



ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน
แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

โดย

สวรส นารานาคสังข์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2566

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF
NUTRITIONAL SUPPLEMENT PRODUCTS ON TIKTOK

BY

SAWAROS NARANAKSANG



A THESIS IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE
DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

สวรส นารานาคสังข์

เรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

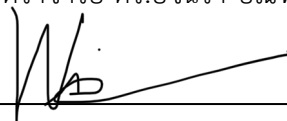
เมื่อ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



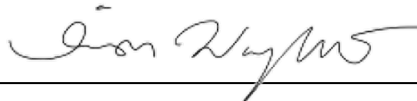
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ปิ่นทรานวงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ปิ่นทรานวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)
ชื่อผู้เขียน	สวรส นารานาคสังข์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

ดำเนินการศึกษาโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มความคิดเห็นโดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

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

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ติ๊กต็อก

Thesis Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF NUTRITIONAL SUPPLEMENT PRODUCTS ON TIKTOK
Author	Sawaros Naranaksang
Degree	Master of Arts
Program in/Faculty/University	Mass Communication Administration Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr. Wilaiwan Jongwilaikasem
Academic Year	2023

ABSTRACT

Research on the factors influencing purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform aims to study the influence of communication factors such as online live streaming, real user reviews, influencer endorsements on social media, and promotional discounts through TikTok coupons on purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform.

The study was conducted using quantitative research methods, surveying opinions through online questionnaires, with a sample group of 441 people.

The research findings indicate that TikTok discount coupons, influencer endorsements, live streaming, and real user reviews significantly influence purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform, accounting for 89.8% of the variance with an R Square (R^2) value of 0.898 (Sig. = 0.000 and $F = 12.96$).

Keywords: Purchasing Decisions, Nutritional Supplement Products, TikTok

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถือเป็นการประสพการณ์ที่มีค่ามากที่สุดของผู้วิจัย และเป็นความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะนำประสพการณ์เหล่านี้ไปต่อยอดในการทำงานในอนาคต ผู้วิจัยจึงอยากขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความเมตตาต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะคณะกรรมการทุกท่าน ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันพรานวงศ์ (ประธานกรรมการ) รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (กรรมการ) และ(อาจารย์ที่ปรึกษา) รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช (กรรมการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (กรรมการ) ที่ได้คอยชี้แนะการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปศึกษาจนทำวิจัยเล่มนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณพี่ก๊วก พี่เอ็ม และเจ้าหน้าที่คณะวารสารศาสตร์ทุกท่านที่คอยติดตามและให้การช่วยเหลือในทุกด้านตั้งแต่ตอนเรียน จนถึงการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณพ่อแม่ ที่คอยให้กำลังใจ คอยเตือนสติ สนับสนุนทรัพย์ และเคียงข้างลูกคนนี้นั้นจนผ่านพ้นทุกอุปสรรคไปได้

ขอบคุณพี่ท็อป พี่แพรว พี่นัน พี่เต๋า พี่เมย์ และพี่ๆ สื่อสายรังทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเข้าใจตลอดตั้งแต่เรียนจนเริ่มทำงานวิจัย

ขอบคุณพี่จิน พี่พลอย ที่ทำให้ได้รู้จักการขายของออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยริเริ่มทำงานวิจัยเรื่องนี้

สุดท้ายนี้ขอบคุณป๊อบ มังค์ มินท์ ที่คอยให้กำลังใจเป็นพลังบวกให้กันตลอด และขอบคุณอ้อม ที่คอยช่วยเหลือทุกอย่าง และขอบคุณพี่ตาล เดียร์ ที่คอยเป็นที่ปรึกษา คอยชี้แนะตลอดตั้งแต่ตอนเรียนด้วยกันในชั้นเรียนจนถึงการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณทุกคนจากใจ

สวรส นารานาคสังข์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	14
1.3 วัตถุประสงค์	14
1.4 สมมติฐาน	14
1.5 ขอบเขตการวิจัย	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.7 นิยามศัพท์	15
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)	18
2.2 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming Concept)	21

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review)	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Social media Influencer Endorsement)	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	29
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	38
3.1 ประชากร	38
3.2 ขนาดตัวอย่าง	38
3.3 ขนาดตัวอย่าง	39
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	39
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	39
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	42
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	46
4.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	85

