
- วิศาล ภูษณงค์, อรณิชา ทศตา และศิริธร เอื้อยศิริเมธี. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 19(2), 63–81.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ (K SME Analysis)** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2561). **Thailand: The kitchen of the world** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- Agrebi, S. and Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 16–23.
- Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An empirical investigation of its perceived effect on marketing performance. **Marketing and Management of Innovations**, 13(4), 55–64.
- Chan, T. H., Hung, K. and Tse, D. K. (2023). Comparing e-commerce micro- and macro-influencers in TikTok videos: Effects of strategies on audience likes, audience shares, and brand sales. **Journal of Interactive Advertising**, 23(4), 307–322.
- Clisk.co., Ltd. (2568). **เจาะลึกสถิติผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียไทย ปี 2025 จากรายงานล่าสุด DataReportal**. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.clisk.co.th/news/thailand-social-media-statistics-2025-dataportal>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, 36(5), 798–828.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(3), 414–433.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, 35(2), 183–191.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, 27(7–8), 785–807.
- Islam, J. U. and Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. **Telematics and Informatics**, 34(4), 96–109.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, 44(2), 544–564.
- Kim, H. W., Xu, Y. and Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(3), 241–252.
- Kock, N. and Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. **Information Systems Journal**, 28(1), 227–261.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S. and Limna, P. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. **International Journal of Behavioral Analytics**, 2(2), 1–13.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory (3rd ed.)**. New York, NY: McGraw-Hill.
- O.T.K. (2023). คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ของคนไทย ปี 2023. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>.
- Park, M. and Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 13(2), 149–160.
- Sarstedt, M. and Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **Journal of Marketing Analytics**, 12(1), 1–5.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, 66(9), 1420–1426.
- Wanvoraset, S. and Monjagapate, J. (2024). The determinants of customer satisfaction on food delivery platforms: a case study in Thailand. **Srinakharinwirot Business Journal**, 15(2), 113–128.

- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. **Journal of Business Research**, 117, 543–556.
- Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Marketing Intelligence & Planning**, 21(1), 37–44.
- Wu, Y. and Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. **Sustainability**, 15(5), 4432.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Punng Natthapong Sangsuwan
Highest Education: Master of Business Administration, Rangsit University, Thailand
University or Agency: College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Digital Marketing and Retail Innovation
Address: 110/1-4 Prachachuen Road, Thung Song Hong, Laksi, Bangkok 10210