นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

Marketing Innovations, Technologies and Factors that Influence Purchasing Decisions for Sleep Supplements Dietary Products via Online Platforms

พีรณัฐ ลิมปิฐาภรณ์* และอรพรรณ คงมาลัย
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Peeranat Limpitaporn*, and Orapan Khongmalai
College of Innovation, Thammasat University

Received: *April 29, 2025*
Revised: *June 6, 2025*
Accepted: *June 10, 2025*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดที่มีภาวะการนอนไม่หลับ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 460 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจงผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อหาองค์ประกอบร่วมและจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย 17 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4E’s ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ การสร้างความสัมพันธ์ 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ การคำนึงถึงสุขภาพ อิทธิพลของสังคม และความชำนาญในการใช้งานแพลตฟอร์ม 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ ความน่าเชื่อถือข้อมูลด้านการตลาด คุณภาพของการให้บริการบนแพลตฟอร์ม นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการและการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ 5) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่ การใช้งานที่ง่ายและสะดวก 6) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจในการสั่งซื้อและแนะนำผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับ แพลตฟอร์มออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ส่วนผสมทางการตลาด 4E’s เทคโนโลยีทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด

*พีรณัฐ ลิมปิฐาภรณ์ (Corresponding Author)
e-mail: peeranat.lim@dome.tu.ac.th

Abstract

This quantitative research aimed to study “Marketing Innovation, Technology and Factors Influencing the Purchase Decision of Sleep Supplement Dietary Products via Online Platforms.” The sample consisted of 460 individuals from Generations Y and Z who experienced with sleep issues and had previously purchased products through online platforms. Participants were selected using purposive sampling method through an online questionnaire, which was tested for content validity and reliability. Exploratory Factor Analysis (EFA) was selected to identify common factors and regroup the components. The findings revealed that six factors, comprising 17 components, influenced online purchase decisions for sleep supplements: 1) 4E's Marketing Mix, including: Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism; 2) Gen Y and Gen Z Characteristics, including: Health Concern, Social influence, and Online platform literacy; 3) Technology Factors, including: Platform Reliability and Security, Marketing Information Accessibility, Online Service Quality, and Marketing technology and innovation; 4) Perceived Usefulness, including: products met expectation and time-saving; 5) Perceived Ease of Use, including: User-Friendly Navigation and User Convenience; and 6) Usage Intention, with two components: purchase intention and product recommendation intention."

Keywords: Sleep Supplements, Online Platforms, Purchase Decision, 4E's Marketing Mix, Marketing Technology, Marketing Innovation

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง เพื่อให้มีสุภาพที่ดี มีอายุยาวนานและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ จากข้อมูลในปี 2563 พบว่าคนไทยมีปัญหาเรื่องนอนไม่หลับ ประมาณ 19 ล้านคน และนอนหลับน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันประมาณ 21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30-40 ของประชากร และคาดว่าแนวโน้มจำนวนผู้มีปัญหาในการนอนจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและวัยรุ่น (กรมสุขภาพจิต, 2563) และจากผลวิจัยโดย Mintel (2565) พบว่า กลุ่ม Generation Y Generation Z และกลุ่มมิลเลนเนียล มากกว่า 35% ประสบปัญหาการนอนไม่หลับ

จากปัญหาเรื่องการนอนไม่หลับ จึงเกิดธุรกิจที่เรียกว่า “Sleep Economy” หรือ “Sleep-health Economy” ซึ่งก็คือ ระบบเศรษฐกิจเกี่ยวกับการนอนทุกอย่าง รวมถึง สินค้า บริการ แอพพลิเคชั่น ยา อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยเพิ่มคุณภาพการนอน จากสถิติมูลค่าตลาด “Sleep Economy” ระหว่างปี 2562-2567 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น และในปี 2567 คาดการณ์มูลค่าตลาดทั่วโลก จะมีมูลค่าถึง 585,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Mintel, 2565) แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับจำนวนมากในท้องตลาดแต่ยังมีช่องว่างการตลาดที่จะนำ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด เพื่อมาดึงดูดผู้บริโภคที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การ Live streaming ระบบ Gamification และการใช้ AI แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Yang X. et al., 2025) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษานวัตกรรม เทคโนโลยีทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการตลาด (4E’s Marketing Mix) ปัจจัยคุณลักษณะนิสัยของคน Gen Y และ Gen Z (Gen Y and Gen Z Characteristic) ปัจจัยคุณลักษณะเทคโนโลยี (Technological Characteristics) และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปช่วยพัฒนาแนวทางการทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ พัฒนาแผนการสร้าง