5.3 อภิปรายผลการวิจัย	86
-----------------------	----

5.4 ข้อเสนอแนะ	91
----------------	----

รายการอ้างอิง	93
---------------	----

ภาคผนวก	98
---------	----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ผลการทดสอบ Reliability แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	43
4.1 จำแนกตามเพศ	46
4.2 จำแนกตามอายุ	46
4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.4 จำแนกตามระดับรายได้	47
4.5 จำแนกตามอาชีพ	48
4.6 ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	49
4.7 ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	54
4.8 ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	59
4.9 ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	64
4.10 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)	71
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอย (Multiple Regression Analysis)	81
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงแนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนไทย ปี 2565	3
1.2 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพของประเทศไทยช่วงปี 2015 – 2025	5
1.3 ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกการเข้าถึงโฆษณาแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)	7
2.1 กระบวนการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Kotler & Keller (2012)	20
2.2 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การดูแลสุขภาพเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยด้านการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบในหลายประเทศทั่วโลกที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในทุกปี ประกอบกับปัจจัยด้านการเข้ามาของเทคโนโลยีและการเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์หลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือการหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองว่าการดูแลสุขภาพนั้นเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญไม่เพียงแต่ในกลุ่มของผู้สูงอายุ แต่ควรเริ่มต้นดูแลตั้งแต่อายุน้อย เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพในอนาคตและเหตุการณ์คาดไม่ถึงถึงในลักษณะเดียวกันกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่อาจเกิดขึ้นอีกครั้ง โดยคาดการณ์กระแสความนิยมด้านสุขภาพในปี 2566 ที่ผู้คนให้ความสนใจ คือ การรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ การดูแลสุขภาพความเครียด การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเลือกรับประทานอาหารเพื่อเป็นยา เทคโนโลยีช่วยในการรักษาโดยไม่เจ็บปวด การออกกำลังกายนอกสถานที่ ความสมดุลระหว่างการทำงานกับการใช้ชีวิต (Work Life Balance) และการดูแลสุขภาพจิต (BDMS, 2565)

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสุขภาพของคนไทยโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาสุขภาพและพฤติกรรมของประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี ในประเทศไทยช่วงปี 2560 ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ประชากรวัยทำงานมีแนวโน้มการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 75 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมด โดยมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมด้านสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารรสหวาน อาหารที่มีไขมันสูง อาหารที่มีความเค็มและโซเดียมสูง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการมีกิจกรรมที่ขยับร่างกายไม่เพียงพอในแต่ละวัน รวมไปถึงการนอนหลับพักผ่อนที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมด้านสุขภาพของคนไทยวัยทำงานร้อยละ 50.78 รับประทานผัก ผลไม้ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพไม่เพียงพอ และมีเพียงร้อยละ 26.56 ที่มีกิจกรรมช่วยขยับร่างกายอย่างน้อยวันละ 30 นาที 5 วันต่อสัปดาห์ ส่งผลต่อภาวะน้ำหนักเกินและการเกิดโรคอ้วน สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข หรือ สวรส. ที่ระบุถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคของคนไทยที่ทำการสำรวจในช่วงปี 2560 – 2564 ว่า การก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

ของประชากรในประเทศไทยนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต้องเร่งรีบเพื่อทำงานแข่งกับเวลา ทำให้หันมาบริโภคอาหารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วอย่างอาหารจานด่วน ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูปที่มีปริมาณโซเดียมสูง โดยอาหารที่มาในรูปแบบฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เน้นมักให้พลังงานและมีปริมาณแคลอรีสูง ประกอบกับพฤติกรรมการขาดการออกกำลังกายส่งผลให้คนไทยมีแนวโน้มน้ำหนักเกินเกณฑ์ และเกิดโรคอ้วนเพิ่มขึ้น

