



อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD-OF-
MOUTH ON THE DECISION-MAKING TO PURCHASING JELLY FOOD SUPPLEMENT

ศรายุทธ ฉลาดแฉลม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD-OF-
MOUTH ON THE DECISION-MAKING TO PURCHASING JELLY FOOD SUPPLEMENT
PRODUCTS ON TIKTOK APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK



SARAYUT CHAHLADCHAHLAM

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

ศรายุทธ ฉลาดแฉลม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขากการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมมล บุญนาค)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศรายุธ ฉลาดแฉลม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีสถานะโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านอายุและด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านผ่านทางการกระทำ ด้านผ่านทางความคิด และด้านผ่านทางกรเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 31.9% ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 12%

คำสำคัญ : การตลาดเชิงประสบการณ์, การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนัก

Title	THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND ELECTRONICWORD-OF-MOUTH ON THE DECISION-MAKING TO PURCHASING JELLY FOOD SUPPLEMENT PRODUCTS ON TIKTOK APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	SARAYUT CHAHLADCHAHLAM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The objectives of this research are to study the influence of experiential marketing and electronic word-of-mouth on the decision-making to purchasing jelly food supplement products on TikTok application among consumers in Bangkok. The sample purchased weight control jelly dietary supplement products through TikTok, aged 20 and over. There were 385 people who took the questionnaire, with a reliability of 0.5. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, a t-test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The results indicated that the respondents were female, aged 30-34, with or without a Bachelor's degree, single, married, separated, or widowed, with a monthly income of 30,001-45,000 Baht and worked as private company employees. The influence of experiential marketing electronic word-of-mouth communication and decision-making on purchasing were found to be at the highest level overall and in terms of age and a different status, the decision to purchase was significantly different at .05. The experiential marketing factors affected decisions to purchase with a statistical significance at 0.05. These variables had an effect of 31.9 %. The factors of electronic word-of-mouth communication, consisting of quality and reliability affected decisions to purchase at a statistically significant level of 00.5. These variables had an effect of 12%.

Keyword : Experiential marketing, electronic word-of-mouth communication, Purchase decisions,
Weight loss jelly dietary supplement

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ภุ พรมสิทธิ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ภุ พรมสิทธิ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสุมล บุญนาค ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริงได้

ในทำนองนี้ขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา รวมถึงเพื่อนสนิทมิตรสหายที่เข้าใจและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมาตลอดระยะเวลาในการศึกษาจนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จสมบุญ

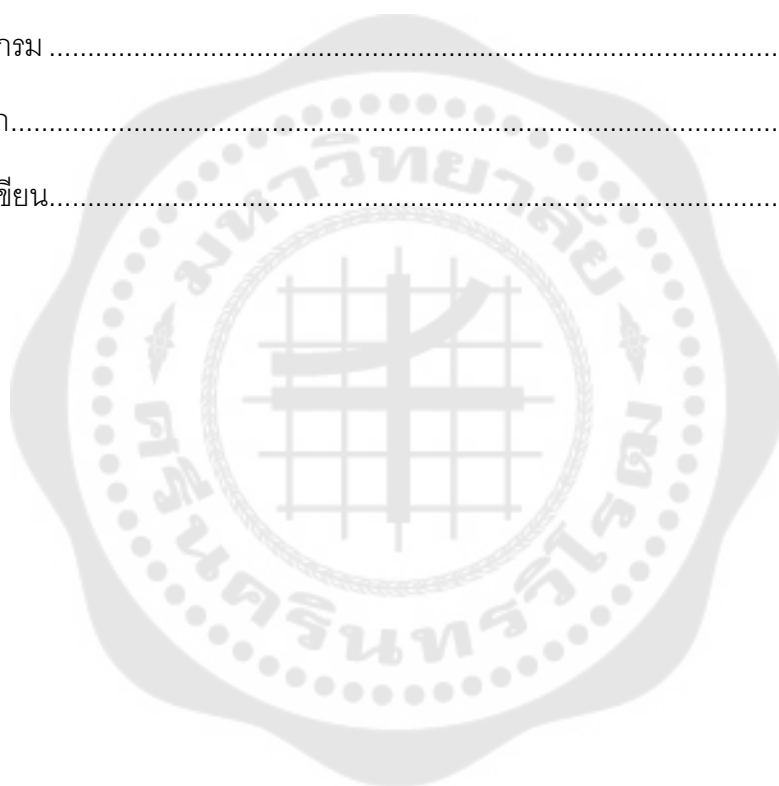
ศรายุธ ฉลาดแฉลม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์.....	12
3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	15

4.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19
5.บริบทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนัก	21
6. บริบทเกี่ยวกับ TikTok	29
7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	48
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	48
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	49
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การจัดกระทำข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	56
5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	66
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108

ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	108
สมมติฐานของการวิจัย.....	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป.....	117
บรรณานุกรม	2
ภาคผนวก.....	9
ประวัติผู้เขียน.....	17



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	60
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	67
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจัดกลุ่มใหม่	70
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวม	72
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส	73
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก	74
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ.....	75
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด.....	76
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง.....	77
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) โดยภาพรวม	78
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านปริมาณ.....	79
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพ.....	80

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านความน่าเชื่อถือ.....	81
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	83
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	84
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	85
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	86
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ (LSD)	87
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	88
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	89
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	90
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	91

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม
 น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้
 Levene's Test..... 93

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่
 คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย
 ใช้สถิติ F-test 94

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม
 น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's
 Test 96

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่
 คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test
 97

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis..... 98

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปร
 เข้าทั้งหมด (Enter Regression) 99

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง
 อิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน
 TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression
 Analysis 101

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง
 อิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน
 TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ
 เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) 102

ตาราง 32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 104



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย8



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่ประเทศไทยมีปัญหาของภาวะโรคอ้วนอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนไทยได้ให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนักเป็นอย่างมาก ผู้คนมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบสูงขึ้น ทำให้มีเวลาพักผ่อนหรือดูแลตัวเองน้อยลง นอกจากนี้หลังการทำงานมาตลอดวัน มักจะตอบสนองความเหน็ดเหนื่อยของตนเองด้วยอาหารรสชาติอร่อย มีสีสันน่ารับประทาน บางคนก็อาจเลือกกินร้านอาหารที่ให้ปริมาณมากในราคาที่คุ้มค่า เช่น อาหารบุฟเฟต์ หมูกระทะ อาหารปิ้งย่าง เป็นต้น ทำให้ได้รับอาหารในปริมาณที่มากจนเข้าสู่ภาวะโรคอ้วนมากขึ้น (โรงพยาบาลพระราม 9, 2021) จึงเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมองหาตัวช่วยในการลดน้ำหนักในรูปแบบต่างๆ ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมมากๆ นอกเหนือจากการออกกำลังกาย คือการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาของ Nielsen CMV พบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มสุขภาพ เช่น อาหารเสริม มีการเติบโตขึ้น 229% จากปี พ.ศ. 2562 ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคึมน้ำหนักในรูปแบบเจลลี่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีลักษณะเหมือนกับขนม ง่ายต่อการทาน โดยเจลลี่จะทำจากสาหร่าย และผสมกับไฟเบอร์ที่ถูกสกัดจากอาหารหลากหลายชนิดตามแต่สูตรของแต่ละแบรนด์ เช่น เลมอน แครอท มะเขือเทศ สับปะรด แอปเปิ้ล บร็อคโคลี่ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น (APEXSLIM, 2566) โดยแต่ละแบรนด์นิยมทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

ในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญมาก จากผลการสำรวจ ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีการเติบโตมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 22.5% ต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2559-2563) เป็นเพราะคนไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาทำสื่อโฆษณาทางออนไลน์ (เกียรติรัตน์ จินดามณี, 2560) ซึ่งการขายของออนไลน์เป็นอาชีพยอดฮิตในปัจจุบัน ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องลงทุนมากก็สามารถขายได้ และหลายธุรกิจเลือกใช้ ดิจิทัล (TikTok) ในการทำการตลาด เพราะมีจำนวนคนใช้จำนวนมาก เข้าถึงได้ง่าย และมีโอกาสในการมองเห็นได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ สินค้าที่นิยมโปรโมทใน TikTok คือ อาหารเสริมที่มีหลากหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนัก ผิวขาว ทำให้ธุรกิจอาหารเสริมเจลลี่คึมน้ำหนัก ก็นิยมทำการตลาดผ่าน TikTok

กลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่นิยมใช้ TikTok เพื่อกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองสนใจ ด้วยการใส่การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็คทรอนิกส์ที่ก่อนการตัดสินใจซื้อย่อมมีการหาความรู้จากแหล่งต่างๆ รวมถึง การบอกต่อจากคนรอบข้างที่เคยรับประทานมาก่อน

(Assael 1998) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่ได้รับจากการบอกต่อจากคนใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง หรืออาจรวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ณิชามา จงประภาสทอง, 2563) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์สามารถกระตุ้นการรับรู้ผู้บริโภคได้เนื่องจากเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น คำพูด การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ นอกจากนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่น และยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการได้ (ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) เป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง (ผนริน ชนะกำโชคเจริญ, 2563) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถสร้างความน่าสนใจ หรือดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยม คือ TikTok ได้เป็นอย่างดีและเป็นที่น่าสนใจของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เช่นในปัจจุบัน

จากความสำคัญและโอกาสในการต่อยอดในแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาดที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และสร้างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่านช่องทาง TikTok เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าจดจำ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของแบรนด์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงแผนการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการบอกปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok

2. นักธุรกิจที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดทาง TikTok เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำผู้อื่นให้บริโภคและเกิดความภักดีหรือซื้อซ้ำ

3. เพื่อเป็นข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การตลาดให้กับนักศึกษา นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok หรือธุรกิจอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว ไม่สามารถที่จะกำหนด ความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตร การคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-24 ปี

1.1.2.2 25-29 ปี

1.1.2.3 30-34 ปี

1.1.2.4 35-39 ปี

1.1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.5 ไม่ประกอบอาชีพ

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/มีแฟน

1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์

1.2.1 ด้านประสาทสัมผัส

1.2.2 ด้านความรู้สึก

1.3.3 ด้านการกระทำ

1.4.4 ด้านความคิด

1.5.5 ด้านการเชื่อมโยง

1.3 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

1.3.1 ปริมาณ (Quantity)

1.3.2 คุณภาพ (Quality)

1.3.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักร้านผ่าน TikTok ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนัก หมายถึง อาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่ที่สามารถเพิ่มสารสกัดในกลุ่มกระตุ้นการขับถ่าย การเพิ่มจุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย สร้างความสมดุลให้กับลำไส้ เพิ่มสารสกัดที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการเผาผลาญ การดักจับไขมัน รวมไปถึงสารสกัดที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ยกกระชับ ให้สุขภาพและร่างกายดูกระชับมากขึ้น เพิ่มสารสกัดที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้ได้มีประสิทธิภาพ ดูดซึมได้รวดเร็วและเห็นผลได้รวดเร็วขึ้น

2.การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีที่น่าประทับใจ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักร้านผ่าน TikTok โดยผ่าน

1.1 ด้านประสาทสัมผัส ได้แก่ ง่ายในการรับประทาน มีกลิ่นหอม พกพาสะดวก รสชาติอร่อย สีสนักรับประทาน มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านความรู้สึก สร้างความสุขจากการเลือกซื้อและบริโภค มีความประทับใจ ร้านค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ร้านค้าสามารถจดจำผู้บริโภคได้ เจ้าหน้าที่มีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี เจ้าหน้าที่มีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการแนะนำ และรับประทานแล้วได้ผลจริง

1.3 ด้านความคิด ได้แก่ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้มีส่วนร่วมด้านความคิดต่อยอด เช่น ข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากร้านค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ทานแล้วมีความอยากเชิญชวนให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย หรือทานแล้วมีความคิดอยากทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok รวมถึงอยากจะเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

1.4 ด้านการกระทำ ได้แก่ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกระทำในกิจกรรมต่างๆถ้าหากทางร้านจัดกิจกรรมเช่น กิจกรรมคิดค้นรสชาติใหม่ๆ การติดตามหรืออยากติดตามร้านค้า เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว กิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือมีส่วนร่วมในการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่านทาง TikTok

1.5 ด้านการเชื่อมโยง ได้แก่ การที่ผู้บริโภคทานแล้วแล้วให้ความรู้สึกมีการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์มีรสชาติตรงกับที่ผู้บริโภคชื่นชอบ สีที่ใช้ตรงกับสีที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือ ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการแก้ไข

3. การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกถ่ายทอดปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาแล้ว มีทั้งหมด 3 ประเด็นสำคัญ ที่มักจะพูดต่อกัน ได้แก่ ปริมาณ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ จึงให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ปริมาณ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักว่าทานแล้วรู้สึกอิ่มหรือไม่ มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ปริมาณที่ได้ตรงตามที่ระบุหน้าบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแนะนำปริมาณการบริโภคที่เหมาะสมกับน้ำหนักที่ต้องการลด

3.2 คุณภาพ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักที่ใช้และบอกต่อบุคคลอื่นถึงคุณภาพ เช่น จะบอกต่อเมื่อทานแล้วได้ผล จะบอกต่อเมื่อทานแล้วไม่ได้ผล หรือบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

3.3 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย เช่น คนที่ออกมาบอกต่อเป็นคนมีชื่อเสียง มีการนำเสนอขายซ้ำๆหลาย

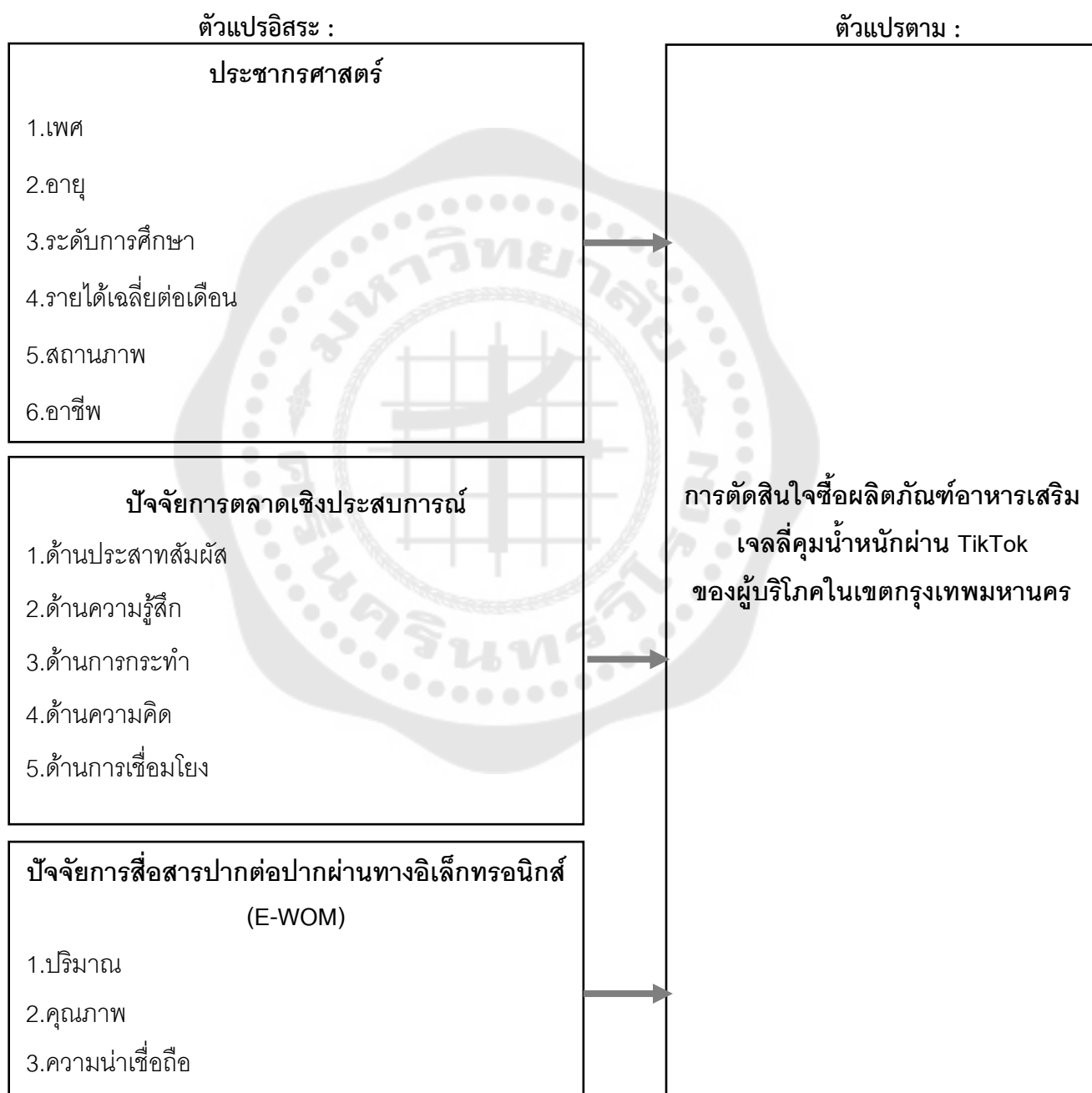
ช่องทาง มีการเสนอขายซ้ำๆหลายช่วงเวลา รวมถึง ข้อมูลสินค้าที่แสดงในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน ถูกต้องและชัดเจน