แบรนด์ และ ทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีภาวะการนอนไม่หลับ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. ส่วนผสมทางการตลาด (4Es)

4E's Marketing คือการเน้นการสร้างประสบการณ์และความประทับใจต่อสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า 4E's Marketing ประกอบไปด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ดีให้แก่ลูกค้าทั้งระหว่างการซื้อและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ความคุ้มค่า (Exchange) การทำให้ลูกค้าคิดว่าราคาและคุณภาพมีความสอดคล้องกัน มีความสมเหตุสมผล 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) คือการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ทุกที่ทุกเวลา และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เปลี่ยนจากการโฆษณาเป็นการทำให้ลูกค้าประทับใจ ผูกพันกับแบรนด์และเป็นกระบอกเสียงบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuen et al., (2022) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคบอกต่อและรับรู้ถึงประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ และงานวิจัยของ วศิน (2565) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์และประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. คุณลักษณะของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z จะเป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้เร็ว จากการทบทวนวรรณกรรม พบปัจจัยดังนี้ การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Concerns) ในกลุ่มนี้ มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพมากกว่ารุ่นก่อน มีความใส่ใจในสุขภาพและการดูแลตนเอง โดยเฉพาะในด้านโภชนาการและการออกกำลังกาย (Turner, 2015) นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน โฆษณา รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มนี้จะมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูงมีความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสุขภาพและการบริโภค (Ruiz-Herrera et al., 2023)

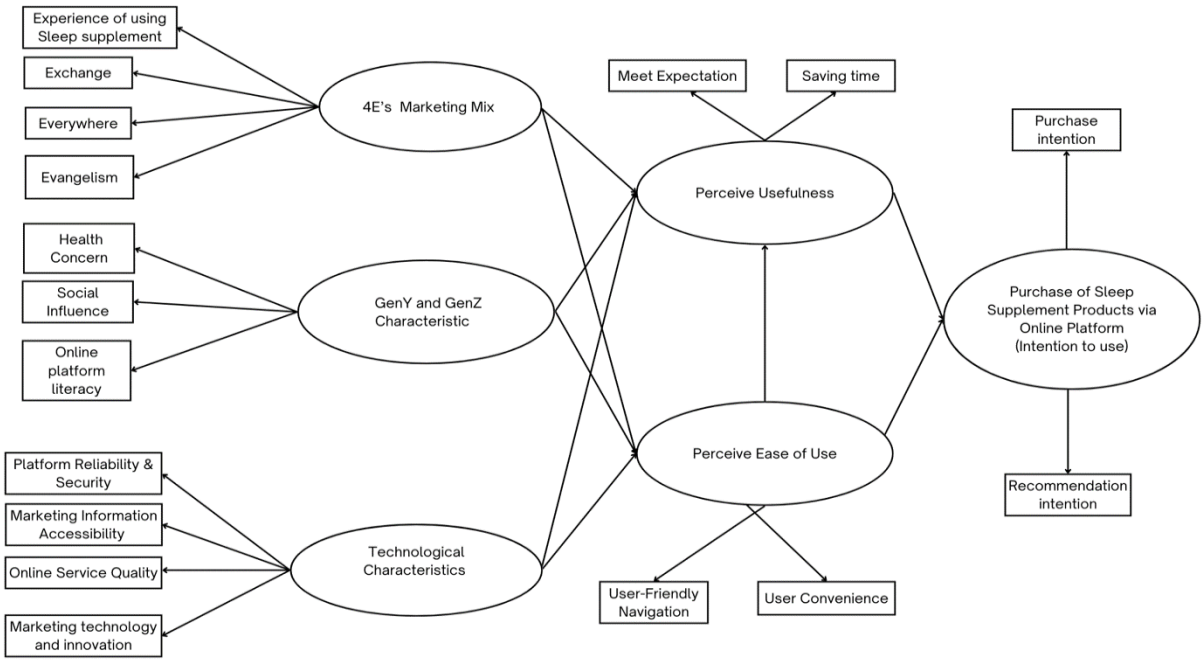
3. คุณลักษณะของเทคโนโลยี (Technological Characteristics) หมายถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน จากการทบทวนวรรณกรรม พบปัจจัยดังนี้ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม (Platform Reliability & Security) ให้ความสำคัญกับความเสถียรและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมออนไลน์ ข้อมูลการตลาดและการเข้าถึง (Marketing Information & Accessibility) แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอีกช่องทางหลักในการรับข้อมูลการตลาดและข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงข้อมูลและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่รวดเร็วและสะดวก (Antczak, 2024) ทั้งสองเจเนอเรชันคาดหวังประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ที่มีคุณภาพสูง เช่น โหลดเร็ว ใช้งานง่าย มีฟังก์ชันครบถ้วน และสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่เปิดรับและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ AI ในการแนะนำสินค้า (Park, 2023) การทำ Live Streaming และ Gamification เป็นต้น (Yang et al., 2025)

4. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนารูปแบบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action (Ajzen and Fishbein, 1980)

โดยพัฒนาขึ้นเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Y และ Gen Z มักให้ความสำคัญกับ การเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยให้พวกเขาได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (Larano et al., 2023)

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากร Generation Y และ Z ที่มีภาวะการนอนไม่หลับ และมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Maximum Likelihoods ซึ่งควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (อรพรรณ คงมาลัย และอัญนิฐา ดิษฐานนท์, 2562) และการศึกษาวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร เมื่อนำมาคูณกับ 20 เท่าแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงได้เท่ากับ 340 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 460 ตัวอย่าง

2. ปัจจัยที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4E's ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มตัวอย่าง Generation Y และ Generation Z ที่มีภาวะการนอนไม่หลับและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) แบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับ โดยมีตัวเลือกคำถามแบบมาตราวัด Likert Scale โดยกำหนดให้มีคำตอบแบบ 5 ตัวเลือก

5. ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้คณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้บริหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เภสัชกร และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ประเมินข้อคำถาม และนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการทดสอบข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ไว้ที่ควรมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.782 ถึง 0.954 และมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งหมด 62 ข้อ อยู่ที่ 0.948 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์, 2558)

6. แบบสอบถามได้ถูกนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Forms ระหว่างช่วงเดือน ธันวาคม 2567 ถึง ต้นเดือน มีนาคม 2568 และได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์กลับมาจำนวน 460 ชุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยรายละเอียดของข้อมูลจะรวมถึงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดเพื่ออธิบายค่าของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างของตัวแปร วิเคราะห์หาองค์ประกอบร่วม (Common Factor) และจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร Generation Y และ Z ที่มีภาวะการนอนไม่หลับ และมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร และ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดย มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 460 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y (เกิดปี 2524-2539) คิดเป็นร้อยละ 58 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Components และการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax โดยได้กำหนดเกณฑ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ดังนี้ (1) สถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (2) สถิติทดสอบ Bartlett's test of sphericity ควรมีค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จะถือว่าค่ามีความเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมได้แก่ (1) ค่าสถิติความแปรปรวนสะสม (Communality Total Variance Explained) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 60.00 ซึ่งจะถือว่าองค์ประกอบใหม่สามารถอธิบายองค์ประกอบรวมได้อย่างเพียงพอ (2) ค่าสถิติความร่วมกัน (Communality) คือค่าที่ใช้วัดความสามารถของตัวแปรในการอธิบาย

องค์ประกอบร่วม ซึ่งค่าที่ได้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (3) สถิติน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ค่าที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับกลุ่มองค์ประกอบ ค่าที่ได้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งถือว่ามีนัยสำคัญในทางปฏิบัติและถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของตัวแปร โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้