แม้การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรในประเทศไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมเร่งรีบและทำงานแข่งกับเวลา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารและพฤติกรรมด้านสุขภาพต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันการเข้ามาของเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชากรสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลการเกิดโรค สาเหตุ ผลเสียด้านสุขภาพและวิธีการแก้ไข ทำให้ประชากรที่เข้าถึงข้อมูลเกิดการตระหนักถึงผลกระทบและมีแนวโน้มเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในท้ายที่สุดเช่นกัน จากข้อมูลสถานการณ์และปัญหาด้านสุขภาพของประชากรในประเทศไทยทำให้หน่วยงานภาครัฐมองเห็นถึงปัญหาและพยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นโดยผลักดันด้านนโยบายที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น การกำหนดนโยบายด้านสุขภาพและสาธารณสุขลงในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี สนับสนุนงบประมาณการวิจัยด้านสุขภาพของพลเรือน ใช้ออกาสในการเข้ามาของเทคโนโลยีผลักดันการรณรงค์ด้านสุขภาพให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูล เกิดการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ตระหนักถึงอันตราย และหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2564)

รายงานสุขภาพคนไทยประจำปี 2565 โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ระบุว่า นับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ช่วงปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน โรคโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพของคนไทย ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต เนื่องจากการล็อกดาวน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตโดยเฉพาะการทำงาน ที่ปรับให้พนักงานทำงานจากที่บ้านมากขึ้นเพื่อลดระยะห่างระหว่างบุคคล ลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค และลดอัตราการติดเชื้อลง ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะความเครียดสะสม ภาวะหมดไฟในการทำงาน ขาดความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังขาดการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและเกิดภาวะของโรคออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) เนื่องจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีภาวะลองโควิด (Long Covid) ที่ส่งผลต่อร่างกายของผู้ที่เคยติดเชื้อโควิด-19 ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายในระยะยาวและมองหาทางแก้ไขและป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพในอนาคต

แนวโน้มการดูแลสุขภาพของประชากรในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา โดยการสำรวจของสวนดุสิตโพล (อ้างถึงใน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2565) ระบุว่า ประชาชนในสังคมไทยรับรู้และเข้าใจความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี และมีความคิดเห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจมากยิ่งขึ้น โดยร้อยละ 72.74 ระบุว่า มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดูแลสุขภาพมากขึ้น ร้อยละ 26.57 ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองเท่าเดิม และมีเพียงร้อยละ 0.69 ที่ระบุว่าดูแลสุขภาพของตนเองลดลง นอกจากนี้การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการขยับร่างกาย ค้นหากิจกรรมที่น่าสนใจในการออกกำลังกาย และเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการ และข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ เป็นต้น

ภาพที่

1.1

แนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนไทย ปี 2565



หมายเหตุ. ภาพแสดงแนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนไทย ปี 2565. จาก สสส., โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), 2565, (<https://www.thaihealth.or.th/>)

Health, Wellness and Wellbeing กลายเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ (Mega Trend) ในยุคดิจิทัล ที่ทั่วทุกมุมโลกกำลังให้ความสนใจไปที่สุขภาพและคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดี รายงานเศรษฐกิจด้านสุขภาพที่ทำการศึกษาศึกษาโดยสถาบันโกลบอลเวลเนส เมื่อปี พ.ศ. 2563 กล่าวว่า มูลค่าตลาดของ Health, Wellness and Wellbeing โลกมีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านเหรียญ โดยมีด้านการดูแลสุขภาพตัวเอง ความสวยงาม และการชะลอวัย เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการรับประทานอาหารเป็นยา อาหารสำหรับการลดน้ำหนัก อันดับที่สาม คือ สาขาการออกกำลังกายและการกายภาพ และอันดับที่สี่ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงตลาดสุขภาพในไทยก็เริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของกระแสความนิยมโลกเช่นกัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2565) รายงานจากบทความข่าวของพีพีทีวีที่ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้คนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ คือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ความหลากหลายของการบริโภคอาหารของผู้คนลดลง ซึ่งส่งผลต่อการได้รับปริมาณสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่เพียงพอเนื่องจากความเร่งรีบในการทำงานและการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ประกอบกับการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความงาม ผู้บริโภคจึงมองหาทางเลือกเพื่อเสริมสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความง่าย สะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์ความต้องการในการแก้ปัญหาชีวิตประจำวันของตน โดยรายงานยังระบุอีกว่า ยอดของประชาชนในประเทศไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี พ.ศ. 2564 มีมากถึง 1.8 ล้านครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 149.3 สะท้อนให้เห็นภาพการดูแลตนเองของประชากรและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านสุขภาพในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม (PPTV Online, 2565)