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาทางออนไลน์ หลังจากนั้นมีการซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผู้อื่นให้ใช้ หรือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาการซื้อ พร้อมทั้งมีการรีวิว Comment กด Like หรือ Love และกด Follow หรือ Share สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักร้าน Tik Tok

5. ตี๊กต็อก (TikTok) หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง รับชม และแบ่งปันวิดีโอ ที่เป็นพีดีวีดีไอสั้นๆ ตั้งค่าเป็นเพลงและเอฟเฟกต์เสียงต่างๆ ซึ่งมีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดผู้ติดตามได้ในระดับสูง มีครีเอเตอร์มากหน้าหลายตาเข้ามาสร้างคลิปเป็นจำนวนมากทั้งคนที่ เป็นแบบมือสมัครเล่นและมืออาชีพก็สามารถสร้างคลิปเพิ่มเอฟเฟกต์หรือฟิลเตอร์เพลงหรือสติ๊กเกอร์เป็นพื้นหลังได้ และยังเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูนน้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิดในการศึกษา โดยมีการจำแนกตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรับรู้ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาประมวล เรียบเรียง วิเคราะห์ และได้มีการนำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน้ำหนัก
6. บริบทเกี่ยวกับ TikTok
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554) ได้ให้ความจำกัดของคำว่า ประชากรศาสตร์ว่า หมู่คน, หมู่พลเมือง (ในเรื่องจำนวน) บทนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในความหมายของประชากรทั่วไปจะใช้กับคนเท่านั้น แต่ปัจจุบัน ประชากรมีความหมายกว้างขึ้น ไม่ได้ใช้เฉพาะคน แต่ประชากรสัตว์หรือประชากรพืช ก็ใช้ได้ แต่ต้องชี้ให้ถูกที่

พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสภา, 2557) ได้ให้คำจำกัดว่า ประชากร (population) ไว้ 2 ทาง คือ 1) ทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมของคน สัตว์ สิ่งของ ที่ต้องการศึกษา 2) ทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกเหนือจากความหมายข้างต้น ยังสามารถจำแนกย่อยลงลึกไปจากประชากรทั้งหมดได้อีกด้วย เช่น ประชากรที่เป็นผู้ชาย ประชากรวัยทำงาน ประชากรนักศึกษา ขนาดของประชากรและโครงสร้างถูกกำหนดลดลงหรือเพิ่มขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนต่างๆ ในประชากรนั้นๆ

โดยมาจากการเกิด (birth) การเสียชีวิต (death) และการเคลื่อนที่ที่อยู่อาศัย (migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประชากรมนุษย์ ในทางภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า demography เนื้อหาเนื้อหาของที่น่าสนใจของข้อมูลที่ได้มาจากประชากรศาสตร์คือ การเกิด การเสียชีวิต การเคลื่อนที่ที่อยู่อาศัย อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการแยกกันอยู่ตามประเภทต่างๆ นักประชากรศาสตร์มักจะสนใจหาข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่เพราะจะทำให้เพียงพอที่จะเห็นภาพรวมในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งหรือเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไว้ว่า เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนข้องกับตัวบุคคล มักจะเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาแบ่งประเภทต่างๆ ในการตลาด และผลที่ได้จากการวัดสามารถกำหนดตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีการสัมพันธ์ในการเลือกบริการหรือสินค้าที่แตกต่างกันไป ในบางเวลาก็จะมักนำสิ่งที่ได้จากข้อมูลส่วนนี้เพื่อ ศึกษาและหาความต้องการของกลุ่มลูกค้าตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งไปที่ความสนใจที่ตลาด หรือกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง จะประกอบด้วยเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งความต่างของตลาด ซึ่งในยุคปัจจุบัน ตัวแปรของเพศมีการเปลี่ยนแปลงและมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่เหมือนเดิม เปลี่ยนแปลงออกไปตามยุคสมัย หรือบริบทของผู้หญิงที่มีเทียบเท่ากับผู้ชายเช่น เมื่อก่อนส่วนใหญ่ผู้ชายจะออกไปทำงานนอกบ้าน ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบัน จึงทำให้ควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียด

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ครอบครัวมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเป็นอย่างมากในการพิจารณา ซึ่งจัดว่าเป็นเป้าหมายสำคัญมากๆ โดยนักการตลาดจะสนใจ เช่น จำนวนคนที่ใช้ในครอบครัว หรือใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ข้อมูลเหล่านี้ก็มักจะนำมาพิจารณาในหลักของการตลาด

4. การศึกษาอาชีพ รวมถึง รายได้ (Education Occupation and Income) หมายถึง เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งกลุ่มของตลาด ซึ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่ก็คือ ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดอาจจะมองเพียงแค่ว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเพียงอย่างเดียว ทำให้ส่งผลถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ควรนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆมาใช้ในการพิจารณาด้วย รวมถึง รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

วันชัย แซ่ชู (2561) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

นัสรีน มะรานอ (2565) ได้กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับหรือส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารอีกอีกด้วย ซึ่งจะต่างกับเพศหญิงที่ต้องการรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age) เป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค อายุเพิ่มขึ้น กระบวนการความคิด ความรอบคอบ การตัดสินใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไป

3. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคณะหรือสาขาที่ผู้บริโภคได้จบออกมา กว้างคือกระบวนการคิดของแต่ละมหาวิทยาลัย ครูผู้สอนมีการอบรม สอดแทรก ค่านิยม ที่แตกต่างกันออกไป

4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) เช่น เกษตรกร หรือชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลทาง สรีระ เศรษฐกิจ และสังคม สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการที่จะแบ่งส่วนการตลาด และทำการตลาดให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

Schmitt (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัส จับต้องได้กลิ่น

และรสชาติในหลากหลายรูปแบบตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ประสบการณ์ด้านความรู้สึก หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ประสบการณ์ด้านความคิด หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ด้านความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์ประกอบธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านความคิดและมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบธุรกิจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. ประสบการณ์ด้านการกระทำ หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกด้านความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านการกระทำและลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม และมีทัศนคติในทางบวก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. ประสบการณ์ทางความเชื่อมโยง หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่างๆ ด้วยวิธีความเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับและศรัทธาในตราสินค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประภาวี เครือวง (2561) ได้กล่าวว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตจากรูปแบบเดิมไปสู่การปฏิสัมพันธ์กันใน

รูปแบบใหม่มากขึ้นการเปลี่ยนแปลงการปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทางด้านธุรกิจ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอีกด้วย ปัจจุบันเข้าสู่ยุคใหม่ ที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experience) ที่สร้างความน่าประทับใจให้กับลูกค้า จึงเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่สำคัญในสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งประสบการณ์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการการตลาด นอกจากนี้ประสบการณ์ของลูกค้ายังเกิดจากการที่ลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสกับจุดสัมผัสต่างๆ ของการบริการ (Touch Point) ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าไปใช้ บริการในกระบวนการใดก็ตาม ก็จะต้องสัมผัสกับจุดสัมผัสดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยประสบการณ์ของลูกค้าจะเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจนกระทั่งในกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าอยู่นั้นขั้นตอนการบริโภคสินค้าและบริการอีก ด้วย ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม

พนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่น และยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการได้ ประกอบด้วย 1) ด้านประสาทสัมผัส 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านการกระทำ 4) ด้านความคิด 5) ด้านการเชื่อมโยง

ลีซอ อ้าย (2564) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้หลายปีแล้ว โดยเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำ หรือหวนจำลึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตพร้อมกับแบรนด์ ซึ่งแทนที่จะโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร มีคุณประโยชน์ยังไง ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมแทน ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) สามารถนำไปใช้ผสมผสานการศาสตร์ด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้อีกมากมาย ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้าง ประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแค่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

Kotler (2012) ได้เสนอแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้หลายปีแล้ว โดยเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำ

หรือหวนรำลึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตร่วมกับแบรนด์ ซึ่งแทนที่จะโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์ดีอะไร มีคุณประโยชน์ยังไง ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมแทน ซึ่ง Experiential Marketing สามารถนำไปใช้ผสมผสานศาสตร์ด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้อีกมากมาย ประกอบด้วย 1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส 2) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก 3) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด 4) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การสร้างประสบการณ์ ที่ดีที่น่าประทับใจ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok โดยผ่าน 1) ด้านประสาทสัมผัส 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ 5) ด้านการเชื่อมโยง

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

Hu And Ha (2015) ได้จัดประเภทรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4 ประเภท ตามแพลตฟอร์มที่ปรากฏการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

ประเภทที่ 1 Specialized eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากประเภทที่รีวิวสินค้าหรือบริการจากลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงที่แสดงให้เห็นในรูปแบบกระทู้บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าและบริการในแง่ของคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า ในบางแหล่งจะทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประเมินสินค้าและบริการในลักษณะการให้คะแนน

ประเภทที่ 2 Affiliated eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน นั้น ๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม อาทิ Amazon, eBay, Lazada และ Shopee เป็นต้น

ประเภทที่ 3 Social eWOM คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในลักษณะ User Generated Content (UGC) บทวิจารณ์ ข้อความ คลิปวิดีโอรีวิว คลิปสั้น (Short Video) อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นต้น

ประเภทที่ 4 Miscellaneous eWOM คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเบ็ดเตล็ดที่แลกเปลี่ยนในลักษณะ User Generated Content (UGC) และข้อความวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับ

สินค้าและบริการที่แลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก กระตุ่มสนทนา และประเภทที่ไม่สามารถระบุลักษณะของการสื่อสารได้ อาทิ Pantip.com

บุหงา ชัยสุวรรณ (2015) ได้กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อมูล ความคิดเห็นที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ ทั้งนี้การบอกต่อนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในหมู่ผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์รวมถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ประเภทที่ 1 Specialized eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากประเภทรีวิว สินค้าหรือบริการจากลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงที่แสดงให้เห็นในรูปแบบกระตุ่มบนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าและบริการในแง่ของคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า ในบางแหล่งจะทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประเมินสินค้าและบริการในลักษณะการให้คะแนน

ประเภทที่ 2 Affiliated eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน นั้น ๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม อาทิ Amazon, eBay, Lazada และ Shopee เป็นต้น

ประเภทที่ 3 Social eWOM คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในลักษณะ User Generated Content (UGC) บทวิจารณ์ ข้อความ คลิปวิดีโอรีวิวก คลิปสั้น (Short Video) อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นต้น

ประเภทที่ 4 Miscellaneous eWOM คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเบ็ดเตล็ดที่แลกเปลี่ยนในลักษณะ User Generated Content (UGC) และข้อความวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่แลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก กระตุ่มสนทนา และประเภทที่ไม่สามารถระบุลักษณะของการสื่อสารได้ อาทิ Pantip.com

บุหงา ชัยสุวรรณ (2015) ได้กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อมูล ความคิดเห็นที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร อาจเป็นในเชิง

บวก หรือเชิง ลบก็ได้ ทั้งนี้การบอกต่อนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในหมู่ผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์รวมถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อผูก พุ่มนิคม (2564) ได้กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) คือการบอกต่อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้คะแนน การเขียนรีวิว ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบ โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหลัก ลูกค้าปัจจุบัน และอดีตลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารปากต่อปากนั้นมีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ในรูปแบบ Five-star review system ได้แก่

1. จำนวนการรีวิว (eWOM volume) คือจำนวนบทวิจารณ์หรือจำนวนการให้คะแนนทั้งหมดของผู้ใช้งาน (Chevalier Judith A. and Mayzlin Dina 2006) โดยไม่สนใจว่าจะเป็นบทวิจารณ์ในด้านบวกหรือด้านลบ แต่จำนวนการรีวิวคือตัวเลขที่บ่งบอกถึงความนิยมในสินค้าหรือบริการนั้น (Hyo-Jin Jeong and Koo Dong-Mo 2015) ยิ่งมีจำนวนการรีวิวสูงยิ่งสร้างความตระหนักในข้อเสนอพิเศษของสินค้าหรือบริการนั้นแก่ผู้บริโภค (Wenjing Duan Wenjing, Gu Bin, and Whinston Andrew B. 2008) อีกทั้งจำนวนการรีวิวยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่คงที่อีกด้วย (Yang Joonhyuk et al. 2012)

2. คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ย (Chintagunta Pradeep K., Gopinath, and Venkataraman 2010) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น รวมทั้งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงสิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณค่าการรับรู้และความเต็มใจจ่ายของสินค้าหรือบริการนั้น (Nieto-García Marta, Muñoz-Gallego, and González-Benito 2017) จากการศึกษาของ (Jang Sungha, Prasad, and Ratchford 2012) ยังพบว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสามารถเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าได้

3. ความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ตามแนวคิดทางสถิติแล้ว ความแปรปรวนคือตัวบ่งชี้ความแตกต่างด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการสรุปคะแนนการ

รวิวิของผู้ใช้งานทั้งหมด เพื่อศึกษาทำความเข้าใจโอกาสการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายและสามารถคาดการณ์อุปสงค์ได้ดีขึ้น จากงานวิจัยของ Sun Monic (2012)พบว่าสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มีความแปรปรวนสูงเกี่ยวข้องกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่ซึ่งผู้บริโภคบางคนชื่นชอบแต่อีกคน ไม่ขึ้นอยู่กับการทบทวนของข้อมูลที่ได้รับ

ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารในการบอกต่อประสบการณ์ตรงตนเองมีต่อสินค้าและบริการจากรายหนึ่งไปสู่รายหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือผู้บริโภคที่ประทับใจ จึงต้องการแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Matute Jorge, Polo-Redondo, and Utrillas (2016) ได้กล่าวว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity)

Gruen Thomas W., Osmonbekov, and Czaplewski (2006) ได้กล่าวว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity)

สรุปได้ว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอก ต่อข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกถ่ายทอดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งการบอกต่อนี้โดยผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย คือ Tik Tok จะมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจกช่องทางการตลาดอื่น เพราะเป็นการบอกจากประสบการณ์ใช้จริงและเป็นกล่าวให้ผู้อื่นได้รับรู้ความคิดเห็นผ่านช่องทางที่นิยมใช้กันมาก คือ Tik Tok ประกอบด้วย

1.ปริมาณ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉลี่ยคุ่มน้ำหนักว่าทานแล้วรู้สึกอึดหรือไม่ มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ปริมาณที่ได้ตรงตามที่ระบุหน้าบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแนะนำปริมาณการบริโภคที่เหมาะสมกับน้ำหนักที่ต้องการลด

2.คุณภาพ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉลี่ยคุ่มน้ำหนักรู้สึกอึดและบอกต่อบุคคลอื่นถึงคุณภาพ เช่น จะบอกต่อเมื่อทานแล้วได้ผล จะบอกต่อเมื่อทานแล้วไม่ได้ผล หรือบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

3.ความน่าเชื่อถือ หมายถึงการสื่อสารเกี่ยวกับการบอกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย เช่น คนที่ออกมาบอกต่อเป็นคนมีชื่อเสียง มีการนำเสนอขายซ้ำๆหลายช่องทาง มีการเสนอขายซ้ำๆหลายช่วงเวลา รวมถึง ข้อมูลสินค้าที่แสดงในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน

4.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันเกิดจากพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรู้ว่าตัวเองต้องการอะไรจากภายใน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีนั้น ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลัง หรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินสถานการณ์สินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตาม และคอยให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจจะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้นไปเลย หรือไม่ทำการบอกต่อแก่คนรู้จัก

ลีซื่อ อ้าย (2564) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการที่ผู้บริโภคเลือกจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในแต่ละครั้งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเองต่อเมื่อได้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหายซึ่งเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดหรือน้อยสุดจนไปสู่ระดับสูงสุดหรือมากที่สุดพอที่จะกลายเป็นแรงขับ เป็นต้นหรือผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้เช่นเดียวกัน ได้แก่ ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์หรือนานิตยสารในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการว่ามีสิ่งเร้า อะไรบ้างที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นการเพิ่มความอยากได้มากขึ้นจนนำไปสู่ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อเป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) คือ หลังจากผู้บริโภครู้ว่าต้องการอะไรหรือรับรู้แล้วผู้บริโภคต้องค้นหาหนทางในการแก้ไข วิธีต่างๆการหาข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่นครอบครัวมิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) มาจากผู้ผลิตโดยตรง งานขายสินค้าของบริษัท ผู้จัดการจำหน่ายรายย่อย หรือรวมถึงพนักงานขาย 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 4) มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (experimental Search) เช่น ในการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จะซื้อน้อยหรือมากทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม รวมถึงความรุนแรงของความต้องการหรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) หลังจากที่ได้ข้อมูลที่การค้นหาข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะมีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งอาจจะใช้วิธีการเปรียบเทียบจากคุณสมบัติ ที่มีความแตกต่างกันของสินค้าแต่ละยี่ห้อ จนสุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกที่ตัวเองชอบที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว ขึ้นอยู่กับความชอบประสบการณ์ที่เคยเจอ รวมไปถึงสิ่งที่มีให้เลือกในเวลานั้น ซึ่งจะมีวิธีการคิดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้เร็วขึ้น คือ 1) มีการพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติและประโยชน์ต่างๆที่สามารถแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง ซึ่งผู้ขายและผู้บริโภคจะมองกันคนละมุม คือ ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าจะช่วยแก้ปัญหาให้กับตัวเองหรือเหมาะสมกับตัวเองมากน้อยแค่ไหน แต่ในมุมมองของผู้ขายจะมององค์รวมของผลิตภัณฑ์นั้นๆเพียงอย่างเดียว 2) ระดับความสำคัญ คือ ไม่ควรพิจารณาความโดดเด่นมากกว่าความสำคัญของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาความสำคัญตามความต้องการของตัวเอง 3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตรา

สินค้านั้นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นอีกทางเลือกที่จะช่วยในการพิจารณาของผู้บริโภค 4) ความพอใจ คือ ประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการขึ้นเอง และมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ กับมองว่าสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคก็จะมีประเมินรวมจากหลายปัจจัยที่กล่าวมา ก่อนตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision) ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลที่เพียงพอและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมากเพียงพอ และผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ แต่ถ้าผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยในครั้ง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ซึ่งมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป และจะพิจารณา ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งทางเลือกเหล่านี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น โดยในการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยพิจารณาจาก ขั้นตอนที่ 4 เท่านั้น ไม่ได้พิจารณาทั้ง 5 ขั้นตอน

5. บริบทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนัก

ไฟเบอร์รูปแบบเจลลี่มีลักษณะเหมือนกับขนมเพื่อให้ง่ายต่อการกินมากขึ้น โดยเจลลี่จะทำจากสาหร่าย ซึ่งไม่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ทำมาจากกระดูกสัตว์ สาว ๆ ชาววีแกนและมังสวิรัตสามารถกินได้ และผสมกับไฟเบอร์ที่ถูกสกัดจากอาหารหลากหลายชนิดตามแต่สูตรของแต่ละแบรนด์ เช่น เลมอน แครอท มะเขือเทศ สับปะรด แอปเปิ้ล บีทรูท บร็อคโคลี่ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เมล็ดเจีย บุก เมล่อน กระบองเพชร ชาเขียว ว่านหางจระเข้ เก๊กฮวย สาหร่าย กระเจี๊ยบแดง และกาแฟ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนัก ได้แก่ เจลลี่ไฟเบอร์ที่เป็นเจลลี่รูปแบบหนึ่งในการควบคุมน้ำหนักและลดสัดส่วน ดังนี้

Zenbiotech (2021) ได้กล่าวว่า สร้างแบรนด์ผลิตอาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนัก เป็นการยกระดับการสร้างแบรนด์อาหารเสริมลดน้ำหนักด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการเผาผลาญด้วยสาร

สกัดที่มีคุณภาพสูง และด้วยการนำเสนอด้วยอาหารเสริมลดน้ำหนักรูปแบบเจลลี่ ที่ได้รับความนิยมในการดูแลสุขภาพ ถึงความสะดวก ทานง่าย อร่อยและควบคุมพลังงานได้อย่างดีจุดเด่นของสูตรอาหารเสริมเจลลี่ลดน้ำหนัก

1. เสริมประสิทธิภาพในการเผาผลาญพลังงานได้ดีขึ้น
2. ควบคุมสารอาหารได้ตามต้องการ
3. มีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก ช่วยให้รู้สึกอิ่มนาน
4. ใช้สารสกัดคุณภาพที่ช่วยลดน้ำหนักส่วนหน้าท้อง ซึ่งเป็นส่วนที่ลดยากมาก

ที่สุด

จุดเด่นของอาหารเสริมรูปแบบเจลลี่

1. สะดวก เล็ก กระทัดรัด พกพาง่าย
2. สามารถทานได้ทันที
3. เป็นนวัตกรรมรูปแบบใหม่ในธุรกิจอาหารเสริม เพิ่มความน่าสนใจในตลาด

ธุรกิจ

4. ช่วยให้การดูดซึมและคงสภาพของสารอาหารในรูปแบบเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ

Sashii brand (2023) ได้กล่าวว่า อาหารเสริมเจลลี่ นวัตกรรมอาหารเสริมรูปแบบใหม่ ปัจจุบันอาหารเสริมเจลลี่เป็นหนึ่งในรูปแบบอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะหลายคนหันมาใส่ใจในการดูแลตนเองมากขึ้น การเลือกทานเจลลี่อาหารเสริมจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่จะช่วยบำรุงให้มีสุขภาพที่ดีตั้งแต่ภายในไปจนถึงภายนอก ซึ่งอาหารเสริมแบบเจลลี่ก็คือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมอาหารเสริมจากเกาหลีที่ออกแบบมาให้สามารถทานได้ง่ายและสะดวกต่อการพกพา อาหารเสริมเจลลี่ (Jelly Strip) คือ นวัตกรรมอาหารเสริมรูปแบบใหม่จากประเทศเกาหลี ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งตัวของอาหารเสริมแบบเจลลี่นั้น จะมีลักษณะเหมือนกับขนมหวานเจลลี่ มีความนุ่ม นีบ ลื่นคอ และมีรสชาติหวาน สามารถทานได้ง่าย พกพาสะดวก อีกทั้งยังประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ เจลลี่อาหารเสริมมีความแตกต่างจากรูปแบบอื่น คือ

1. อาหารเสริมเจลลี่ทานได้ง่าย

ปัจจุบันนี้อาหารเสริม Jelly ได้มีการพัฒนาออกมาในรูปแบบใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมรูปแบบเม็ด อาหารเสริมแบบเจลลี่สามารถรับประทานได้ง่ายและสะดวกมากกว่า

2. สามารถพกพาได้สะดวก

อาหารเสริมรูปแบบเจลลี่ เป็นอาหารเสริมเคี้ยวได้แบบใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอาหารเสริมที่ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บเพียงเล็กน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องพกน้ำให้ลำบากและเปลืองพื้นที่ในกระเป๋า

3. ดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว

อาหารเสริมแบบเจลลี่เป็นนวัตกรรมอาหารเสริมแบบใหม่ ที่มีโมเลกุลขนาดเล็ก ทำให้เป็นสารอาหารสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้อย่างรวดเร็วกว่าอาหารเสริมแบบเก่ามากถึง 5 เท่า

4. เป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

อาหารเสริมเคี้ยวได้แบบเจลลี่ เป็นหนึ่งในอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ

5. ผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากเกาหลี

อาหารเสริมเจลลี่เป็นอาหารเสริมนวัตกรรมจากประเทศเกาหลีที่มีส่วนช่วยในการทำให้สามารถดูดซึมสารอาหารเข้าสู่ร่างกายเป็นอย่างดี สามารถทานได้ง่าย และมีประสิทธิภาพสูง

อาหารเสริมรูปแบบเจลลี่ มีวิธีรับประทาน คือ เพียงฉีกซองของอาหารเสริมแบบเจลลี่ก็สามารถทานได้เลยทันที โดยไม่จำเป็นต้องผสมน้ำ หรือทานน้ำตาม อีกทั้งยังอร่อย ทานง่าย และดีต่อสุขภาพ ทานตอนท้องว่าง เพราะการเลือกทานอาหารเสริมแบบเจลลี่ตอนท้องว่าง จะช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารได้ดีขึ้น อาจทานหลังตื่นนอน 15 นาที หรือทานก่อนอาหารก็ได้ ทานเป็นประจำ เพราะการทานอาหารเสริมเจลลี่เป็นอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารต่างๆ และได้รับการบำรุงอย่างเต็มที่ ประเภทของอาหารเสริมรูปแบบ Jelly Strip ที่ได้รับความนิยม คืออาหารเสริมเจลลี่ลดน้ำหนัก เป็นหนึ่งในประเภทที่นิยมใช้นวัตกรรมอาหารเสริมแบบเจลลี่เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถรับประทานได้ง่าย ช่วยล้าง Detox ร่างกาย

Trueid (2565) ได้กล่าวว่า เจลลี่ไฟเบอร์ เป็นตัวช่วยดีที่ออกซ์ล้าได้ ช่วยเร่งระบบเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนัก แต่ละเยื่อจะมีจุดเด่นและมีส่วนประกอบที่จะช่วยลดพุง ลดน้ำหนัก เร่งการเผาผลาญไขมันรวมถึงจะสามารถช่วยดีที่ออกซ์ของเสียออกจากร่างกาย มีตัวอย่างเจลลี่ไฟเบอร์ ดังนี้

1. Char mar Vegi

เจลลี่ไฟเบอร์จากชาร์มาร์เวจี้ อุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติถึง 11 ชนิด เช่น เลมอน แครอท มะเขือเทศ สับปะรด แอปเปิ้ล บัทรูทและบรีอคโคลี่ โดยสารสกัดเด่นคือสาร

สกัดจากกระบองเพชร ช่วยดักจับไขมัน ทำให้ร่างกายไม่สามารถดูดซึมไขมันได้ ส่งผลให้ไขมันจะถูกกำจัดออกจากร่างกายโดยวิธีตามธรรมชาติ ช่วยควบคุมความหิว ทำให้อิ่มไวและลดความต้องการอาหาร อุดมไปด้วยเส้นใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ รวมถึงยังมีพรีไบโอติกส์ที่ช่วยในการขับถ่าย ช่วยปรับสมดุลลำไส้ เหมาะสำหรับคนที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย

จุดเด่น

1. มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติถึง 11 ชนิด
2. มีสารสกัดจากกระบองเพชรที่สามารถช่วยดักจับไขมัน
3. มีเส้นใยอาหารแบบที่ไม่ละลายน้ำซึ่งช่วยในการขับถ่าย

ปริมาณและราคา

1. ขนาด 1 กล่อง มี 5 ซอง
2. ราคาประมาณ 240 บาท

สรรพคุณ คือ ช่วยในการดักจับไขมัน กำจัดไขมันส่วนเกินออกจากร่างกาย ช่วยทำให้อิ่มนาน ลดความอยากอาหาร ช่วยปรับสมดุลลำไส้และช่วยในเรื่องของการขับถ่าย

2. Bondi Jelly S Lemon Tea

บอนดี้เจลลี่ เอส รส ชามะนาว มีสารสกัดจากถั่วขาวที่ช่วยไม่ให้แป้งเปลี่ยนเป็นน้ำตาล ป้องกันการเกิดสะสมไขมันในร่างกาย ช่วยเพิ่มการเผาผลาญ กระตุ้นระบบย่อยอาหาร มีไฟเบอร์จากผักและผลไม้ ช่วยควบคุมความหิวและลดความอยากกินอาหารจุกจิก รสชาติออกแนวเปรี้ยวหวานเหมือนกับการดื่มชามะนาว สำหรับแบรนด์นี้เลือกใช้สารก่อเจลที่ทำจากสาหร่าย ไม่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ทำมาจากกระดูกสัตว์ ชาววีแกนและมังสวิรัตสามารถกินได้

จุดเด่น

1. รสชาติอร่อย รับประทานง่าย
2. ใช้สารก่อเจลที่ทำจากสาหร่าย ไม่มีส่วนผสมของเจลาติน
3. มังสวิรัตและวีแกนสามารถรับประทานได้

ปริมาณและราคา

1. ขนาด 1 กล่อง มี 10 ซอง
2. ราคาประมาณ 790 บาท

สรรพคุณ คือ ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานดีขึ้น ช่วยป้องกันการสะสมของไขมันในร่างกาย ช่วยควบคุมความหิว ทำให้อิ่มนาน ไม่หิวจุจกจิิก ช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมันและระบบย่อยอาหาร

3. The Charming Garden Jelly Fiber

เจลลี่ไฟเบอร์ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ถึง 7 ชนิด มีทั้งแบล็คเบอร์รี่ แครนเบอร์รี่ สตอเบอร์รี่ อาซาอิเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ แบล็คเคอร์แรนท์และบลูเบอร์รี่ ช่วยฟื้นฟูและเสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวหนังไม่เหี่ยวแห้ง ไม่เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร ช่วยลดไขมัน ช่วยปรับสมดุลระบบขับถ่าย ช่วยฟื้นฟูการทำงานของลำไส้ให้กลับมาปกติ ช่วยล้างสารพิษที่ตกค้าง ช่วยล้างไขมันสะสม ขับถ่ายคล่อง พุงยุบ ไม่มีส่วนผสมของยาระบาย ไม่ทำให้เกิดอาการปวดบิด

จุดเด่น

1. มีสารสกัดจากผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ 7 ชนิด
2. มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างคอลลาเจนในร่างกาย
3. ไม่ทำให้เกิดอาการปวดบิด

ปริมาณและราคา

1. ขนาด 1 กล่อง มี 5 ซอง
2. ราคาประมาณ 149 บาท

สรรพคุณ คือ ช่วยล้างสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย ช่วยให้ผิวหนังมีน้ำมีนวล ไม่เหี่ยวแห้ง ช่วยป้องกันและลดริ้วรอยก่อนวัยอันควร ช่วยลดไขมัน ล้างไขมันสะสมในร่างกาย ช่วยปรับสมดุลการขับถ่าย ทำให้ขับถ่ายสะดวก

4. Weerin Fruity Jelly

วีรินเจลลี่ เจลลี่คัมหิวที่มีส่วนผสมของเมล็ดเจีย บุก ผงแครอท ผงบร็อคโคลี่ ผงเมล่อน สารสกัดจากกระบองเพชร ชาเขียวและว่านหางจระเข้ สามารถช่วยเร่งระบบเผาผลาญ ช่วยลดการดูดซึมไขมัน ช่วยควบคุมความหิวและความอยากอาหาร ช่วยทำความสะอาดลำไส้ ทำให้การขับถ่ายดีขึ้น ช่วยขับสารพิษออกจากร่างกาย มีใยอาหารสูง นอกจากนี้ยังมีวิตามินซีจากอะเซโรล่าเชอร์รี่ ที่สามารถช่วยบำรุงผิว ช่วยต้านอนุมูลอิสระและลดริ้วรอย

จุดเด่น

1. มีส่วนผสมของอะเซโรล่าเชอร์รี่ซึ่งให้วิตามินซีสูง

2. มีส่วนช่วยในการบำรุงผิว

3. ช่วยทำความสะอาดลำไส้ ช่วยดีท็อกซ์

ปริมาณและราคา

1. ขนาด 1 กล่อง มี 10 ซอง

2. ราคาประมาณ 390 บาท

สรรพคุณ คือ ช่วยขับสารพิษออกจากร่างกาย ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดียิ่งขึ้น ช่วยควบคุมความหิว ช่วยลดความอยากอาหาร ช่วยบำรุงผิวและยังช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยกระตุ้นระบบการเผาผลาญ ลดการดูดซึมไขมัน

5. Suamtaek Herbal Jelly Detox

เจลลี่สมุนไพรดีท็อกซ์สองรุ่น ใช้น้ำสมุนไพรดีท็อกซ์แบบต้มนำมาแปรรูปให้เป็นเจลลี่มีส่วนผสมจากธรรมชาติถึง 14 ชนิด เช่น เก๊กฮวย สาหร่าย กระจับแดง บร็อคโคลี่ ผงไซเลียมฮัสค์และกาแฟ ช่วยยับยั้งน้ำตาลไม่ให้เข้าสู่กระแสเลือดอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น สามารถช่วยแก้ท้องผูก ช่วยดีท็อกซ์สิ่งตกค้างในลำไส้และช่วยปรับสมดุลลำไส้ระยะยาวได้ ไม่มีส่วนผสมของยาถ่าย ไม่ทำให้เกิดอาการปวดบิด ขับถ่ายสบายและช่วยให้โล่งท้อง

จุดเด่น

1. มีส่วนผสมจากธรรมชาติถึง 14 ชนิด

2. ใช้น้ำสมุนไพรดีท็อกซ์แบบต้มนำมาแปรรูปให้เป็นเจลลี่

3. ไม่ทำให้เกิดอาการปวดบิด

ปริมาณและราคา

1. ขนาด 1 กล่อง มี 10 ซอง

2. ราคาประมาณ 390 บาท

6. Bloss Jeli L-Carnitine Block Burn

บลอสเจลลี่กล่องสี่เหลี่ยม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาในรูปแบบ Active Gel ซึ่งสามารถช่วยควบคุมค่าสารอาหารได้ดี มีสารสกัดจากถั่วขาว ที่สามารถช่วยบล็อกแป้งและน้ำตาลได้ถึง 66 % มีสารสกัดเข้มข้นจากเจียวกู่หลานและแอล-คาร์นิทีน สามารถช่วยเร่งอัตราการเผาผลาญไขมัน

รวมถึงยังมีสารสกัดจากกระบองเพชรและเมล็ดเจียร์ ที่ช่วยให้มีอารมณ์ดี ลดความอยากอาหารได้ด้วย

จุดเด่น

1. มาในรูปแบบ Active Gel สามารถช่วยคงคุณค่าสารอาหารได้ดี
2. ช่วยเร่งอัตราการเผาผลาญไขมัน

ปริมาณและราคา

1. ขนาด 1 กล่อง มี 5 ซอง
2. ราคาประมาณ 345 บาท



7. SASHII ZLULA-S

ซีลูล่า-เอส ถือเป็น เจลลี่ไฟเบอร์ รูปแบบใหม่จาก ซาชิแบรนต์ ที่ใช้นวัตกรรมการผลิตใหม่ล่าสุดจากประเทศเกาหลี ทำให้ได้เจลลี่ไฟเบอร์ที่อยู่ในรูปแบบของไมโครเจล รับประทานง่าย แคดจิกของท่าน ไม่ต้องขงดื่มหรือดื่มน้ำตาม โดยตัวไมโครเจลจะดูดซึมเข้าสู่ร่างกายอย่างรวดเร็ว และไม่ทิ้งสารตกค้างในร่างกาย สำหรับสารสกัดเด่นๆ ของ ซีลูล่า-เอส ได้มาจากซาเขียว ผงไซเลียมฮัสค์ ส้มแขก แอลคาร์นิทีน โครเมียม ฯลฯ โดย 1 กล่องมี 15 ซอง ราคา 1,890 บาท