1.ปัจจัยด้านการตลาด (4E's Marketing Mix) ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.839 และสถิติ Bartlett's test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วมพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (4E's Marketing Mix) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 4 กลุ่มเท่าเดิม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Communality Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 66.973 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communality) อยู่ระหว่าง 0.505 ถึง 0.726 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.631 ถึง 0.841 ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ (Experience of using Sleep supplement) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 68.626 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.631 ถึง 0.732 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)ของ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ (Experience of using Sleep supplement)

ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ (Experience of using Sleep supplement)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอด้านความปลอดภัยเช่น อย. GMP, ความปลอดภัยของสารสกัด ความปลอดภัยในการใช้ในระยะยาว	0.732
เจ้าของผลิตภัณฑ์มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเพื่อช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์	0.726
ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีช่วยในการนอนหลับและตรงกับความคาดหวัง	0.697
ผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า เช่น ที่มาที่ไปของส่วนประกอบ ผลการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคจริง เป็นต้น	0.691
เจ้าของผลิตภัณฑ์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น รีวิวจาก ผู้บริโภค, ผลลัพธ์ที่ได้, รีวิวการบริการของร้านค้า	0.631

1.2 ความคุ้มค่า (Exchange) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 72.304 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.838 ถึง 0.841 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของความคุ้มค่า (Exchange)

ความคุ้มค่า (Exchange)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ถูกกว่าร้านค้าออฟไลน์ทั่วไป	0.841
ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในตลาด	0.838

1.3 การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Everywhere) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 60.054 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.697 ถึง 0.809 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Everywhere)

การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Everywhere)	น้ำหนักองค์ประกอบ
เจ้าของผลิตภัณฑ์มีการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	0.809
ผลิตภัณฑ์มีหน้าร้านบนแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Shopee, Lazada	0.697

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 64.339 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.730 ถึง 0.817 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	น้ำหนักองค์ประกอบ
เจ้าของผลิตภัณฑ์มีพื้นที่ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์หรือรีวิวหลังการใช้เพื่อบอกต่อลูกค้าท่านอื่นๆ ที่กำลังตัดสินใจอยู่	0.817
เจ้าของผลิตภัณฑ์มีระบบ Loyalty Program	0.737
เจ้าของผลิตภัณฑ์มีระบบบริการหลังการขาย เช่น แจ้งสถานะการจัดส่ง, มีติดตามผลลัพธ์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์	0.730

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคน Gen Y และ Gen Z (Gen Y and Gen Z Characteristic) ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(EFA) โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.835 และสถิติ Bartlett's test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วมพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคน Gen Yและ Gen Z (Gen Y and Gen Z Characteristic) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ 3 กลุ่ม จากเดิมที่มี 4 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Communality Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 65.589 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communality) อยู่ระหว่าง 0.545 ถึง 0.701 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.570 ถึง 0.792 ซึ่งองค์ประกอบทั้ง3กลุ่ม ได้แก่

2.1 การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Concern) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 62.276 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.624 ถึง 0.759 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของการคำนึงถึงสุขภาพ (Health Concern)

การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Concern)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านสนใจเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	0.759
ท่านได้มีการศึกษาถึงความเสี่ยงเช่นสินค้าผิดลิขสิทธิ์ ปลอม ใกล้หมดอายุ	0.657
ท่านยอมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปเพื่อการดูแลสุขภาพที่ดี	0.647
ท่านสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยในอนาคต	0.624

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 60.087 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.704 ถึง 0.773 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของอิทธิพลของสังคม (Social Influence)

อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	น้ำหนักองค์ประกอบ
อิทธิพลจากครอบครัว ทำให้ท่านอยากลองใช้สินค้ามากขึ้น	0.773
อิทธิพลจากเพื่อน ทำให้ท่านอยากลองใช้สินค้ามากขึ้น	0.709
อิทธิพลจากการโฆษณาหรือ รีวิวจาก ดารา นักแสดง Influencers	0.704

2.3 ความชำนาญในการใช้งานแพลตฟอร์ม (Online platform literacy) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 65.296 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.717 ถึง 0.792 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของความชำนาญในการใช้งานแพลตฟอร์ม