Finansia (2564) ให้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ว่า ธุรกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ เวชภัณฑ์ต่าง ๆ อุตสาหกรรมยาและอาหารเสริม เป็นหนึ่งในธุรกิจไม่กี่ประเภทที่แทบจะไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤตดังกล่าว และด้วยสถานการณ์โรคระบาดได้สร้างวิถีชีวิตใหม่ให้กับประชากร ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้หันมาให้ความสนใจเรื่องดูแลสุขภาพจนเกิดเป็นเทรนด์รักสุขภาพที่ขยายตัวออกเป็นวงกว้างและรวดเร็วในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ความต้องการด้านอาหารเสริมและวิตามินเพิ่มสูงขึ้น และภาพรวมมีแนวโน้มที่จะเติบโตในช่วงปี 2021 – 2025 เฉลี่ยร้อยละ 5.7 CAGR ซึ่งคาดการณ์ว่าจะสูงกว่าในช่วง 5 ปีก่อนหน้าที่จะมีการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ออย่างโควิด-19

ข้อมูลที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์จาก International Food Information Counsel (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลดีด้านสุขภาพมากกว่าพิจารณาจากรสชาติและราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มี

มากถึงร้อยละ 63 ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มโดยหันมาให้ความสนใจเรื่องคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคืออาหารออร์แกนิกซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นทั้งในตลาดการค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์ และยังเป็นอาหารที่ได้รับความสนใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สำคัญกับการดูแลสุขภาพอีกด้วย

ขณะเดียวกันสวนดุสิตโพลก็ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยด้วยเช่นกัน พบว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในทุกมิติ มีประชากรร้อยละ 45.4 เริ่มต้นดูแลสุขภาพเองเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับโรคอุบัติใหม่ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด โดยปรับพฤติกรรมตั้งแต่การเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย รวมถึงมองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินชนิดต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย อีกทั้งยังเลือกใช้วิธีการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิตมากยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และวิตามินต่าง ๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้รายงานจากฟินันเซีย (2020) ซึ่งเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับทิศทางของธุรกิจยังระบุอีกว่า ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health Care) มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 5 ปีนับจากนี้ (2021 - 2025) โดยในปี 2025 มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลสุขภาพในไทยว่าจะมีมูลค่าโดยรวมสูงถึง 132,921 ล้านบาท ประกอบกับปัจจัยด้านการเปิดประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ผ่อนคลายลง ทำให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยือนมากขึ้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากเกิดความพึงพอใจหลังการใช้งานจึงนิยมซื้อกลับไปใช้และนิยมซื้อไปเป็นของฝากจำนวนมาก ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจมีตัวแปรที่ช่วยกระตุ้นให้ตลาดอาหารเสริม เวชภัณฑ์ หรือธุรกิจยาต่าง ๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 1.2

มูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพของประเทศไทยช่วงปี 2015 - 2025



หมายเหตุ. ภาพแสดงมูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพของประเทศไทยช่วงปี 2015 – 2025 จาก Euromonitor International Consumer Health in the world, โดย Finansia, 2564. (<https://www.fnsyrus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf>)

กระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคนิยมเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านการช่วยลดความเครียด ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการนอนหลับพักผ่อนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือในกลุ่มของผู้หญิงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการบรรเทาอาการปวดประจำเดือน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างคอลลาเจน ผลิตภัณฑ์ขนมคบเคี้ยวในรูปแบบเจลลี่ที่ช่วยควบคุมความอยากอาหารและน้ำตาล และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพืช ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดของประเทศไทยอย่างเป็นวางกว้าง มีรายงานจาก Coherent Market Insight องค์กรด้านการตลาดและบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดระดับโลก ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเรื่องการผ่อนคลายความเครียดและช่วยเรื่องบำรุงสมอง มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.5 คิดเป็นมูลค่า 7,038 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยปัจจัยที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญให้อาหารเสริมประเภทตัวช่วยเรื่องการนอนและผ่อนคลายความเครียดได้นั้นอาจมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กดดันและกังวลต่อสถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตตามปกติได้ จึงมองหานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนหรือแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพให้มีคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีการคาดการณ์ต่อไปอีกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะดำเนินต่อเนื่องไปอีก 6 ปีข้างหน้า หรือราว ๆ ปี พ.ศ. 2570

นอกจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะสร้างวิถีชีวิตใหม่ด้านสุขภาพให้แก่คนไทยแล้ว ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ระบุว่า จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด-19 ผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง โดยผู้บริโภคเองจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้น ด้านกลุ่มแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ต่างก็มียอดการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และ

กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักที่ช่วยผู้ประกอบการได้ทำการสื่อสารการตลาดไปจนถึงอำนวยความสะดวกในการกดสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนั้น ๆ อย่างง่ายและรวดเร็ว

KEPIOS (2023) เผยรายงานเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนทั่วโลก และคนในสังคมไทยพบว่า TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มียอดการเข้าถึงโฆษณามากถึง 1.09 พันล้านครั้ง และกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้คนใช้งานมากที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2566 โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน ค่าเฉลี่ยในการใช้งานอยู่ที่ 23 ชั่วโมง 28 นาที ต่อเดือน (Nattapon Muangtum, 2566) ในรายงานยังระบุอีกว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok สูงเป็นอันดับ 8 ของโลก มีจำนวนผู้ใช้งานปัจจุบัน (Active User) ที่อายุ 18 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 41.1 ล้านคน ลักษณะเด่นของแพลตฟอร์มดังกล่าวคือการสร้างสรรค์เนื้อหาบนวิดีโอสั้นใช้ระยะเวลาในการรับข้อมูลไม่นานและความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลได้อย่างหลากหลาย และการเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถสร้างการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความสนใจของผู้บริโภคและนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบความบันเทิงได้อย่างเต็มที่ มีรายงานการสำรวจผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม TikTok จาก AC Nielsen ระบุว่า วิดีโอสั้นที่กำลังได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่าร้อยละ 83 ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม มีความพึงพอใจในเนื้อหาที่แบรนด์ขายสินค้าผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบวิดีโอสั้นมากกว่าการบอกเล่าผ่านภาพนิ่ง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าภายหลังจากที่ได้รับชมวิดีโอสั้นที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์อีกด้วย (TikTok Thailand, 2564)

ภาพที่ 1.3

ข้อมูลเชิงลึกการเข้าถึงโฆษณาแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)



หมายเหตุ. ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกการเข้าถึงโฆษณาแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok), จาก Datareportal, โดย KEPIOS, 2023, (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

รายงานการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2566 ที่สรุปโดยเว็บไซต์ Datareportal (2566) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สรุปข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภค ได้นำเสนอผลการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงก่อนเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ระบุว่ามียอดการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 1.09 พันล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 13.6 และสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง ร้อยละ 21.1 โดยเมื่อเทียบทั้งไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2566 กับไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2565 พบว่าการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 41 ล้านครั้ง กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโฆษณามากที่สุดคือเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เข้าถึงร้อยละ 53.4 ขณะที่เพศชายอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมียอดการเข้าถึงโฆษณาอยู่ที่ร้อยละ 46.6

สิรินี วีริยศิริ (2566) กล่าวว่า ยังมีข้อค้นพบจากรายงานของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประเทศไทยที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานบนแพลตฟอร์มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเปิดรับแบรนด์ใหม่ ๆ สูงขึ้นหากแบรนด์นั้นมีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ โดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานและแบรนด์จะได้มีปฏิสัมพันธ์กันมากที่สุดและสร้างยอดขายได้เป็นจำนวนมาก คือช่วงเวลาที่เรียกว่า เมกะเซลล์ (Mega Sale) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่แบรนด์จะเสนอราคาและความคุ้มค่าที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคด้วยการอำนวยความสะดวกจากแบรนด์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกนั้น คือ ต้องการประสบการณ์ด้านความบันเทิงที่สนุกสนานควบคู่ไปกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า (Shoppertainment) มี 3 ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้นประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 ความสุขการค้นพบแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สนุกและน่าติดตาม (Joy of Discovery) ปัจจัยที่ 2 ความสุขผ่านความบันเทิงและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น Hashtag Campaign, Branded Effect, Gamification และ Live Streaming (Joy of Entertainment) และปัจจัยที่ 3 คือ ความสุขผ่านชุมชนที่มีความชอบหรือความต้องการคล้ายกันที่ช่วยทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย (Joy of Community Commerce)