สรรพคุณ คือ ดีท็อกลำไส้และล้างสารพิษ ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ช่วยกำจัดไขมันส่วนเกินในร่างกาย และช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้สะดวก

Apexprofoundbeauty (2023) ได้กล่าวว่า ไฟเบอร์รูปแบบเจลลี่มีลักษณะเหมือนกับขนมเพื่อให้ง่ายต่อการกินมากขึ้น โดยเจลลี่จะทำจากสาหร่ายซึ่งไม่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ทำมาจากกระดูกสัตว์ สาว ๆ ชาววีแกนและมังสวิรัตสามารถกินได้ และผสมกับไฟเบอร์ที่ถูกสกัดจากอาหารหลากหลายชนิดตามแต่สูตรของแต่ละแบรนด์ เช่น เลมอน แครอท มะเขือเทศ สับปะรด แอปเปิ้ล บัทรูท บร็อคโคลี่ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เมล็ดเจีย บุก เมล่อน กระบองเพชร ซาเขียว ว่านหางจระเข้ เก๊กฮวย สาหร่าย กระเจี๊ยบแดง และกาแฟ เป็นต้น เจลลี่ไฟเบอร์ช่วยเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก ลดความอ้วน ช่วยเร่งการเผาผลาญ กระตุ้นระบบย่อยอาหาร ช่วยควบคุมความหิว ทำให้อิ่มไว ลดความอยากอาหาร ช่วยปรับสมดุลลำไส้ ช่วยในการขับถ่าย ช่วยล้างสารพิษที่ตกค้างขับถ่ายคล่อง พุงยุบ นอกจากนี้ ไฟเบอร์ยังช่วยดักจับไขมัน ทำให้อวัยวะไม่สามารถดูดซึมไขมันได้ ส่งผลให้สามารถลดไขมันออกจากร่างกายโดยวิธีตามธรรมชาติอีกด้วย ปกติแล้วหากได้รับไฟเบอร์จากอาหารในปริมาณที่ร่างกายต้องการต่อวันแล้ว ไฟเบอร์นั้นก็จะมีส่วนช่วยเร่งการเผาผลาญและลดไขมันได้ โดยผู้หญิงควรได้รับไฟเบอร์ 25 กรัมต่อ 1 วัน และผู้ชายควรได้รับ 30 กรัมต่อ 1 วัน แต่สำหรับเจลลี่ไฟเบอร์จะต้องดูปริมาณไฟเบอร์ที่ใส่มาในซอง ประกอบกับพิจารณาไฟเบอร์จากอาหารที่เรากินด้วยว่ามีปริมาณเพียงพอที่ร่างกายต้องการต่อวันหรือไม่ ดังนั้น เจลลี่ไฟเบอร์จึงเหมาะกับผู้ที่กินผักผลไม้ไม่บ่อย หรือคนที่ได้รับไฟเบอร์ไม่เพียงพอ แล้วต้องการกินไฟเบอร์เป็นอาหารเสริมให้ได้ปริมาณไฟเบอร์ที่เพียงพอ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คึมน้ำหนัก หมายถึง อาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่ที่สามารถสามารถเพิ่มสารสกัดในกลุ่มกระตุ้นการขับถ่าย การเพิ่มจุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย สร้างความสมดุลให้กับลำไส้ เพิ่มสารสกัดที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการเผาผลาญ การดักจับไขมัน รวมไปถึงสารสกัดที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ยกกระชับ ให้สุขภาพ

และร่างกายดูกระชับมากขึ้น เพิ่มสารสกัดที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้ได้ มีประสิทธิภาพ ดูดซึมได้รวดเร็วและเห็นผลได้รวดเร็วขึ้น

6. บริบทเกี่ยวกับ TikTok

Newsroom. TikTok (2021) ได้กล่าวว่า TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้คน และได้สร้างกระแส ความนิยมและปรากฏการณ์ไปทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทย TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มที่สนับสนุนให้เหล่าครีเอเตอร์ร่วมสร้างสรรค์ความบันเทิงและเสียงหัวเราะให้กับผู้ชมเท่านั้น แต่ TikTok ยังเป็นแหล่งรวมคอนเทนต์ที่หลากหลาย ที่ได้สร้างแรงบันดาลใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากมาย อีกทั้งความพร้อมของ เครื่องมือสร้างสรรค์ Creative Tools ทั้งถ่าย ตัดต่อ ใส่สติ๊กเกอร์และเอฟเฟกต์ รวมถึงเสียงเพลงประกอบที่ ถูกลิขสิทธิ์มากมาย

จึงทำให้การสร้างสรรคดีโอสั้น อีกทั้ง Machine Learning ของ TikTok ที่ช่วยส่งต่อคอนเทนต์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้คอนเทนต์มากมายสามารถสร้างกระแสไวรัลได้ในชั่วข้ามคืน กระทั่งส่งผลให้ครีเอเตอร์มากมายได้แจ้งเกิดบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่องค์กรชั้นนำระดับโลกเลือกใช้ในการเป็นพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการรณรงค์สร้างสรรค์แคมเปญเพื่อโลกและสังคมมากมาย อาทิ องค์การอนามัยโลก (WHO - World Health Organization) และกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย ที่ได้เปิดแอดแคมเปญทางการบน TikTok เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงความร่วมมือกับกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ในการเผยแพร่คอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์และแก้ปัญหาสุขภาพจิตในคนไทยผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

TikTok แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับทุกคนในสังคม เมื่อทุกการเรียนรู้ รวมถึงการเรียนการสอนยุคใหม่ถูกปรับเปลี่ยนไปอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น TikTok จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ รวมถึงการให้ความรู้จากผู้ประกอบอาชีพต่างๆ อีกทั้งล่าสุด TikTok ยังได้มีการประกาศความร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการ โดยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคคอนเทนต์ทางการศึกษาในรูปแบบวิดีโอสั้น เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอนยุคใหม่ที่ช่วยสร้างการจดจำ การมีส่วนร่วม และเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตลอดเวลาที่ผ่านมา TikTok ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงมากมายในการเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้มีการส่งต่อเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจและสร้างความสุขให้กับผู้คน ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม TikTok มักจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้คนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะ

จะเป็นการหัวเราะกับตัวเองในขณะที่กำลังดูวิดีโอ หรือการบันทึกสิ่งที่น่าสนใจเพื่อแชร์กับคนในครอบครัวหรือคนรอบข้าง และการบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้หลายๆ ครั้งได้กลายเป็นแรงบันดาลใจและถูกส่งต่อไปยังผู้คนอื่นนับล้านคนทั่วโลก

TikTok เป็นพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลที่มาแรงตอบโจทย์ธุรกิจตั้งแต่สร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขาย ในปีที่ผ่านมา TikTok ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการตลาดดิจิทัลด้วยการเปิดตัว TikTok For Business แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจด้วยโซลูชันการตลาดที่ครบวงจร ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engagement) พร้อมต่อยอดไปถึงการพิจารณาเลือกซื้อ ผู้การตลาดใจซื้อ แบบที่เรียกว่า Full-Funnel Marketing Solution อีกทั้งยังมาพร้อมกับ Self-Serve Solution หรือ โซลูชันแบบบริการตนเอง เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ซึ่งจากการเปิดตัวก็ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายทั้งการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นสุดสร้างสรรค์รวมถึง Challenge Marketing, Hashtag Marketing ที่น่าสนใจจากแบรนด์ดังมากมาย นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมายังพบว่าแบรนด์ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการและร้านค้าในประเทศไทยต่างใช้ TikTok เป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าทางออนไลน์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่

และทั้งหมดนี้คือเรื่องราวที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ในปี 2563 ที่ผ่านมานี้ ซึ่งสะท้อนความนิยมที่เกิดขึ้นและกระแสตอบรับจากผู้คนให้เห็นว่า TikTok ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวันของผู้คน เพื่อสร้างความบันเทิงควบคู่ไปกับสาระความรู้ที่สร้างแรงบันดาลใจและมอบความสุขให้กับผู้คน

Contentshifu (2023) ได้กล่าวว่า Social Media ที่เรียกได้ว่าถูกใจผู้ใช้งานในปัจจุบันนี้ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ใช้งานที่อายุน้อย ก็คือ TikTok แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสามารถนำความ Creative ของตัวเองออกมาใช้งานได้อย่างเต็มที่ รวมถึงเป็นพื้นที่ที่สามารถติดต่อหรือสร้างวิดีโอได้ง่ายๆ ไม่ต้องย้ายแพลตฟอร์มไปมา ถ้าแบรนด์สามารถสร้างคอนเทนต์ที่กระชับ ย่อยง่าย โดนใจ ลูกค้ำ ก็จะช่วยดึงดูดผู้คนให้มาทำความรู้จักแบรนด์มากขึ้น จุดเด่นของช่องทางนี้ คือ TikTok สามารถให้แบรนด์ลงคอนเทนต์วิดีโอได้แบบไม่จำกัดความสร้างสรรค์ของตัวเอง โดยที่แบรนด์จะต้องสื่อสารภายในระยะเวลาที่ทาง TikTok กำหนดไว้ TikTok เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน Duet วิดีโอกับผู้ใช้งานคนอื่นได้ แบรนด์สามารถลงมาร่วมเอนจอยกับ Community ได้ TikTok นั้นมีการเล่น

กับ Hashtag แปรผันสามารถผลิตคอนเทนต์และเล่นผ่าน Hashtag ที่กำลังนิยมได้ ช่วยให้วิดีโอของแบรนด์ไปโผล่บน Timeline ของผู้ใช้งานคนอื่นได้จำนวนมากและหลากหลาย

เกสริน ชันธจักรวัฒน์ (2563) ได้กล่าวว่า แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานผ่านวิดีโอโดยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือ โปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด มีความสามารถคิดวิเคราะห์วางแผน และตัดสินใจได้โดยการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ สามารถดัดแปลงการประมวลผล ประยุกต์ให้เป็นไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความชอบของผู้ใช้การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งถึงขั้นบุคคล จึงทำให้แอปพลิเคชันนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ Personalization และ Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในตัวแอปพลิเคชันเนื่องจาก Influencers หรือผู้ที่มีอิทธิพลด้านความคิดและการกระทำต่อผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และติดตามเป็นทุนเดิม และมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากลองจนนำไปสู่ การเปลี่ยนความคิดและการกระทำ หรือมีพฤติกรรมเลียนแบบได้ เป็นที่นิยมในจีนและทั่วโลก อยู่ภายใต้บริษัท Byte Dance ของประเทศจีน TikTok ได้พัฒนาขึ้นโดยแพลตฟอร์มข่าว Jinri Toutiao อยู่ภายใต้บริษัท Beijing Byte Dance Technology และทางบริษัทได้ซื้อกิจการ Musical.ly เพื่อที่จะรวมตัวกับ TikTok และได้เปิดตัวในประเทศจีนเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2559

วิธีการนี้ได้ถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยอิทธิพลของ Influencers เพื่อนำมาให้ผู้ติดตามสนใจชื่นชอบ จนไปถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสินค้านั้นๆ จึงเกิดเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Influencer Marketing ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือผู้บริโภคด้วยกันเองดังนั้น Influencers ที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าการทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นตัวอย่าง ของการตลาดรูปแบบใหม่ที่หือสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัย Influencers ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับยี่ห้อสินค้ามาเป็นตัวช่วย

TikTok คือชื่อแอปพลิเคชันที่เป็นทางการใช้ทั่วโลกแต่ในประเทศจีนเรียกว่า Douyin เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสรรค์วิดีโอที่มีลักษณะที่โดดเด่นโดยมีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลายคือสามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ อนิเมชั่น ใช้เอฟเฟกต์ทำให้ผู้ใช้งานสร้างวิดีโอแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ใช้งานง่ายสามารถสร้างสรรค์วิดีโอความยาวของวิดีโอเพียง 15 วินาที 60 วินาทีและสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้งานคนอื่นได้เห็น หลังจากการเปิดตัว กระแสความนิยมสูงถึงระดับที่ในไตรมาสแรกของปีพ.ศ.2561 ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่เกม แต่ยอดดาวน์โหลดสูงถึง 45.8 ล้านครั้ง

TikTok เติบโตอย่างก้าวกระโดดจนทำให้บริษัท Byte Dance ก็ขึ้นแท่นเป็นสตาร์ทอัพระดับ Unicorn ซึ่งอยู่ในระดับนี้ได้จะต้องเป็นธุรกิจมีมูลค่าการระดมทุน มากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และตัวแอปพลิเคชัน TikTok นั้น ทำมูลค่าได้สูงสุดของโลก ด้วยมูลค่า 75 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันใน 150 ประเทศทั่วโลกและให้บริการ อยู่ที่ระดับ 500 ล้านคนต่อเดือน ลักษณะของผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นผู้ใช้ชาวจีนประมาณร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 เป็นผู้ใช้ที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศไทย ที่มีประชากร 70 ล้านคนโดยประมาณ แต่มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 10 ล้านครั้ง

การโฆษณาบน TikTok ที่นักการตลาดหลายคน ได้เข้ามาในตลาดนี้ย่อมเกิดการแข่งขันและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เพราะโฆษณาจะมีการแสดงจำกัด ด้วยเวลานั้น การทำโฆษณาบน TikTok ก็ยังมีรูปแบบเพิ่มเติมที่สามารถเล่นได้เช่น การสร้าง Hashtag และ Effect ที่สามารถสร้างข่าเลนจ์ในรูปแบบต่างๆ จนเกิดเป็นเทรนด์หรือกระแสนิยม การเกิดกระแสความนิยมนั้นตามมาด้วยการใช้ Influencer Marketing ในการทำการตลาดใช้คนเรียกว่า ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) กล่าวง่ายๆ คือคนที่มีผู้ติดตามและสนใจคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์โดยคนๆ นั้น ในทางเดียวกันกับ Social Media รูปแบบอื่นๆ คือใช้ผู้มีอิทธิพลในการรีวิวสินค้าหรือโฆษณาสินค้าให้

แบรนด์ที่ให้ผลตอบแทน ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักทำให้เกิดแคมเปญทางการตลาดจากเหล่าคนดังและผู้ใช้ทั่วไปที่มาสนับสนุนแอปพลิเคชันจนประสบความสำเร็จ การทำการลงโฆษณาบน TikTok นั้นเป็นตัวเลือกในการทำการตลาดที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นที่นิยม และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของผู้ใช้งานบน TikTok สามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งได้แต่การเลือกรูปแบบการโฆษณาให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ตัวอย่างเช่นความร่วมมือของ TikTok กับเทศกาลดนตรี Big MountAIn Music Festival มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากและโด่งดังทั่วโลก รวมทั้งมูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ซึ่ง TikTok ได้ทำแคมเปญ Send a Heart เพื่อสมทบทุนให้กับมูลนิธิอีกด้วย

ณัฐพงษ์ สายพิณ (2563) ได้กล่าวว่า TikTok คือแอปพลิเคชันของบริษัท Byte Dance จากประเทศจีน เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในชื่อ TikTok ในขณะที่ประเทศจีนใช้ชื่อ Douyin (อ่านว่า เตอาอิน) โดยเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างและแบ่งปันคลิป มีวิดิโอวีดีโอแบบสั้นที่เริ่มเปิดตัวเมื่อปลายปี พ.ศ.2559 มีผู้ดาวน์โหลดและใช้งานเป็นจำนวนมาก และมียอดดาวน์โหลดสูงสุดในไตร

มาแรกของปี พ.ศ.2561 นับจากสิ้นเดือนมีนาคมของจีน มียอดผู้ใช้งานอยู่ในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 500 ล้านคน และยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องจนปัจจุบันนี้

วัตถุประสงค์ของ TikTok นั้นต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ทำเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากขึ้นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์หรือเรื่องราวด้วยความยาวไม่เกิน 10 วินาที ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานสื่อของผู้ใช้ในปัจจุบันที่ตัดสินใจเลือกรับชมสิ่งที่สนใจโดยเฉพาะในเวลาสั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า TikTok มีจุดประสงค์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ทั้ง Facebook, YouTube, Instagram หรือ Snapchat เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นไปที่ผู้สร้างเนื้อหาเป็นหลัก

หากพิจารณาระบบการดังกล่าวแล้ว จะพบว่าในสังคมของผู้ใช้งาน TikTok นี้มีครบตามองค์ประกอบของการสื่อสาร กล่าวคือ มีทั้งผู้สร้างเนื้อหาที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอในฐานะผู้ส่งสาร (sender), เนื้อหาของสารในคลิปวิดีโอ (message), การนำเสนอในช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok (channel) และผู้รับชมคลิปวิดีโอ (receiver) ในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตเนื้อหา โดยเป็นการนำเสนอตัวตนในลักษณะที่ทั้งเหมือนกันและมีความแตกต่างเฉพาะตัวในแต่ละเนื้อหา