ความชำนาญในการใช้งานแพลตฟอร์ม (Online platform literacy)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านได้มีการศึกษาถึงช่วงเวลาโปรโมชันและสั่งซื้อในช่วงเวลานั้น	0.792
ท่านจะทำการเลือกซื้อผ่านแฟลตฟอร์มออนไลน์ที่มีสินค้าหลากหลาย เปรียบเทียบสินค้า และติดต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	0.720
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดูแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดเช่น มีนวัตกรรมการผลิตคิดค้นที่ปลอดภัย เชื่อถือได้	0.717

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.712 และสถิติ Bartlett's test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วมพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Characteristics) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้4กลุ่ม จากเดิมที่มี 7 กลุ่ม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Communality Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 61.137 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communality) อยู่ระหว่าง 0.511 ถึง 0.805 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.636 ถึง 0.876 ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1 ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม (Platform Reliability & Security) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 63.867 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.729 ถึง 0.876 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม

ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม (Platform Reliability & Security)	น้ำหนักองค์ประกอบ
แพลตฟอร์มออนไลน์มีระบบการเก็บและเข้าถึงข้อมูลที่ปลอดภัย	0.876
แพลตฟอร์มออนไลน์มีระบบที่เสถียรในการใช้งาน	0.864
แพลตฟอร์มออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	0.729

3.2 ข้อมูลด้านการตลาดบนแพลตฟอร์ม (Marketing Information Accessibility) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 64.175 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.636 ถึง 0.724 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของข้อมูลด้านการตลาดบนแพลตฟอร์ม

ข้อมูลด้านการตลาดบนแพลตฟอร์ม (Marketing Information Accessibility)	น้ำหนักองค์ประกอบ
แพลตฟอร์มออนไลน์มีเครื่องมือเข้าถึงพฤติกรรมการค้นหาและความสนใจ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน	0.724
แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเข้าถึงและค้นหาได้อย่างรวดเร็ว	0.676
แพลตฟอร์มออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพที่หลากหลายและเชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลที่มาจากผลการวิจัย	0.658
แพลตฟอร์มออนไลน์มีการนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ เช่น มีรายละเอียดของคุณสมบัติของสินค้า	0.636

3.3 คุณภาพของการให้บริการบนแพลตฟอร์ม (Online Service Quality) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 65.843 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.646 ถึง 0.746 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของคุณภาพของการให้บริการบนแพลตฟอร์ม

การให้บริการบนแพลตฟอร์ม (Online Service Quality)	น้ำหนักองค์ประกอบ
แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถแก้ไขปัญหาที่ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว	0.746
แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำการจัดส่งสินค้าได้ครบตามเวลาที่กำหนด	0.646

3.4 นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing technology and innovation) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 67.527 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.826 ถึง 0.838 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด

นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing technology and innovation)	น้ำหนักองค์ประกอบ
การ LIVE Streaming หรือระบบที่ให้เกิดการสื่อสารแบบทันที (real time)	0.838
การมีระบบ Gamification หรือระบบการท้าทายต่างๆ เพื่อเก็บรางวัล	0.826

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.746 และสถิติ Bartlett's test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วมพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 2 กลุ่มเท่าเดิม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Communality

Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 66.525 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communality) อยู่ระหว่าง 0.601 ถึง 0.723 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.771 ถึง 0.847 ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1 การได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ (Meet Expectation) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 71.221 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.838 ถึง 0.847 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของการได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ

การได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ (Meet Expectation)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากกว่าการซื้อแบบร้านค้าออฟไลน์	0.847
ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากกว่าจากร้านค้าแบบออฟไลน์	0.838

4.2 การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Saving time) มีค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 61.282 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.771 ถึง 0.790 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Saving time)	น้ำหนักองค์ประกอบ
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	0.790
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการเปรียบเทียบรายละเอียดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่นคุณสมบัติ ส่วนประกอบ ราคา และ โปรโมชั่น เป็นต้น	0.771

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.519 และสถิติ Bartlett's test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วมพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 2 กลุ่มเท่าเดิม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Communality Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 65.050 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communality) อยู่ระหว่าง 0.609 ถึง 0.696 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.748 ถึง 0.824 ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่