ปรากฏการณ์ที่สร้างความนิยมให้กับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) กลายเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ ช่วงที่เกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้คนทั่วโลกจำเป็นต้องอาศัยอยู่ภายในเคหสถานเพื่อป้องกันการติดเชื้อ และลดอัตราการได้รับเชื้อไวรัสลง ช่วงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์การของโรคระบาดในประเทศไทยเริ่มรุนแรงอย่างมาก

รัฐบาลมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินและมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2563 (ปีพีสี่ไทย, 2564) ส่งผลให้ห้างร้าน อาคารสำนักงาน สถานที่สาธารณะต่าง ๆ ต้องหยุดให้บริการชั่วคราว ประชากรวัยทำงานต้องเริ่มปรับตัวและปฏิบัติหน้าที่จากที่บ้าน (Work From Home) นักเรียน นักศึกษาใช้รูปแบบการเรียนออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำงาน และการเรียน การเก็บตัวอยู่ภายในห้องสี่เหลี่ยมหรือในพื้นที่จำกัดบริเวณตลอดเวลาส่งผลต่อความเครียด สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตของประชากร ด้วยความวิตกกังวลที่มีต่อโรคระบาดและอัตราการป่วยด้วยโรคโควิด-19 ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชากรจำนวนมากหันมาใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในมืออย่างสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แล็บท็อป เป็นต้น ในการเข้าถึงข้อมูล ติดตามข่าวสาร และพูดคุยระหว่างกันเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือแพลตฟอร์มที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานในขณะนั้นอย่างติ๊กต็อกมียอดการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในเวลาอันรวดเร็ว (Datareportal, 2020)

PeerPower (2020) ระบุว่า ท่ามกลางโรคระบาดและความต้องการในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่มียอดการดาวน์โหลดสูงขึ้นสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน โดยมากถึง 315 ล้านครั้งในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องการรับเนื้อหาที่มีความบันเทิงและผ่อนคลายจากความเครียดของสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่อย่างรอบด้าน ติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ผู้รับสารยังมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองจากผู้รับไปสู่การเป็นผู้สร้างเนื้อหามากขึ้นด้วยเช่นกันเพราะต้องการที่จะเชื่อมต่อกับบุคคลภายนอกมากยิ่งขึ้น แม้ว่าการก่อนหน้านี้จะติ๊กต็อกจะมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีเพียงกลุ่มเด็กอายุ 12 - 16 ปี เป็นผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ด้วยความแตกต่างของการใช้งานแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น จึงทำให้ติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดโรคระบาด TopTen (2020) ผู้สร้างเนื้อเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์ Positioning.com ระบุว่า มี 6 ปัจจัยที่ส่งผลให้ติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย

1. ความแตกต่างท่ามกลางการแข่งขัน กล่าวคือ สื่อโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่มุ่งเน้นการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้งาน แต่ ติ๊กต็อก (TikTok) นั้นเน้นการให้ความบันเทิงที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เป็นผู้เล่นในตลาดเดียวกัน ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยเครื่องมือที่แอปพลิเคชันมีให้บริการ ใช้งานง่ายและสนุกสนาน จึงดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้เป็นจำนวนมาก

2. ความเรียบง่ายและความเป็นจริง เนื่องจากติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ผู้ใช้งานสร้างสรรค์วิดีโอสั้นความยาว 15 วินาที ทำให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องคิดเนื้อหาที่ซับซ้อน

หรือใช้เทคนิคในการตัดต่อที่ยุ่งยาก เน้นความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความง่ายทั้งใน
 ภาของการเป็นผู้สร้างเนื้อหาและผู้รับเนื้อหา ผู้ใช้งานจึงสามารถเลือกรับเนื้อหาตามความสนใจของ
 ตนเองได้หลากหลายและใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้นในแต่ละวัน

3. ความสร้างสรรค์ที่หลากหลาย อีกหนึ่งจุดเด่นของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) คือ
 เพลง หรือ ดนตรี ช่วยสร้างสีสันให้กับผู้ใช้งานในการออกแบบเนื้อหาวิดีโอของตนเอง นอกจากนี้ยังมี
 คุณสมบัติเกี่ยวกับเอฟเฟกต์และสติ๊กเกอร์ลายการ์ตูนให้บริการ เพิ่มลูกเล่นให้มีความน่าสนใจมาก
 ยิ่งขึ้น อีกทั้งระบบการนำเสนอวิดีโอบนติ๊กต็อกละยังช่วยนำเสนอเนื้อหาลักษณะเดียวกันหรือคล้ายกัน
 ให้กับผู้ใช้งานที่อาจจะสนใจเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวได้อีกด้วย