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารตามองค์ประกอบของการสื่อสารคือ ผู้ผลิตคลิปวิดีโอที่เป็นวัยรุ่นใช้สร้างเนื้อหาของสารในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยนำเสนอตัวตนผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ให้ผู้ใช้คนอื่นๆ รับชมคลิปวิดีโอที่ตนเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น การเกิดขึ้นของแอปพลิเคชัน TikTok นี้ สร้างปรากฏการณ์ในสังคมไทยด้วยการแบ่งปันคลิปวิดีโอสั้นๆ ความยาว 15-60 วินาที เพื่อให้ผู้ใช้งานคนอื่นได้เห็นสิ่งที่ตนต้องการสื่อสารออกไป ด้วยความยาว ของเนื้อหาที่ผู้คนที่ต้องการเสพโดยเร็วเพื่อให้ได้ความบันเทิงมาโดยง่าย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงความคิดเห็นตลอดจนการแบ่งปันเนื้อหาที่ชื่นชอบของผู้ใช้งานจนเป็นรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวัน (life style) ในสังคมแห่งการสื่อสารนี้ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารนั้น การสื่อสารเป็นมากกว่าเครื่องมือ-กลไกในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น หากว่าการสื่อสารนั่นเองคือวัฒนธรรมทั้งในแง่ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ถ่ายทอด สืบทอด รวมทั้งดัดแปลง ในฐานะสื่ออย่างแอปพลิเคชัน TikTok นี้ จึงถือเป็นวัฒนธรรมแบบหนึ่งที่ปรากฏขึ้นในสังคม ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมแห่งการมองเห็นหรือวัฒนธรรมวิจวล (visual culture) จึงขึ้นอยู่กับ การเปิดรับ การรับรู้ การตีความ และความเข้าใจของปัจเจกบุคคล สิ่งที่เห็นทางสายตาและได้สืบเนื่องส่งต่อกันมาจนเป็นวัฒนธรรมนั้น เป็นสารที่ต้องมี ผู้รับสาร การจะเข้าใจสารนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้รับสาร กล่าวคือ การเข้าถึงความหมาย และเข้าถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ อย่างเพียงพอจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้

ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ได้กล่าวว่า TikTok หมายถึง แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แชร์ และรับชมคลิปวิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีมีเอฟเฟค ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ

สิตานันท์ แขวงเมือง (2563) ได้กล่าวว่า TikTok นั้นมีความเหมือนโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook Instagram หรือ YouTube แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างก็คือ แอปพลิเคชัน TikTok สามารถเข้าถึงกลุ่มคน Gen Z (กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ซึ่งถือเป็นวัยรุ่นและเป็นสัดส่วนผู้เล่นหลักของ TikTok อีกด้วย) ได้ มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีมาก่อน โดยแอปพลิเคชัน นี้มีลักษณะการสร้างชาเลนจ์ในรูปแบบต่างๆ จนเกิดเป็นกระแสนิยม หรือที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสมัยใหม่ นิยมเรียกกันว่าไวรัลคอนเทนต์ นอกจากครีเอเตอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน TikTok เติบโตอย่างก้าวกระโดด จำนวนบุคคลที่มีชื่อเสียง และดารา ที่เข้ามาเล่น TikTok เพิ่มขึ้น ที่มาพร้อมกับคลิปใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงแฟนคลับเข้ามาอยู่ในโลกของ TikTok มากขึ้น เช่น ในประเทศไทยช่วงเวลา โควิด-19 ที่ทำให้คนกักตัวอยู่บ้านมากขึ้น ได้เห็นดาราออกมาโชว์ลีลาการเต้น และอื่น ๆ หากเปรียบเทียบ TikTok นั้นเปรียบเสมือนพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดสร้างสรรค์ มีความเปิดกว้างด้านเนื้อหา สามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านทาง Social media ทำให้กลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงมากขึ้น กำลังเป็นที่นิยมและตอบใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีความทันสมัยได้รับความนิยมนิยมทั่วโลก เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวมีฟีเจอร์โดดเด่น ลักษณะการใช้งาน สะดวกสบาย และที่น่าจับตามองคือมีกระแสแฮชแท็กและชาเลนจ์ต่างๆ ที่เชิญชวนให้ผู้ใช้มาร่วมสนุกกัน ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่มากยิ่งขึ้นกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ จึงทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างไวรัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ หลายแบรนด์จึงให้ความสนใจกับกระแสที่มาแรงของ TikTok และหันมาใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของโฆษณา ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สดใหม่มาแรง มีการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน และขึ้นแท่นแพลตฟอร์มที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลก ก้าวขึ้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่กำลังมาแรงใน ปัจจุบัน TikTok ได้เปิดให้แบรนด์ต่างๆ ในประเทศไทยได้ทำการตลาดบนแพลตฟอร์มใน 2 รูปแบบ คือ การซื้อพื้นที่โฆษณา และการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาแบบ Customized ซึ่ง

แบรนด์หรือเอเจนซีโฆษณาต่างๆ ที่สนใจจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลักดันให้แอป TikTok เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับ TikTok ส่วน

ใหญ่นั้นคือการเอื้อให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่น สร้างลักษณะความเป็น ชุมชนขึ้น โดยระบบการใช้งานของ TikTok เปิดให้ผู้ใช้ได้ตอบกับวิดีโอของผู้ใช้อื่นด้วยวิดีโอ สร้างบรรยากาศแบบโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอของคนอื่นโดยใช้วิดีโอของตัวเองเข้าไปสื่อสาร การโต้ตอบไปมานี้ไม่เพียงกระตุ้นการมีส่วนร่วม ยังสร้างความสนุกสนานให้ผู้ใช้งาน ตัวอย่างที่เห็นภาพชัดคือ เมื่อมีคนดังทำวิดีโอร้อง-เต้น cover หรือแม้แต่ทำวิดีโอตลก ๆ ผู้ใช้งานรายอื่นสามารถสร้างวิดีโอของตัวเองมาโต้ตอบกลับหรือทำตามได้ ความนิยมของ TikTok ในกลุ่มการใช้งานแบบสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเนื้อหาแบบแชร์คลิปสั้น อีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทและถูกพูดถึงในเชิงธุรกิจเทคโนโลยีคือระบบคัดเลือกเนื้อหา จากเส้นทางแรกเริ่มของบริษัทที่สร้างแอปบ่อนข่าวสารตามประวัติใช้งานเมื่อมาถึง TikTok แอปยังมีระบบคัดเลือกเนื้อหา (วิดีโอ) มาบ่อนให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้งาน แม้สื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มต่างใช้ระบบนี้กันถ้วนหน้า แต่ TikTok มีระบบที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น TikTok ลงลึกมากกว่านั้นด้วยการดูที่พฤติกรรมผู้ใช้งานแต่ละรายเพื่อบ่อนเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจ อย่างไรก็ตามคู่แข่งของ TikTok ก็ฉวยโอกาสนี้ในการหยิบพีเจอร์ที่โดดเด่นของ TikTok เข้ามาใช้กับแพลตฟอร์มตัวเองและกลายเป็นตัวเลือกให้กับผู้ใช้งานโดยภาพรวมแล้ว TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่กำลังเติบโต ในหลายประเทศรอบโลก บริษัทแม่ตกเป็นข่าวเรื่องพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ จ้างผู้บริหารและบุคลากรสายเกม ไปจนถึง E-Commerce อนาคตของทั้งตัวแอป และของบริษัทถูกจับตามองในฐานะตัวแปรใหม่ในโลกธุรกิจเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (ธนพงศ์ พุทธิวิธ, 2563)

สุพรรณวดี กัลดทิม (2564) ได้กล่าวว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) หมายถึงหนึ่งในแอปพลิเคชัน (Application) ที่เล่นผ่านโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ผลงานถ่ายทอดเรื่องราวความรู้ความเป็นตัวตนผ่านคลิปสั้น ๆ เพื่อให้รับชมโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกัน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) มีระบบ AI (Artificial Intelligence) ซึ่งเป็น ระบบปัญญาประดิษฐ์ ที่โปรแกรมมีความฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ โดยความฉลาดของระบบ AI จะช่วยดันช่องของผู้เล่นให้เข้าถึงผู้รับชมเป็นจำนวนมาก โดยจะให้คะแนนจากการดูคลิปจนจบ การดู คลิปซ้ำ การคอมเมนต์ (Comment) การกดแชร์ และการกดถูกใจ ที่จะช่วยให้ระบบดันช่องเหล่านั้นให้ถูกพบเห็นจากผู้คนที่ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนแอปพลิเคชันอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ตรงที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับผู้เล่นอื่นก็สามารถเห็นคลิปของเจ้าของช่องหรือผู้เล่นคนอื่นได้ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ จำเป็นต้องเพิ่มเพื่อนหรือกดติดตามก่อน หมายความว่าหากเจ้าของช่องนั้นสามารถทำคลิปที่ดีและมีคุณภาพมีความคิดสร้างสรรค์นั้นระบบ AI ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

(TikTok Application) จะช่วยดันคลิปนั้นๆ ให้มีผู้พบเห็นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการเพิ่มผู้ติดตามของช่องนั้นๆ ด้วย จึงทำให้สิ่งที่ได้ ต่อมาเจ้าของช่องอาจจะกลายเป็นเน็ตไอดอล (Net idol) ตีต็อกเกอร์ (TikToker) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการมีผู้ติดตามจำนวนมากนั้นก็ทำให้เกิดการสร้างรายได้ผ่านแอปพลิเคชันตีต็อก (TikTok Application) ได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดเพื่อพูดคุยกับผู้ติดตาม และขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า สกินแคร์ เจลลี่คูนน้ำหนัก โดยมีกว่าต้องมีผู้ติดตามครบ 1,000 คน ระบบจะสามารถให้เจ้าของช่องนั้นๆ ออกมาไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชันตีต็อก (TikTok Application) ได้ ส่วนนี้ทำให้แม่ค้าออนไลน์ต้องการสร้างตัวตนเพื่อเพิ่มผู้ติดตามเพื่อให้ครบ 1,000 คน

นอกจากนี้ยังมีรายได้ต่างๆ ทั้งการมีโฆษณาการรีวิวสินค้าและการได้รับของขวัญผ่านการไลฟ์สด จากผู้ติดตามอีกด้วยและจากสิ่งที่กล่าวมานี้จึงทำให้หลายคนหันมามุ่งเน้นการสร้างตัวตนในแอปพลิเคชันตีต็อก (TikTok Application) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมากมายได้ออกมาพูดถึง ความสำคัญของการสร้างตัวตนเนื่องด้วยปัจจุบันการยิงแอดอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อได้รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการยิงแอดมีราคาที่สูงขึ้นรวมถึงข้อจำกัดของการยิงแอดที่ยากขึ้น และหากวันใดที่ระบบของแอปพลิเคชันนั้นเกิดความผิดพลาดก็จะทำให้ไม่สามารถยิงแอดได้ แอปพลิเคชันตีต็อก (TikTok Application) คือ แอปพลิเคชันสัญชาติจีนเป็นแอปพลิเคชันในสังกัดของ Byte Dance เปิดให้บริการเมื่อ 29 กันยายน 2559 จนถึงปัจจุบันจุดเด่นของแอปพลิเคชันตีต็อก (TikTok Application) คือ การที่ผู้ใช้ตัดต่อคลิปวิดีโอสั้นๆ โดยใส่เพลง และเอฟเฟกต์ต่างๆ ให้มีเนื้อหาที่สนุกสนานลงในช่องของตนเอง ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลินซึ่งเหมาะอย่างมากสำหรับการสร้างความบันเทิงแอปพลิเคชันตีต็อก (TikTok Application) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงซึ่งถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตัวตนเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้งานง่าย และมีลูกเล่นค่อนข้างมาก โดยผู้ใช้อาจจะทำการคิดคอนเทนต์ใหม่ๆ เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง เช่น การท่องเที่ยว การทำอาหาร การรีวิว หรือคอนเทนต์อื่นๆ ที่มีความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังมีลูกเล่นอื่นๆ ให้ผู้ใช้ได้สนุก เพลิดเพลิน เช่น การตอบกลับข้อความเป็นคลิป การไลฟ์ การใช้เอฟเฟกต์ที่เป็นกระแส ซึ่งการใช้เอฟเฟกต์ที่เป็น กระแสจะยิ่งช่วยให้ช่องถูกนำเสนอให้ผู้คนพบเห็น โดยในปี 2020 เอฟเฟกต์ฟิลเตอร์สุดฮิต ได้แก่ 1) RAInbow Headdress 2) แมวๆ Headdress 3) แมวตัวน้อย 4) ยิงตรง หัวใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการทำให้ผู้คนรู้จักและติดตาม ดังนั้นเจ้าของแบรนด์ หรือ เจ้าของธุรกิจต่างๆ จึงไม่ควรมองข้าม เพราะนอกจากจะเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และมีลูกเล่นมากมาย ยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีสถิติยอดดาวน์โหลด และ User ที่เพิ่มสูงขึ้น ในระยะเวลาอันรวดเร็ว การเข้าถึงคอนเทนต์ (Content)

สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ส่งผลให้สามารถทำการตลาดกับกลุ่ม Mass ได้มากกว่า แพลตฟอร์มอื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า TikTok หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง รับชม และแบ่งปันวิดีโอ ที่เป็นพีดีวีดีไอสั้นๆ ตั้งค่าเป็นเพลงและเอฟเฟกต์เสียงต่างๆ ซึ่งมีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดผู้ติดตามได้ในระดับสูง มีครีเอเตอร์มากมายหลายตาเข้ามาสร้างคลิปเป็นจำนวนมากทั้งคนที่ เป็นแบบมือสมัครเล่นและมืออาชีพก็สามารถสร้างคลิปเพิ่มเอฟเฟกต์หรือฟิลเตอร์เพลง หรือสติ๊กเกอร์เป็นพื้นหลังได้ และยังเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูลมุน้ำหนัก

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ณัฐฐา คุบัวหลวง (2561) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบและศึกษาทัศนคติ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ย/ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และระดับของแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยตราสินค้าของ LB Slim เป็นตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1,179.87 บาท/ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1 ครั้ง/เดือน โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐาน 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ประโยชน์หลักและความคาดหวังด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมาก 3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

พัชรรัตน์ นวลน้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 528 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ที่พบมากที่สุด ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการซื้อ คือ ลดน้ำหนัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางในการซื้อ ผ่านทาง Line@ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง คือ 2 กล่องต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ต่อครั้งแตกต่างกัน

สุพัตรา บุตราช (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การวิจัยนี้ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่อยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 277 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) อายุ 17 ปี (ร้อยละ 36.8) กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 (ร้อยละ 34.7) มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ (ร้อยละ 48.7) มีความพึงพอใจกับรูปร่างตนเองร้อยละ 45.8 การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างตนเอง พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นรูปร่างผอม ร้อยละ 24.2 เคยลดความอ้วนร้อยละ 51.3 โดยวิธีออกกำลังกาย ร้อยละ 26.4 และไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 78.3 ด้านความรู้ ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับพอใช้ (ร้อยละ 66.8) มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ± 0.57 ส่วนเจตคติต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 86.3) มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ± 0.34 และผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุโลจิสติกส์ พบว่า เพศ ระดับชั้นเรียน ค่าดัชนีมวลกาย ความพึงพอใจในรูปร่างตนเอง และการรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างตนเองมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สรุป คือ ควรส่งเสริมให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากขึ้น ตลอดจนทั้งกำหนดแนวทางการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องให้วัยรุ่นตระหนักถึงผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

นิลรัตน์ อึ้งประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 6) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มประชากรคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อด้านครอบครัว ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินชีวิตผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น

สุปรียา ไชยชิน (2562) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ต่างกัน ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน การศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกสริน ชันธจักรวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทย และจีน โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ชาวไทย 200 คน และจีน 200 คน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีนเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด ชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001- 8,000 หยวน ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเพราะดารา นักร้อง และคนดัง เข้าถึงแอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการ IOS ใช้ แอปพลิเคชัน 31-60 นาทีโดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการใช้งานคือสัปดาห์ละ 1-3 วัน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันคือ ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิง ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ขั้นตอนในการใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ และทันสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูล ปัจจัยด้านราคา พบว่า การไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูล ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำมีอิทธิพลมากที่สุดและข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า การที่สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, iOS เป็นต้น มีอิทธิพลมากที่สุด

ณริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมนิวเซียมสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ 2) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนนิวเซียมสยาม การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนนิวเซียมสยาม จำนวน 399 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับตัวแปรทั้งหมดอยู่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานได้มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 5

สมมติฐาน คือ 1) การตลาดเชิง ประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ และ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผู้บริหารทางการตลาด นำไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

เนตรติยา สนิทวัฒนากุล (2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาสถานการณ์การหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักตัวของผู้บริโภคในมุมมองของร้านยา ประเภท ข.ย. 1 กรณีศึกษาเขตสุขภาพที่ 10 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในมุมมองของร้านยา ประเภท ข.ย. 1 กรณีศึกษาเขตสุขภาพที่ 10 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกสซ์กรหรือเจ้าของร้านยาผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมาวางจำหน่ายในร้านยา ประเภท ข.ย. 1 ในเขตสุขภาพที่ 10 จำนวน 244 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 99.2) ลูกค้ำส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 51.2) โดยพฤติกรรมของลูกค้ำที่เข้ามาซื้อนั้นจะมีการขอคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในทางปฏิบัติร้านยาจะมีการประเมินลูกค้ำที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการคำนวณค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index, BMI) (ร้อยละ 72.7) ให้แก่ลูกค้ำก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ลูกค้ำซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท (ร้อยละ 496.9) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ Vistra L-carnitine รองลงมา Be-fit และ ฟิตเน่ ตามลำดับ ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ลูกค้ำนิยมซื้อมากที่สุดเป็นรูปแบบเม็ดตอก รองลงมา คือ ผงสำหรับชง และชาชง ตามลำดับ จำนวนลูกค้ำที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 61.4)