5.1 การใช้งานที่ง่าย (User-Friendly Navigation) ค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 66.239 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.784 ถึง 0.820 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของการใช้งานที่ง่าย (User-Friendly Navigation)

การใช้งานที่ง่าย (User-Friendly Navigation))	น้ำหนักองค์ประกอบ
แพลตฟอร์มมีระบบฟิลเตอร์ (ตัวกรองการค้นหา) เช่น การค้นหาตามราคา ยี่ห้อ หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ท่านหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น	0.820
ท่านสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มได้ง่ายเนื่องจากแพลตฟอร์มมีการออกแบบ User interface (UI) ที่ใช้งานได้ง่าย	0.784

5.2 ความสะดวกในการใช้งาน (User Convenience) ค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 62.333 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.748 ถึง 0.824 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของความสะดวกในการใช้งาน (User Convenience)

ความสะดวกในการใช้งาน (User Convenience)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านคิดว่าการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเรื่องง่าย เช่น การกดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ หรือ Application เป็นต้น	0.824
การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ช่วยในการนอนหลับได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย มีช่องค้นหาสินค้า และมีรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจ	0.748

6. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.509 และสถิติ Bartlett's test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วมพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น2กลุ่มเท่าเดิม โดยมีค่าความแปรปรวนสะสม (Communality Total Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 73.742 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communality) อยู่ระหว่าง 0.706 ถึง 0.766 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.813 ถึง 0.873 ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่

6.1 ความตั้งใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase intention) ค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 67.771 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.813 ถึง 0.832 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของความตั้งใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase intention)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์	0.832
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่องในอนาคต	0.813

6.2 ความตั้งใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation intention) ค่าความแปรปรวน (Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 77.282 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.869 ถึง 0.873 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของความตั้งใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation intention)	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับให้ผู้คนบนแพลตฟอร์ม Social network ได้ใช้ผลิตภัณฑ์	0.873
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับให้สังคมรอบข้างเช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์	0.869

โดยสรุป จากผลการศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยการนอนหลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีภาวะการนอนไม่หลับ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัย 4E's ในด้านราคาและความคุ้มค่า และการมีพื้นที่ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์หรือรีวิวหลังการใช้เพื่อบอกต่อ 2) คุณลักษณะของ Gen Y และ Gen Z ในเรื่องของความรู้ในการใช้งานแพลตฟอร์มอิทธิพลจากครอบครัวและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มในด้านระบบการเก็บและเข้าถึงข้อมูล ระบบที่มีเสถียรภาพ นวัตกรรมและเทคโนโลยีการตลาดในด้าน Live Streaming และ Gamification 4) การได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการและความง่ายในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ EFA (Exploratory Factor Analysis) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด 4E's Marketing Mix (2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคน Gen Y และ Gen Z (Gen Y and Gen Z Characteristic) (3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Characteristics) (4) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) (5) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และ (6) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด 4E's Marketing Mix เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) จากผลสำรวจและทำการวิเคราะห์เชิงเทคนิคปัจจัยสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แบ่งกลุ่มได้ 4 องค์ประกอบเช่นเดิม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และมองว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ถูกกว่าร้านออฟไลน์ทั่วไป มีการให้บริการไม่มีวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับ Lim and Dubinsky (2004) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมองว่าช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและคุ้มค่ากว่าช่องทางออฟไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องของราคาและความง่ายในการเปรียบเทียบสินค้า นอกจากนี้ในเรื่องสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เจ้าของผลิตภัณฑ์มีพื้นที่ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์หรือรีวิวหลังการใช้ มีระบบ Loyalty Program เพื่อดึงดูดให้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Cavadas and Moreira (2025) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เล่าประสบการณ์ แชร์รีวิว และส่งเสริมแบรนด์อย่างแข็งขันในช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและการบอกต่อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Experiences) ที่มีการเสนอด้านความปลอดภัย และมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพแนะนำผลิตภัณฑ์และได้ผลลัพธ์ที่ดี สอดคล้องกับ Tzeng and Ho (2022) ที่กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในแหล่งข้อมูล เช่น คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อความตั้งใจซื้อและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคน Gen Y และ Gen Z (Gen Y and Gen Z Characteristic) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อิทธิพลจากสังคมหรือคนรอบตัว ความรู้ในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และ การตระหนักในเรื่องสุขภาพ หลังจากทำการวิเคราะห์เชิงเทคนิคปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) จัดกลุ่มใหม่ได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ อิทธิพลจากสังคมหรือคนรอบตัว และ การตระหนักในเรื่องสุขภาพ ในเรื่องของความรู้ในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการศึกษาโปรโมชันก่อนจะทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพราะว่าผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะได้รับความคุ้มค่ามากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะในแง่ของเรื่องราคา ของแถม ส่วนลด หรือการสะสม

คะแนนต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จินณวัฒน์ อัศวเรืองชัย และคณะ (2565) ที่กล่าวว่าการจัดโปรโมชันในการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด และอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนก็มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัฑณ์เช่นกัน และอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อมาคือเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wong et al. (2021) ที่กล่าวว่าความตระหนักด้านสุขภาพถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Characteristics) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามี 7 องค์ประกอบคือ คุณภาพของแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม คุณภาพของข้อมูล อัลกอริธึมที่ช่วยสร้างการค้นหา คุณภาพของการให้บริการ ความเสี่ยงในการชำระเงิน และนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด หลังจากทำการวิเคราะห์เชิงเทคนิคปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) จัดกลุ่มใหม่ได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ข้อมูลการตลาดบนแพลตฟอร์ม การให้บริการ และ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด กล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีการตลาด เช่น การ LIVE Streaming ระบบ Gamification สอดคล้องกับการศึกษาของ Yang et al. (2025) ที่กล่าวว่า LIVE Streaming และ Gamification เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อในบริบทของพาณิชย์ถ่ายทอดสดผ่าน AI ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงในยุคดิจิทัลปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการเก็บข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruiz-Herrera et al. (2023) ที่ได้กล่าวว่าหากแพลตฟอร์มหรือเว็ปไซต์ต่างๆ มีระบบที่ปลอดภัยสามารถสร้างความเชื่อมั่นในระบบเก็บข้อมูลหรือระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อได้ผู้บริโภคเหล่านั้นก็พร้อมที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์และอีกปัจจัยหนึ่งคือเรื่องของความเสถียรในการใช้งานแพลตฟอร์ม เช่น ไม่เกิดปัญหา หรือระบบล่มในขณะใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Patro (2023) ที่ได้กล่าวว่าความเสถียรและความพร้อมในการใช้งานของแพลตฟอร์มจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สะดวกมากขึ้นและช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวของแพลตฟอร์มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ว่าสามารถประหยัดเวลาและได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากกว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะมาซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เนื่องมาจากช่องทางออนไลน์นั้นสามารถมีผู้ให้คำแนะนำเช่นเจ้าของผลิตภัณฑ์เภสัชกร ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคำแนะนำต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565) ที่ได้กล่าวว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในด้านการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า และอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คือเรื่องของการประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumar and Kashyap (2018) ได้กล่าวว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อได้เปรียบด้านการประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องการแนะนำให้ผู้คนบนแพลตฟอร์ม Social network ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Escobar-Farfán et al. (2025) ที่ได้กล่าวว่าความใส่ใจด้านสุขภาพและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อและแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การให้ความสำคัญเรื่องการตลาดตามแนวคิด 4E's ในส่วนของความคุ้มค่า และราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ การสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความประทับใจและบอกต่อ การสร้างพื้นที่ให้เกิดการรีวิว และ Loyalty Program เพื่อดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า

2. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย เช่น LIVE Streaming, Gamification และระบบให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

3. การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย เน้นความปลอดภัย และสร้างความน่าเชื่อถือในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามถึงรายละเอียดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และควรมีการออกแบบและทดสอบรายละเอียดเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคสนใจเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ได้จริงกับกลุ่มประชากรที่มีปัญหาการนอนไม่หลับและวางแผนการตลาดได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต (2563). *โรคนอนไม่หลับ สัมพันธ์กับ นาฬิกาชีวิต แก้ได้โดยไม่ใช้ยา*. https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30519

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรารัตน์ สิทธิวงษ์, พัสวรรณ ใจเป็ง และอณัศยา เสียงใส (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอปบนแพลตฟอร์มออนไลน์: *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16*(3), 64–78.