ณัฐนรี ดิษฐาน (2565) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจด้านสังคม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดย

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 46 คน ที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทาง E-commerce ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจด้านสังคม ตามลำดับ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวถึงเหตุผลเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวถึงการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกมากที่สุด และแรงจูงใจด้านสังคม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวถึงอิทธิพลจากการโฆษณาที่มีความตรงตามต้องการมากที่สุด

รติยา จันทวี (2565) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสำรวจความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในประเทศไทย รวมถึงมีวัตถุประสงค์รองเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลต้นแบบที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และเคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ดัชนีมวลกายหรือ BMI อยู่ในเกณฑ์ปกติแต่คิดว่าตนเองมีรูปร่างท้วมและไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง ส่วนใหญ่รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบจากอินเทอร์เน็ตเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง เช่น ดารา/นักแสดง นักร้อง ไฮโซ บล็อกเกอร์เน็ตไอดอล เป็นบุคคลต้นแบบในโฆษณาในด้านความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในภาพรวมระดับต่ำ ร้อยละ 69.8 ของผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดว่าผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีเลขอย. สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักระดับดีในภาพรวมที่ ค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D.=0.78) จากคะแนนเต็ม 5 ทัศนคติตามคุณลักษณะของบุคคลต้นแบบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และ

ความเหมือนที่ ค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D.=0.88), ค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D.=0.84), ค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.=0.91), ค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.=0.92) และ ค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.=0.91) ตามลำดับ พฤติกรรม อันพึงประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในระดับเหมาะสมปานกลางที่ ค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D.=0.56) จากคะแนนเต็ม 5 โดยร้อยละ 44.8 และ 42.8 ของผู้บริโภครู้จักศึกษา ข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อและอ่านข้อมูลบนฉลากอย่างละเอียดทุกครั้ง ส่วน ของพฤติกรรมที่น้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ ค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D.=1.39) ซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D.=1.37) และรับประทาน ผลิตภัณฑ์ โดยไม่ออกกำลังกายหรือควบคุมอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.18 (S.D.=1.33) และพบว่าความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ที่พบเห็น โฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงและบุคคลใกล้ชิดมีทัศนคติด้านความดึงดูดใจต่อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารลดน้ำหนักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลต้นแบบแต่ละกลุ่ม

ศศิ จรุงไพศาล (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากระบวนการ รับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย และ 2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับการศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาเชิง การตลาด การใช้เทคโนโลยีอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม พบว่า ทั้ง สามปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใน ประเทศไทย

วรรณพร โดงาม (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop จำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

S. Bryn Austin et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องรายจ่ายในครัวเรือนเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ขายเพื่อการลดน้ำหนัก การสร้างกล้ามเนื้อ และการทำงานทางเพศ: ภาวะที่ไม่สมส่วนตามเพศและรายได้ พบว่า ไม่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก (WL) การสร้างกล้ามเนื้อ (MB) และสมรรถภาพทางเพศ (SF) สารเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าไม่ได้ผลในหลายกรณี และก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพอย่างร้ายแรงต่อผู้บริโภค เนื่องจากการปลอมปนกับสารต้องห้าม ยาตามใบสั่งแพทย์ และสารเคมีอันตรายอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถสร้างภาระให้กับบุคคลและครอบครัวอย่างไม่เป็นสัดส่วนตามเพศและฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในครัวเรือน ตรวจสอบภาระต้นทุนในครัวเรือน (HH) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายให้กับ WL, MB และ SF ในการศึกษาแบบภาคตัดขวางโดยใช้ข้อมูลจาก 60,538 ครัวเรือนในสหรัฐฯ (HH) ในปี 2012 Nielsen/Iri National Consumer Panel โดยคำนวณค่าใช้จ่าย HH รายปีใน WL MB และ SF เป็นส่วนเสริมและค่าใช้จ่ายตามสัดส่วนของรายได้ HH ต่อปีทั้งหมด เราตรวจสอบรูปแบบทางสังคมและประชากรในค่าใช้จ่าย HH โดยใช้การทดสอบ Wald ของความแตกต่างเฉลี่ยในกลุ่มย่อย ในบรรดา HH ที่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับอาหารเสริม WL, MB หรือ SF นั้น ค่าใช้จ่ายประจำปีของ HH ที่หนึ่งและเก้าคือ ตามลำดับ: WL \$5.99, \$145.36; MB \$6.99, \$141.93; และ SF \$4.98, \$88.52 โดยมีเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ HH ผู้หญิงใช้จ่ายอาหารเสริม WL มากขึ้น และ HH ผู้ชายใช้จ่ายอาหารเสริม MB และ SF มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ HH ประเภทอื่น (p-values < 0.01) รายได้สูง (\$30,000 < รายได้ต่อปี < 100,000 ดอลลาร์) เมื่อเทียบกับผู้มีรายได้น้อย (รายได้ต่อปี

< 30,000 ดอลลาร์) HH ใช้จ่ายมากขึ้นกับอาหารเสริมทั้งสามประเภท (ค่า $p < 0.01$) อย่างไรก็ตามก็ตามตามสัดส่วนของรายได้ HH ที่มีรายได้น้อยใช้เวลามากกว่า HH ที่มีรายได้สูง 2-4 เท่าในการเสริม WL และ MB (ค่า $p < 0.01$) ผลลัพธ์เสริมอาหารที่ขายให้กับ WL, MB และ SF เป็นภาระของ HH อย่างไม่เป็นสัดส่วนตามรายได้และเพศ

Kauthar Nasiruddin (2019) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ของผู้บริโภคในการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการซื้ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก พบว่า ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการทดแทนพลังของการโฆษณา มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียประมาณ 24.5 ล้านคนในมาเลเซีย ผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมากทำให้เห็นได้ชัดว่าโซเชียลมีเดียกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณค่าในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้โซเชียลมีเดียในวงกว้างทำให้ผู้คนได้สัมผัสกับกิจกรรมประจำวันไลฟ์สไตล์ ตลอดจนการแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่นได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นระดับความตระหนักเรื่องสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในมาเลเซียจึงแพร่หลายมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลายในท้องตลาด ผลวิจัย พบว่าการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค

Durbano A et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ TikTok โดยผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการด้านการดูแลสุขภาพ: การวิเคราะห์บริบทภาษาอิตาลี พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการชาวอิตาลีจำนวนมากอยู่บน TikTok และแสดงวิดีโอในสำนักงานเพื่อพูดคุยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นหลัก ไม่มีปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความนิยมของวิดีโอ นอกจากการมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เนื่องจากผู้ชม TikTok ยังอายุน้อยมาก และข้อความที่ไม่ถูกต้องในหัวข้อนี้อาจนำไปสู่ผลกระทบร้ายแรงต่อสุขภาพ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษกับเนื้อหาของวิดีโอ เพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่กระจายของข้อมูลที่น่าเป็นอันตราย

Mohammad Zulfeeqar Alam (2022) ได้ศึกษาเรื่อง E-Word of Mouth และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า จุดมุ่งหมายของการศึกษาคือเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือที่รับรู้ได้ของคำพูดแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวัยรุ่นหญิงชาวซาอุดีอาระเบีย วัตถุประสงค์และวิธีการ คือ ติดต่อกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงชาวซาอุดีอาระเบีย จำนวน 1,027 คนทางออนไลน์ ใช้สถิติ Excel และสังคมศาสตร์วิเคราะห์ข้อมูลตามความต้องการของการศึกษา สมมติฐานที่สร้างขึ้นในการศึกษานี้ได้รับการทดสอบด้วยการทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ $P \leq 0.05$ และวิเคราะห์และตีความผลลัพธ์ตามนั้น

ผลลัพธ์และการอภิปราย คือ มากกว่า 50% เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลที่ดีและดีต่อสุขภาพ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ eWOM มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของวัยรุ่น สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของ eWOM เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมแล้วนักการตลาดของผลิตภัณฑ์นี้ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ควรรักษาการรับรู้ของผู้ใช้และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้ตำแหน่งส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

Minadeo Marisa and Pope (2022) ได้ศึกษาเรื่องการส่งข้อความเชิงบรรทัดฐานมีน้ำหนักเหนือกว่า TikTok ซึ่งเป็นกรณีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้วัยรุ่นและผู้ใหญ่จำนวนมาก โพสต์เกี่ยวกับอาหาร โภชนาการ และน้ำหนักเป็นที่นิยมบน TikTok แต่มีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับเนื้อหาของโพสต์เหล่านี้ รีมหลักในโพสต์เกี่ยวกับอาหาร โภชนาการ และน้ำหนักบน TikTok วิดีโอ TikTok 1,000 รายการจากแฮชแท็กเกี่ยวกับโภชนาการ อาหาร และน้ำหนักยอดนิยม 10 รายการ ซึ่งแต่ละรายการมีการดูมากกว่า 1 พันล้านครั้ง ถูกดาวน์โหลดและวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เทมเพลต วิดีโอที่มีคนดูมากที่สุดหนึ่งร้อยรายการถูกดาวน์โหลดจากแต่ละแฮชแท็กที่เลือกทั้งสิบรายการ จากนั้นผู้เขียนโค้ดสองคนจะเข้ารหัสวิดีโอแต่ละรายการสำหรับรีมหลัก ประเด็นหลัก ได้แก่ การยกย่องการลดน้ำหนักในหลายโพสต์ การวางตำแหน่งอาหารเพื่อสุขภาพและความผอม และการขาดเสียงจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลโภชนาการ โพสต์ส่วนใหญ่นำเสนอมุมมองด้านสุขภาพโดยคำนึงถึงน้ำหนักโดยมีน้อยกว่า 3% ที่เข้ารหัสว่ารวมน้ำหนักแล้ว โพสต์ส่วนใหญ่สร้างโดยวัยรุ่นผิวขาว วัยรุ่นหญิงและผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาว เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการบน TikTok ถือเป็นบรรทัดฐานเรื่องน้ำหนักเป็นส่วนใหญ่ และอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ไม่เป็นระเบียบและความไม่พอใจในร่างกายของคนหนุ่มสาวที่เป็นผู้ใช้ TikTok เป็นหลัก การช่วยให้ผู้เข้าชมเห็นข้อมูลโภชนาการที่น่าเชื่อถือและกำจัดเนื้อหาที่กระตุ้นออกจากฟีดโซเชียลมีเดียอาจเป็นกลยุทธ์ในการจัดการกับเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนักซึ่งแพร่หลายมาก

Bharadwaj Samrat (2022) ได้ศึกษาเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนักเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักอย่างรวดเร็ว: ข้อมูลเชิงลึกจากรุ่น Z พบว่าคนรุ่น Z ได้รับผลกระทบจากราคาและความรวดเร็วในตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผู้คนจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วเป็นหลัก แต่ผู้คนก็กลัวอันตรายต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็คทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok อายุ 20 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวเอง } (n) = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

q = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.5

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า = 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเจาะจงร้านที่ขายอาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ที่เป็นร้านที่ติด Top อันดับแรกยอดนิยม มาทั้งหมด 3 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ที่แน่ชัดในแต่ละร้าน จึงกำหนดจำนวนในกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าๆ กัน โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 128 ตัวอย่าง 2 ร้าน และ 129 ตัวอย่าง 1 ร้าน รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ประสานขอความร่วมมือในการส่งคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปกับร้านขายสินค้าเจลลี่คัมพ่น้ำหนักใน TikTok ทั้ง 3 ร้าน โดยขออนุญาตส่งลิ้งแบบสอบถามทางกล่องข้อความ กับลูกค้าที่เคยซื้อเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questions Air) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยได้ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนและมีคำถามคัดกรองดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปและเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องทำแบบสอบถามชุดนี้)

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะเป็นคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. 20 - 24 ปี

2. 25 - 29 ปี

3. 30 - 34 ปี

4. 35 - 39 ปี

5. 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

- 1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5 ไม่ประกอบอาชีพ

ข้อที่ 5 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/มีแฟน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัสด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง โดยใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลค่านวน โดยให้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ให้เกณฑ์ต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

ซื้อทันทีพร้อมจ่ายเงิน

ซื้อและหยิบใส่ตะกร้า

จะซื้อ

สนใจจะซื้อ

เปรียบเทียบก่อน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคขั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ให้เกณฑ์ต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย แปลผล

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อทันทีพร้อมจ่ายเงิน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อและหยิบใส่ตะกร้า

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสนใจจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเปรียบเทียบก่อน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

3.มีการตรวจและแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4.นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 40 คน

5.นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบให้คะแนนและหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าใช้ได้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.970
ด้านประสาทสัมผัส	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.908
ด้านความรู้สึก	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889
ด้านการกระทำ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.841
ด้านความคิด	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.871
ด้านการเชื่อมโยง	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.873
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.933
ด้านปริมาณ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.849
ด้านคุณภาพ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.852
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.849

6.นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์จากข้อบกพร่องที่พบจากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง

7.จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากงานวิจัยนี้ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จาก 1 แหล่ง ดังนี้

1.การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามที่สร้างใน Google Form ในรูปแบบ คิวอาร์โค้ด ให้กับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์จำนวน 385 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถาม จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล (Data Entry) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อเพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 การตัดสินใจซื้อ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test, One-way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดเชิงประสพการณ์ ประกอบด้วย .ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ มีดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2552)

$$\text{สูตรค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) ชูศรี วงศ์รัตน์ (2546)

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ชูศรี วงศ์รัตน์ (2546)

สูตรค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่ายอมรับได้

สูตรในการหาความเชื่อมั่น วิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{K \text{ covariance/variance}}{1+(K+1) \text{ covariance/variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่าง
ค่าถ้ามต่างๆ

variancet แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถ้าม

3. สถิติอนุมาน ได้แก่

3.1. สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (บุญชม ศรีสะอาด 2556) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left| \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right|}{\left[\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right] + \left[\frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2 ตามลำดับ

s^1, s^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มเป้าหมายที่ 1 และกลุ่มที่

2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df (Degree of Freedom) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ ตามลำดับ
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง
ทั้ง 2 กลุ่ม		
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of variance) โดยจะทำการทดสอบแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2552)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	Df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2552) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา 2552) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ
$$LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{\frac{2MSW}{n}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $n_i \neq n_j$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
 T แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2552) เขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ โดยใช้สูตร คือ

3.3.1 หาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ (b) โดยใช้สูตร เปตาซัวร์ Pedhazur (1997)

$$b_j = \frac{\beta_j S_y}{S_j}$$

เมื่อ b_j แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนดิบ

β_j แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนมาตรฐาน

	Sy	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรตาม
ตัวที่ j	Sj	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระ

3.3.2 คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) (Pedhazur 1997)

$$\beta_j = \frac{b_j S_j}{S_y}$$

เมื่อ β_j แทน คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนมาตรฐาน

b_j แทน คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนดิบ

S_y แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรตาม

S_j แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ j

3.1.3 หาสมการตัวแปรพยากรณ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอย ซึ่งมีสูตรสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2556)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ Y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) รูปคะแนนดิบ

a แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

b_1, b_2, b_3, b_k แทน คำนวณน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ

x_1, x_2, x_3, x_k แทน คะแนนของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระตัวที่ 2) ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูป

คะแนนดิบ

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

สูตรสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = b_1Z_1 + b_2Z_2 + b_3Z_3 + \dots + b_kZ_k$$

เมื่อ Z แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) รูป
คะแนนมาตรฐาน

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว
แปรพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_k$ แทน คะแนนของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระตัวที่ 2) ถึงตัวที่ k
ตามลำดับในรูปคะแนนมาตรฐาน

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อ ความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ภาพของการพยากรณ์จากสหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjust R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย

พหุคูณที่ปรับแก้ให้เหมาะสม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1. ชาย	180	46.75
1.2. หญิง	205	53.25
รวม	385	100.00
2. อายุ		
2.1. 20-24 ปี	5	1.29
2.2. 25-29 ปี	117	30.39
2.3. 30-34 ปี	173	44.94
2.4. 35-39 ปี	72	18.70
2.5. 40 ปีขึ้นไป	18	4.68
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.49
3.2. ปริญญาตรี	264	68.57
3.3. สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.94
รวม	385	100.00
4. สถานภาพสมรส		
4.1. โสด	199	51.69
4.2. สมรส/มีแฟน	170	44.16
4.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.15
รวม	385	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	13.25
5.2. 15,001-30,000 บาท	109	28.31
5.3. 30,001-45,000 บาท	136	35.32
5.4. 45,001 บาทขึ้นไป	89	23.12
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
6.1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	20.00
6.2. พนักงานบริษัทเอกชน	192	49.87
6.3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อาชีพอิสระ	78	20.26
6.4. นักเรียน/นักศึกษา	26	6.75
6.5. ไม่ประกอบอาชีพ	12	3.12
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-34 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา คือ อายุ 25-29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 อายุ 35-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และอายุ 20-24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คือ โสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมา คือ สมรส/มีแฟน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมา คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1. ต่ำกว่า 29 ปี	122	31.69
2.2. 30-34 ปี	173	44.93
2.3. 35-39 ปี	72	18.70
2.4. 40 ปี ขึ้นไป	18	4.68
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1. ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	289	75.06
3.2. สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.94
รวม	385	100.00
4. สถานภาพสมรส		
4.1. โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	215	55.84
4.2. สมรส/มีแฟน	170	44.16
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
6.1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	20.00
6.2. พนักงานบริษัทเอกชน	192	49.87
6.3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อาชีพอิสระ	78	20.26
6.4. นักเรียน/นักศึกษา/ไม่ประกอบอาชีพ	38	9.87
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-34 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 รองลงมา คือ อายุ ต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 อายุ 35-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คือ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมา คือ สมรส/มีแฟน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และนักเรียน/นักศึกษา/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง

สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังแสดงในตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวม

	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านประสาทสัมผัส	4.28	0.563	มากที่สุด
2	ด้านความรู้สึกรู้สึก	4.24	0.578	มากที่สุด
3	ด้านการกระทำ	4.28	0.584	มากที่สุด
4	ด้านความคิด	4.26	0.539	มากที่สุด
5	ด้านการเชื่อมโยง	4.25	0.582	มากที่สุด
	รวม	4.26	0.474	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.474 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประสาทสัมผัสอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.563 รองลงมา คือ ด้านการกระทำ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.584 ด้านความคิด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.539 ด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.582 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความรู้สึกรู้สึก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.578 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส

	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านประสาทสัมผัส				
1	ง่ายในการรับประทาน	4.28	0.756	เห็นด้วยมากที่สุด
2	พกพาสะดวก	4.28	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
3	รสชาติอร่อย	4.30	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด
4	กลิ่นหอม	4.31	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
5	สีสันท่ารับประทาน	4.22	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.28	0.563	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.563 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกลิ่นหอม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.732 รองลงมา คือ รสชาติอร่อย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.672 พกพาสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.729 ง่ายในการรับประทาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.756 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สีสันท่ารับประทาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.756 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก

	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	Mean	S.D.	แปลผล
	ด้านความรู้สึก			
1	ร้านค้าจดจำท่านได้	4.18	0.772	เห็นด้วยมาก
2	ร้านค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.22	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด
3	เจ้าหน้าที่มีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.25	0.815	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เจ้าหน้าที่มีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการแนะนำ	4.26	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด
5	รับประกันแล้วได้ผลจริง	4.26	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.24	0.578	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.578 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่มีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการแนะนำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.716 รองลงมา คือ รับประกันแล้วได้ผลจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.740 เจ้าหน้าที่มีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.815 ร้านค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.783 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าจดจำท่านได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.772 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ

	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	Mean	S.D.	แปลผล
	ด้านการกระทำ			
1	ท่านจะเข้าร่วมถ้าหากทางร้านจัดกิจกรรมคิดค้นรสชาติใหม่ๆ	4.26	0.715	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านจะติดตาม หรืออยากติดตาม ร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว	4.35	0.705	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.23	0.727	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ท่านมีส่วนร่วมในการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok	4.27	0.763	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.28	0.584	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.584 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะติดตาม หรืออยากติดตาม ร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.705 รองลงมา คือ ท่านมีส่วนร่วมในการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.763 ท่านจะเข้าร่วมถ้าหากทางร้านจัดกิจกรรมคิดค้นรสชาติใหม่ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.715

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.727 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด

	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด	Mean	S.D.	แปลผล
1	ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าช่วยให้ท่าน ประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	4.31	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องมา ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัม น้ำหนัก	4.31	0.677	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำ ธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok	4.19	0.745	เห็นด้วยมาก
4	ถ้ามีโอกาสท่านอยากจะเป็นตัวแทนใน การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok	4.24	0.782	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.26	0.539	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.539 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมน้ำหนัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.677 รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.716 ถ้ามีโอกาสท่านอยากจะ

เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คুমน์น้ำหนักผ่าน TikTok อยู่ในเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.782 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คুমน์น้ำหนักผ่าน TikTok อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.745 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง

	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	Mean	S.D.	แปลผล
	ด้านการเชื่อมโยง			
1	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คুমน์น้ำหนักผ่าน TikTok มีรสชาติตรงกับที่ท่านชื่นชอบ	4.26	0.701	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คুমน์น้ำหนักผ่าน TikTok ใช้สีตรงกับสีที่ท่านชื่นชอบ	4.19	0.713	เห็นด้วยมาก
3	เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คুমน์น้ำหนักทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น	4.30	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด
4	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คুমน์น้ำหนักตรงกับปัญหาที่ท่านต้องการแก้ไข	4.26	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.25	0.582	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.582 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คুমน์น้ำหนักทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.679 รองลงมา คือ คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คูนน้ำหนักตรงกับปัญหาที่ท่านต้องการแก้ไข อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.698 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok มีรสชาติตรงกับที่ท่านชื่นชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.701 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ใช้สีตรงกับสีที่ท่านชื่นชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.713 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ

สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) โดยภาพรวม

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)		Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านปริมาณ	4.32	0.544	มากที่สุด
2	ด้านคุณภาพ	4.30	0.588	มากที่สุด
3	ด้านความน่าเชื่อถือ	4.34	0.544	มากที่สุด
รวม		4.32	0.464	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.464 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.544 รองลงมา คือ ด้านปริมาณ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.544 และด้านที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด คือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.588 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านปริมาณ

	ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านปริมาณ	Mean	S.D.	แปลผล
1	ท่านทานแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง	4.34	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านจะบอกต่อปริมาณการบริโภคที่เหมาะสมกับน้ำหนักที่ต้องการลด	4.33	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ปริมาณคุ้มค่ากับราคา	4.36	0.644	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ปริมาณไม่ตรงตามที่ระบุหน้าบรรจุภัณฑ์	1.74	0.713	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5	ปริมาณต้องตรงตามที่ระบุหน้าบรรจุภัณฑ์	4.25	0.713	เห็นด้วยมากที่สุด
	*หมายเหตุ เนื่องจากข้อที่ 4 เป็นคำถาม Negative จึงมีการปรับค่าเป็นข้อ 5 และค่าเฉลี่ยรวมมาจาก ข้อ 5			
	รวม	4.32	0.544	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านปริมาณ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.544 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปริมาณคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.644 รองลงมา คือ ท่านทานแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ

0.678 ท่านจะบอกต่อปริมาณการบริโภคที่เหมาะสมกับน้ำหนักที่ต้องการลดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.698 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปริมาณต้องตรงตามที่ระบุหน้าบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.713 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพ

	ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพ	Mean	S.D.	แปลผล
1	ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วได้ผล	4.30	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วไม่ได้ผล	4.32	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด
3	บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ไม่ชำรุด	4.27	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.30	0.588	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.588 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วไม่ได้ผล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.696 รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วได้ผล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.687 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ไม่ชำรุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.673 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านความน่าเชื่อถือ

	ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	แปลผล
1	คนที่ออกมาบอกต่อนั้นเป็นคนมีชื่อเสียงจากสังคม	4.39	0.739	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักมีการนำเสนอขายซ้ำๆหลายช่องทาง	4.35	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักมีการนำเสนอขายซ้ำๆหลายช่วงเวลา	4.30	0.685	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ข้อมูลสินค้าที่แสดงในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน	4.31	0.681	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.34	0.544	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.544 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนที่ออกมาบอกต่อนั้นเป็นคนมีชื่อเสียงจากสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.739 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักมีการนำเสนอขายซ้ำๆหลายช่องทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.731 ข้อมูลสินค้าที่แสดงในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.681 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักมีการนำเสนอขายซ้ำๆหลายช่วงเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.685 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 เมื่อท่านเห็นเป็นครั้งแรกท่านจะตัดสินใจซื้อทันที	4.39	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อท่านเห็นเป็นครั้งแรกท่านจะตัดสินใจซื้อทันที อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.653 นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีพร้อมจ่ายเงินเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok เป็นครั้งแรก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances not Assumed ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

จำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.626	0.429

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test มีค่า P-value เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

จำแนกตามเพศ	t-test for Equality of Means				
	Mean	S.D.	t	Df	P-value
ชาย	4.40	0.67	0.146	383	0.884
หญิง	4.39	0.64			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่

ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของทุกกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของทุกกลุ่มอายุซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

จำแนกตามอายุ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.786	3	381	0.502

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย Levene Statistic พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ระดับอายุ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	5.737	3	1.912	4.604	0.004*
	ภายในกลุ่ม	158.253	381	0.415		
	รวม	163.990	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคูใดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี 40 ปี ขึ้นไป				
	Mean	4.22	4.46	4.47	4.61
ต่ำกว่า 29 ปี	4.22	-	-0.24*	-0.25*	-0.39*
			(0.002)	(0.009)	(0.017)
30-34 ปี	4.46	-	-	-0.01	-0.15
				(0.914)	(0.352)
35-39 ปี	4.47	-	-	-	-0.14
					(0.414)
40 ปี ขึ้นไป	4.61	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least P-valuenificant Difference) พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่ำกว่า 29 ปีกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 0.009 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี และอายุ 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 0.25 และ 0.39 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances not Assumed ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	7.074	0.008*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances not Assumed) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

จำแนกตามระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
	Mean	S.D.	t	Df	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	4.39	0.68	-0.419	198.029	0.676
สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	0.56			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนัผ่าน TikTok ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances not Assumed ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

จำแนกตามสถานภาพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2.729	0.099

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test มีค่า P-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

จำแนกตามสถานภาพ	t-test for Equality of Means				
	Mean	S.D.	t	Df	P-value
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.27	0.68	-4.487*	383	0.000
สมรส/มีแฟน	4.56	0.58			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/มีแฟน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูนน้ำหนักร้าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูนน้ำหนักร้าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูนน้ำหนักร้าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูนน้ำหนักร้าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูนน้ำหนักร้าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความ

แตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คুম น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.961	3	381	0.411

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย Levene Statistic พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ระดับ รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
การตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม เจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม	1.145	3	0.382	0.893	0.445
	รวม	163.990	384			

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนัผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

จำแนกตามอาชีพ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	0.535	3	381	0.659

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย Levene Statistic พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

อาชีพ	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok	ระหว่าง กลุ่ม	1.533	3	0.511	1.199	0.310
	ภายใน กลุ่ม	162.456	381	0.426		
	รวม	163.990	384			

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมน์น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value. น้อยกว่า 0.05

กำหนดให้ y คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 คือ ด้านประสาทสัมผัส

X_2 คือ ด้านความรู้สึก

X_3 คือ ด้านการกระทำ

X_4 คือ ด้านความคิด

X_5 คือ ด้านการเชื่อมโยง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	53.719	5	10.744	36.926*	0.000
Residual	110.271	379	0.291		
Total	163.990	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	Unstandardized Coefficients (B)	SE	Standardized Coefficients β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.242	0.251		4.957*	0.000
ด้านประสาทสัมผัส(X_1)	0.107	0.082	0.092	1.295	0.196
ด้านความรู้สึก (X_2)	-0.121	0.065	-0.107	-1.874	0.062
ด้านการกระทำ (X_3)	0.172	0.069	0.154	2.480*	0.014
ด้านความคิด(X_4)	0.416	0.082	0.343	5.085*	0.000
ด้านการเชื่อมโยง (X_5)	0.165	0.076	0.147	2.168*	0.031
r = 0.572		Adjusted R ² = 0.319			
R ² = 0.328		SE = 0.539			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ด้านความคิด มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ด้านการกระทำ มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ด้านการเชื่อมโยง มีค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ด้านการกระทำ ด้านความคิด และ ด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ได้ร้อยละ 31.90 (Adjusted R² = 0.319) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.242 + 0.416 (X_4) + 0.172 (X_3) + 0.165 (X_5)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 1.242 หน่วย

ดังนั้นถ้าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความคิด (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok (Y) เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok เพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านการกระทำ (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok (Y) เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok เพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านการเชื่อมโยง (X₅) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok (Y) เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok เพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส (X₁) และด้านความรู้สึก (X₂) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05

กำหนดให้ y คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 คือ ด้านปริมาณ

X_2 คือ ด้านคุณภาพ

X_3 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	20.848	3	6.949	18.497*	0.000
Residual	143.142	381	0.376		
Total	163.990	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	Unstandardize d Coefficients (B)	SE	Standardized Coefficients β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.270	0.294		7.715*	0.000
ด้านปริมาณ (x_1)	0.034	0.078	0.029	0.439	0.661
ด้านคุณภาพ (x_2)	0.184	0.068	0.166	2.713*	0.007
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_3)	0.274	0.070	0.228	3.914*	0.000
r = 0.357		Adjusted R ² = 0.120			
R ² = 0.127		SE = 0.613			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ด้านคุณภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) ด้านคุณภาพ (X_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ร้อยละ 12.00 (Adjusted R² = 0.120) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 2.270 + 0.274 (X_3) + 0.184 (X_2)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าไม่พิจารณาปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 2.270 หน่วย ดังนี้

ถ้าปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok (Y) เพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านความน่าเชื่อถือ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok เพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ของผู้บริโภคด้านคุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok (Y) เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok เพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านปริมาณ (X_1) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test แบบ Independent
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test แบบ Independent
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test แบบ Independent

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านการกระทำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพ่น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ด้านปริมาณส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผล และการนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณคุณภาพ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็คทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.20 อายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.90 ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.10 โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประสาทสัมผัสอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการกระทำ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัสพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกลิ่นหอมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ รสชาติอร่อย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สีสันทนรับประทาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่มีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการแนะนำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ รับประทานแล้วได้ผลจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าจดจำท่านได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะติดตาม หรืออยากติดตาม ร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เจल्लीคัมมน้ำหนักผ่าน TikTok เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีส่วนร่วมในการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจल्लीคัมมน้ำหนักผ่าน TikTok อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิดพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจल्लीคัมมน้ำหนัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ถ้ามีโอกาส ท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจल्लीคัมมน้ำหนักผ่าน TikTok อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจल्लीคัมมน้ำหนักทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจल्लीคัมมน้ำหนักตรงกับที่ท่านชื่นชอบ, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจल्लीคัมมน้ำหนักตรงกับปัญหาที่ท่านต้องการแก้ไข อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจल्लीคัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ใช้สีตรงกับสีที่ท่านชื่นชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านปริมาณ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านปริมาณ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปริมาณคัมค้ำกับราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านทานแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปริมาณต้องตรงตามที่ระบุหน้าบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วไม่ได้ผล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วได้ผล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ไม่ชำรุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนที่ออกมาบอกต่ออันนั้นเป็นคนมีชื่อเสียงจากสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูน น้ำหนักมีการนำเสนอขายซ้ำๆหลายช่องทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูน น้ำหนักมีการนำเสนอขายซ้ำๆหลายช่วงเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูน น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อท่านเห็นเป็นครั้งแรกท่านจะตัดสินใจซื้อทันที อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีพร้อมจ่ายเงินเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูน น้ำหนักผ่าน TikTok เป็นครั้งแรก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูน น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุและด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูน น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูน น้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในด้านประสาทสัมผัส และด้านความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านปริมาณ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารายเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักผ่าน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ว่าเพศชายหรือเพศ

หญิง เมื่อพิจารณาซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่าน TikTok แล้ว ก็จะดูรายละเอียดในส่วนต่างๆ เหมือนๆกัน ทั้งด้านสรรพคุณ ด้านคุณภาพของตัวสินค้า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นัสนิ่ง มะรานอ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุมน้ำหนักผ่าน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุมน้ำหนักผ่าน TikTok น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี และอายุ 40 ปี โดย ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีระบบการเผาผลาญของร่างกายน้อยกว่า จึงต้องการที่จะมีตัวช่วยที่เข้ามาช่วยในการเผาผลาญทำให้ประสิทธิภาพในการลดน้ำหนักดีขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ายังมีระบบการเผาผลาญที่ดี รวมถึงใช้วิธีการออกกำลังกายควบคู่กันไป จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุมน้ำหนักผ่าน TikTok น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรรัตน์ นวลน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุมน้ำหนักผ่าน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การทำความเข้าใจในเรื่องของ คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือโทษของสินค้าประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีความรู้เชิงลึกมาพิจารณา ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุมน้ำหนักได้อย่างง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ไชยชิน (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน

1.4 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คุมน้ำหนักผ่าน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว

สถานภาพ คือ โสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ คือ สมรส/มีแฟน โดย ผู้บริโภคที่มีการสมรสหรือมีแฟน มักจะปล่อยตัว และปล่อยเรือในการบริโภคทำให้มีน้ำหนัก ส่วนเกินเกิดขึ้น เมื่อพบช่องทางในการดูแลตัวเองจึงจำเป็นต้องตัดสินใจหาตัวช่วยในการลด น้ำหนักมากกว่าคนโสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรรัตน์ นวลน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สถานภาพ แตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อี เอส) แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเจลลี่คัม น้ำหนักในปัจจุบันมีขาย หลายรูปแบบ หลายราคา ดังนั้นผู้มีรายได้มากหรือรายได้น้อย ก็สามารถหาซื้อได้ตามกำลังของ ตัวเอง จึงทำให้รายได้ไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (นสริน มะวานอ 2565) ศึกษาเรื่องปัจจัย ประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