จินณวัฒน์ อัศวเรืองชัย, ศักดา นาควัชระ, ทวินานันญ์ พุ่มพิพัฒน์ (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิค-19. *วารสารรัชต์ภาคย์, 16*(46), 389–404.

วศิน จรูญพงษ์ศักดิ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบชอปเปอร์เทนเมนท์ผ่านระบบไลฟ์สตรีมมิ่งบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์ (2558). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

อรพรรณ คงมาลัย และอัญนิฐา ดิษฐานนท์ (2562). *เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Mintel. (2565). *ผลวิจัยชี้ คนไทย 8 ใน 10 มีปัญหา "สุขภาพจิต" กลุ่ม "เจน Z" รู้สึกโดดเดี่ยวที่สุด.* กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/health/1017766

References

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Prentice-Hall.

Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science, 56*(2), 310–335. https://doi.org/10.13166/jms/189429

Cavadas, R. J. O. M. d. S., & Moreira, A. C. (2025). Brand evangelism: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 49*(1), 15–28. https://doi.org/10.1111/ijcs.70064

Larano, A. L., Cubelo, S. L., Ederio, N. T., Teves, L. L., Mallillin, M. R., Palijo H. S. T., Plaza, K. T., Baba, C., Mantala, G. R., Piollo, M. S., & Tiu, C. C. (2023). Perceived benefits of online shopping and its implications on the online shopping behavior of millennials and Gen Z's. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies, 3*(6), 330– 340. https://doi.org/10.47760/cognizance.2023.v03i06.020

Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological determinants of healthy food purchase intention: An integrative model based on health consciousness. *Nutrients, 17*(7), Article 1140. https://doi.org/10.3390/nu17071140

Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon, 9*(6), Article e16418. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418

Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(3), 247–263. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161

Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectation–confirmation model. *Journal of Services Marketing, 18*(7), 500–513. https://doi.org/10.1108/08876040410561839

Park, D. (2023). Would you like some (artificial) help with that? Personalizing health supplements with AI. *Journal of Student Research, 12*(4). Article 2343, https://doi.org/10.47611/jsr.v12i4.2343

Patro, C. S. (2023). Consumers' digital shopping experience: A study of the factors influencing purchase decision. *International Journal of E-Business Research, 19*(1), 1–17. https://doi.org/10.4018/ijebr.318475

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology, 71*(2), 103–113. https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021

Tzeng, S.-Y., & Ho, T.-Y. (2022). Exploring the effects of product knowledge, trust, and distrust in the health belief model to predict attitude toward dietary supplements. *SAGE Open, 12*(1), Article 21582440211068855. https://doi.org/10.1177/21582440211068855

Wong, Y. Q., Tan, B. C., Lau, T.-C., & Khan, N. (2021). Purchase intention towards dietary supplements during COVID-19 pandemic: Consumers' perspective. *Food Research, 5*(5), 294–299. https://doi.org/10.26656/fr.2017.5(5).270

Yang, X., Xin, X., & Guo, J. (2025). How does gamification enhance consumer purchase intention in AI live streaming commerce: An fsQCA approach. *Journal of Applied Economics and Policy Studies, 18*(1), 50–64. https://doi.org/10.54254/2977-5701/2025.21595

Yuen, Y. Y., Fong, Y. R., & Tan, K. S. (2022). Social media marketing impact on consumers' online purchase intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 9*(3), 45–52. https://www.aasmr.org/liss/Vol.9/No.3%202022/Vol.9.No.3.04.pdf

คณะผู้เขียน

พีรณัฐ ลิมปิฐาภรณ์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

email: peeranat.lim@dome.tu.ac.th

อรพรรณ คงมาลัย

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

email: korapan@tu.ac.th