1.6 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากว่าการบริโภคเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ไม่ได้ทำให้ ภาพลักษณ์เสีย ไม่ต้องใช้เวลามาก หรือไม่ได้เป็นภาระกับการทำอาชีพอะไร ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัม น้ำหนักผ่าน TikTok ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (นสริน มะวานอ 2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง พบว่า จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok เพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการติดตาม หรืออยากติดตาม ร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว เพื่อมีส่วนร่วมในการรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยจะเข้าร่วมถ้าหากทางร้านจัดกิจกรรมคิดค้นรสชาติใหม่ๆ รวมถึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ผู้บริโภคมีความสนใจอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้ผลิตภัณฑ์ และถ้ามีโอกาสอยากจะเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายหรือทำธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจขึ้น รวมถึงคุณสมบัติเช่น สี รสชาติ ก็ตรงตามที่ต้องการอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลรัตน์ อึ้งประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.2 ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก พบว่า จะทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok เพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมพูน้าหนักผ่าน TikTok มุ่งหวังเรื่องผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์มากกว่าคำนึงถึงเรื่องง่ายในการรับประทาน พกพาสะดวก รสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม สีสดน่ารับประทาน รวมถึง ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญของการให้ข้อมูล อธิบายข้อมูลความรู้ ของร้านค้า และความรู้สึกที่ได้รับจากร้านค้าหรือเจ้าหน้าที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวลัย หงษ์ทอง (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ พบว่า ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok เพิ่มมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีการบอกต่อเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ทานแล้วไม่ได้ผลหรือได้ผล บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ไม่ชำรุด คนที่ออกมาบอกต่อนั้นเป็นคนมีชื่อเสียงจากสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักมีการนำเสนอขายซ้ำๆหลายช่องทางและหลายช่วงเวลาทำให้เกิดการรับรู้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลสินค้าที่แสดงในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนถูกต้องและชัดเจนอีกด้วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Matute Jorge et al. (2016) ได้กล่าวว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ไชยชิน (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปริมาณ พบว่า เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องการบริโภคปริมาณมากๆ ขอแต่ให้ได้ผลหรือประโยชน์ และไม่หลอกลวงผู้บริโภคในเรื่องของราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok สอดคล้องกับแนวคิดของ Matute Jorge et al. (2016) ได้กล่าวว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ควรให้ความสำคัญ ในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

1.1 Focus กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-40 ปี มากขึ้น อาจจะมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ เป็นต้น

1.2 Focus กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/มีแฟน มากขึ้น เพื่อทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ เป็นต้น

2. ด้านการกระทำ

2.1 ร้านค้าจะต้องมีการอัปเดตข่าวสารให้ครบถ้วนและมีการส่งเสริมให้ผู้ซื้อสามารถติดตามข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2.2 จัดกิจกรรมหรือช่องทางการรีวิวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและหาวิธีจัดการรับมือข้อร้องเรียนในทางลบของผู้บริโภค

3. ด้านความคิด

3.1 จัดกิจกรรม Like & Share

4. ด้านการเชื่อมโยง

4.1 จัดกิจกรรมแจกหรือทดลองใช้ฟรีสำหรับลูกค้าใหม่

4.2 ในการนำเสนอให้นำเสนอปัญหาสำคัญของผู้บริโภคและเชื่อมโยงว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok จะช่วยจัดการปัญหาได้อย่างไร

5. ด้านคุณภาพ

5.1 ให้เตรียมรับมือการจัดการข้อร้องเรียนหรือนำเสนอเกินความเป็นจริงจนลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าออกต่อข้อมูลทำให้เกิดผลเสียกับผลิตภัณฑ์ได้

6 ด้านความน่าเชื่อถือ

6.1 จำเป็นต้องใช้นักคนที่มีชื่อเสียงในการทำโฆษณา

6.2 เพิ่มจำนวนร้านค้าในแพลตฟอร์ม TikTok

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาอิทธิพลปากต่อปากและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นในช่วง ระยะเวลาที่ศึกษาเท่านั้น การศึกษาคั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกของตัวแปรในแต่ละด้านได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product five levels) ซึ่งประกอบด้วยผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

4. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การ Focus Group

5. ให้ศึกษาว่าเพราะเหตุใดเรื่อง รูปแบบ รสชาติ กลิ่น สี สัน ถึงไม่มีผลต่อคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok

6. ให้ศึกษาว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญของ การให้ข้อมูลของร้านค้า และความรู้สึกที่ได้รับจากร้านค้าหรือเจ้าหน้าที่เนื่องจากสาเหตุอะไร

บรรณานุกรม

- Apexprofoundbeauty. 2023. “เจลลี่ไฟเบอร์ เร่งการเผาผลาญ ลดไขมัน ได้จริงไหม?” Retrieved (<https://www.apexprofoundbeauty.com/jelly-fiber/>).
- Bharadwaj Samrat. 2022. “Weight-Related Teasing as a Source of Consumer Motivation for Impulsive Purchase Intention of Weight Loss Dietary Supplements: Insights from Generation Z.” *Young Consumers* 23(3):468–93. doi: 10.1108/YC-11-2021-1424.
- Chevalier Judith A., and Mayzlin Dina. 2006. “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.” *Journal of Marketing Research* 43(3):345–54. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345.
- Chintagunta Pradeep K., Shyam Gopinath, and Sriram Venkataraman. 2010. “The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets.” *Marketing Science* 29(5):944–57. doi: 10.1287/mksc.1100.0572.
- Contentshifu. 2023. “Social Media Marketing รู้จักการทำการตลาดบนสื่อ Social Media ตั้งแต่ต้น.” Retrieved (<https://contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing>).
- Durbano A, F. Bert, A. Pivi, G. Lo Moro, G. Scaioli, and R. Siliquini. 2022. “Use of TikTok by Nutrition Healthcare Professionals: Analysis of the Italian Context.” *European Journal of Public Health* 32(Supplement_3):ckac131.333. doi: 10.1093/eurpub/ckac131.333.
- Gruen Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski. 2006. “eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty.” *Journal of Business Research* 59(4):449–56. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- Hu And Ha, and Louisa. 2015. “Which Form of Word-Of-Mouth Is More Important to Online

Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students.” *Journal of Communication and Media Research* 7:15–35.

Hyo-Jin Jeong, and Koo Dong-Mo. 2015. “Combined Effects of Valence and Attributes of E-WOM on Consumer Judgment for Message and Product: The Moderating Effect of Brand Community Type.” *Internet Research* 25(1):2–29. doi: 10.1108/IntR-09-2013-0199.

Jang Sungha, Ashutosh Prasad, and Brian T. Ratchford. 2012. “How Consumers Use Product Reviews in the Purchase Decision Process.” *Marketing Letters* 23(3):825–38. doi: 10.1007/s11002-012-9191-4.

Kauthar Nasiruddin. 2019. “THE EXPERIENCE OF CONSUMERS IN TRUSTING ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND THE PURCHASE OF WEIGHT MANAGEMENT SUPPLEMENTS.” Universiti Putra Malaysia.

Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. 14th ed., global ed.. Boston : Pearson.

Matute Jorge, Yolanda Polo-Redondo, and Ana Utrillas. 2016. “The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness.” *Online Information Review* 40(7):1090–1110. doi: 10.1108/OIR-11-2015-0373.

Minadeo Marisa, and Lizzy Pope. 2022. “Weight-Normative Messaging Predominates on TikTok—A Qualitative Content Analysis” edited by E. Carraça. *PLOS ONE* 17(11):e0267997. doi: 10.1371/journal.pone.0267997.

Mohammad Zulfeequar Alam. 2022. “E-Word of Mouth and Its Influence on Adolescent Purchase Behavior Toward Dietary Supplements.” *Asian Journal of Pharmaceutics (AJP)* 16(3). doi: 10.22377/ajp.v16i3.4486.

Newsroom.tiktok. 2021. “เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี.” Retrieved

(<https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>).

Nieto-García Marta, Pablo A. Muñoz-Gallego, and Óscar González-Benito. 2017. "Tourists' Willingness to Pay for an Accommodation: The Effect of eWOM and Internal Reference Price." *International Journal of Hospitality Management* 62:67–77. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.12.006.

Pedhazur Elazar J. 1997. *Multiple Regression in Behavioral Research : Explanation and Prediction*. 3rd ed.. Fort Worth : Harcourt Brace College.

S. Bryn Austin, Kimberly Yu, Selena Hua Liu, Fan Dong, and Nathan Tefft. 2017. "Household Expenditures on Dietary Supplements Sold for Weight Loss, Muscle Building, and Sexual Function: Disproportionate Burden by Gender and Income." *Preventive Medicine Reports* 6:236–41. doi: 10.1016/j.pmedr.2017.03.016.

Sashiibrand. 2023. "อาหารเสริมเจลลี่ (Jelly Strip) คืออะไร ? แตกต่างจากอาหารเสริมรูปแบบอื่นอย่างไร มีข้อดีอะไรบ้าง." Retrieved (<https://sashiibrand.com/jelly-food-supplement/>).

Schmitt Bernd. 1999. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management* 15(1–3):53–67. doi: 10.1362/026725799784870496.

Sun Monic. 2012. "How Does the Variance of Product Ratings Matter?" *Management Science* 58(4):696–707. doi: 10.1287/mnsc.1110.1458.

Trueid. 2022. "6 เจลลี่ไฟเบอร์ ยี่ห้อไหนดี เร่งการเผาผลาญ บล็อกไขมัน ช่วยดีท็อกซ์ ลดพุง." Retrieved (<https://women.trueid.net/detail/vOB11gEVoN12>).

Wenjing Duan Wenjing, Gu Bin, and Whinston Andrew B. 2008. "Do Online Reviews Matter? — An Empirical Investigation of Panel Data." *Decision Support Systems* 45(4):1007–16. doi: 10.1016/j.dss.2008.04.001.

Yang Joonhyuk, Wonjoon Kim, Naveen Amblee, and Jaeseung Jeong. 2012. "The Heterogeneous Effect of WOM on Product Sales: Why the Effect of WOM Valence

Is Mixed?" *European Journal of Marketing* 46(11/12):1523–38. doi:
10.1108/03090561211259961.

Zenbiotech. 2021. “สร้างแบรนด์เจลลี่ลดน้ำหนัก ยกประสิทธิภาพการเผาผลาญให้ถึงขีดสุด.”
Retrieved (<https://www.zenbiotech.co.th/3122>).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552a. *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 4, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ].
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552b. *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 4, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ].
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกสริน ชันธจิรวัดมน. 2563. “ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาว
ไทยและจีน.” สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ขวัญชนก พจนานุกรม. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า
ได้ทางช่องทางออนไลน์.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ช่อผกา พุ่มนิคม. 2564. “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจ
จ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม.” วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546. *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ออนไลน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เมธีทีปส์.

ณัฐพงษ์ สายพิณ. 2563. “ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมมิชวลผ่าน TikTok ในสังคมไทย.”

ณัฐรา คูบัวหลวง. 2561. “ทัศนคติและปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บช.
ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.

ณัฐนรี ดิษฐาน. 2565. “แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่าน
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. 2565. “อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติ

- ตราสินค้า และพฤติกรรมการณ์สนับสนุนตราสินค้า.” วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัสนัน มะรานอ. 2565. “ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา.” มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นิลรัตน์ อึ้งประเสริฐ. 2562. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร.” สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เนตรติยา สนิทวัฒน์กุล. 2564. “การศึกษาสถานการณ์การหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม น้ำหนักตัวของผู้บริโภค ในมุมมองของร้านยา ประเภท ข.ย.1 กรณีศึกษาเขตสุขภาพที่ 10.” คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2556a. *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9 (ฉบับปรับปรุงใหม่).. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2556b. *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5, ปรับปรุงใหม่ทั้งฉบับ.. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. 2558. “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด.” *Journal of Communication and Innovation NIDA*.
- ประภาวี เครือวง. 2561. “ภูมิทัศน์ ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุค ถนนยมจินดาจังหวัดระยอง.” มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยนุช จึงสมานกุล. 2563. “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย.” วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. 2563. “ปัจจัยเชิงผลลัพธ์ตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือน พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม.” มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรรัตน์ นวลน้อย. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2561.

รติยา จันทวี. 2565. “ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ.” มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ลีซื่อ อ้าย. 2564. “การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณพร โตงาม. 2566. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันชัย แซ่ซู่. 2561. “กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิ จรุงไพศาล. 2565. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย.” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์., ปริญ ลักษิตานนท์., and ศุภร เสรีรัตน์. n.d. *กลยุทธ์การตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. n.d. “ประชากร (๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๗).” *สำนักงานราชบัณฑิตยสภา*. Retrieved May 2, 2024 (<http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%8a%e0%b8%b2%e0%b8%81%e0%b8%a3-%e0%b9%91%e0%b9%95-%e0%b8%95%e0%b8%b8%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%84%e0%b8%a1-%e0%b9%92%e0%b9%95%e0%b9%95%e0%b9%97>).

สิตานันท์ แขวงเมือง. 2563. “เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของคนไทยและรัสเซีย.” คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปรียา ไชยชิน. 2562. “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยคำแหง.

สุพรรณวดี กลัดทิม. 2564. “การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตธนบุรี. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” ิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพัตรา บุตรราช. 2561. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.” สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยพิษณุบัณฑิต.



ภาคผนวก





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง

อิเล็กทรอนิกส์

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักรผ่าน TikTok

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ประกอบด้วย ปริมาณ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักรผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ไปปรับปรุงแผนการตลาดที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และสร้างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักรผ่านทาง TikTok เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าจดจำ โดยขอเรียนว่า การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของการตอบแบบสอบถามนี้และจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ดังนั้นในการตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาจากท่านตอบให้ครบทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงมาก

ที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

คำถามของการคัดกรอง

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คัมภ์น้ำหนัผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องทำแบบสอบถามชุดนี้)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง () ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-24ปี

25-29ปี

30-34 ปี

35-39 ปี

40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส/มีแฟน
- หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา
- ไม่ประกอบอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	1. ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์					
	1.1 ด้านประสาทสัมผัส					

ข้อ	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	ง่ายในการรับประทาน					
2	พกพาสะดวก					
3	รสชาติอร่อย					
4	มีกลิ่นหอม					
5	สีสันท่ารับประทาน					
	1.2 ด้านความรู้สึก					
6	ร้านค้าจดจำท่านได้					
7	ร้านค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
8	เจ้าหน้าที่มีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
9	เจ้าหน้าที่มีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้มีความรู้สึกประทับใจต่อการแนะนำ					
10	รับประทานแล้วได้ผลจริง					
	1.3 ด้านการกระทำ					
11	ท่านจะเข้าร่วมถ้าหากทางร้านจัดกิจกรรมคิดค้นรสชาติใหม่ๆ					
12	ท่านจะติดตาม หรืออยากติดตาม ร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว					
13	ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์					
14	ท่านมีส่วนร่วมในการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมมน้ำหนักผ่าน TikTok					
	1.4 ด้านความคิด					
15	ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้					
16	ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คัมมน้ำหนัก					
17	ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

ข้อ	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	เสริมอาหารเจลลี่คูนน้ำหนักร้านผ่าน TikTok					
18	ถ้ามีโอกาสท่านอยากจะเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คูนน้ำหนักร้านผ่าน TikTok					
19	1.5 ด้านการเชื่อมโยง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักร้านผ่าน TikTok มีรสชาติตรงกับที่ท่านชื่นชอบ					
20	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักร้านผ่าน TikTok ใช้สีตรงกับสีที่ท่านชื่นชอบ					
21	เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คูนน้ำหนักร้านทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น					
22	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่คูนน้ำหนักร้านตรงกับปัญหาที่ท่านต้องการแก้ไข					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	2. ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) 2.1 ปริมาณ ท่านทานแล้วรู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง					
2	ท่านจะบอกต่อปริมาณการบริโภคที่เหมาะสมกับน้ำหนักที่ต้องการลด					
3	ปริมาณคุ้มค่างับราคา					
4	ปริมาณไม่ตรงตามที่ระบบหน้าบรรจุภัณฑ์					
5	2.2 คุณภาพ ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วได้ผล					
6	ท่านจะบอกต่อเมื่อท่านทานแล้วไม่ได้ผล					
7	บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ไม่ชำรุด					
8	2.3 ความน่าเชื่อถือ คนที่ออกมาบอกต่อนั้นเป็นคนมีชื่อเสียงจากสังคม					
9	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักมีการนำเสนอขายซ้ำๆ หลายช่องทาง					

10	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักรักษา หลายช่วงเวลา					
11	ข้อมูลสินค้าที่แสดงในบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักรักษาผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้

ซื้อทันทีพร้อมจ่ายเงิน
ซื้อและหยิบใส่ตะกร้า
จะซื้อ
สนใจจะซื้อ
เปรียบเทียบก่อน

ข้อ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักรักษาผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
1	<p>เมื่อท่านเห็นเป็นครั้งแรกท่านจะตัดสินใจซื้อทันที</p> <p><input type="checkbox"/> ซื้อทันทีพร้อมจ่ายเงิน</p> <p><input type="checkbox"/> ซื้อและหยิบใส่ตะกร้า</p> <p><input type="checkbox"/> จะซื้อ</p> <p><input type="checkbox"/> สนใจจะซื้อ</p> <p><input type="checkbox"/> เปรียบเทียบก่อน</p>

ประวัติผู้เขียน