4. กิจกรรมความท้าทายหลากหลายรูปแบบ หรือสิ่งที่เรียกว่า Challenge เป็น
 กิจกรรมที่กระจายไปทั่วทั้งในและนอกแพลตฟอร์มได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่าง กิจกรรมท้าทายเพื่อน
 ออกมาเต้นตามเพลงด้วยกัน เป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและช่วยผ่อนคลายให้กับผู้ใช้งาน
 ท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดที่กำลังตึงเครียดในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี และยังเป็นกิจกรรมที่
 สนับสนุนให้เกิดบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มเป็นจำนวนมากอีกด้วย

5. ความสดใหม่และรวดเร็ว กล่าวคือ กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นบนติ๊กต็อก (TikTok)
 นั้นมีความสดใหม่และสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงหลุดจากกระแสความนิยมได้อย่าง
 รวดเร็วเช่นกัน เนื้อหาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มจึงมีความสดใหม่อยู่เสมอ แม้ว่าจะเป็นการนำเสนอเนื้อหา
 บางอย่างในอดีตมานำเสนอใหม่และมักจะถูกนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงทำให้
 เนื้อหาที่มีในแพลตฟอร์มไม่มีความน่าเบื่อ

6. กลุ่มผู้ใช้งานไม่อยู่เฉพาะที่กลุ่มเด็กเท่านั้น หลังจากที่เกิดบุคคลที่มีอิทธิพลทาง
 ความคิดหรือกลุ่มคนดังจากการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มและเกิดกระแสความนิยมอย่างแพร่หลาย
 กลุ่มผู้ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 41 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 16 - 24 ปี (TopTen, 2020) และมี
 แนวโน้มที่จะมีผู้ใช้งานที่อายุมากขึ้นเข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของ Kantar ในปีพ.ศ. 2563 (อ้างถึง
 ใน Market Think, 2564) ระบุว่า ร้อยละ 83 ของผู้ใช้งาน มองว่าแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เป็น
 แพลตฟอร์มที่น่ากระแสวิกขม และร้อยละ 82 มองแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ในมุมมองเชิงบวก
 ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีเมื่อใช้งานแพลตฟอร์ม โดยสิ่งที่ทำให้ติ๊กต็อก
 เป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นคือเอกลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้น
 และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานได้ รายงานยังระบุอีกว่า ผู้ใช้งานติ๊กต็อกร้อยละ 91 มี
 ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานงานอื่น ๆ ผ่านการกดถูกใจเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ใช้งานร้อยละ 84 สร้าง
 เนื้อหาวิดีโอและแบ่งปันบนพื้นที่ของตนเอง ผู้ใช้งานร้อยละ 57 กดติดตามเนื้อหาจากเจ้าของบัญชีที่
 ตนเองชื่นชอบหรือสนใจเนื้อหา และผู้ใช้งานร้อยละ 42 แบ่งปันวิดีโอที่ตนเองชื่นชอบให้ผู้อื่นได้รับชม

ในปี พ.ศ. 2564 ดิจิตอลพัฒนาและปล่อยคุณสมบัติใหม่ TikTok Live ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดออนไลน์หรือ Live Streaming เพื่อรองรับการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันไปแบบเรียลไทม์ เว็บไซต์รวบรวมข่าวสารและเทคโนโลยีอย่าง The Standard ระบุว่า การเปิดตัวคุณสมบัติใหม่ TikTok Live ของ دیجิตอลนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับได้ทั่วทุกมุมโลก โดยวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาแพลตฟอร์มของ دیجิตอล คือ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วยความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลาย เพื่อยกระดับความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานได้หลายมิติ รวมถึงเพื่อรองรับการสื่อสารในรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม (Interactive Communication) โดยภายหลังการเปิดตัว TikTok Live ช่องทางใหม่ของการ Live Streaming ในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ دیجิตอลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและสามารถดึงดูดผู้คนเข้ามาในแพลตฟอร์มของตนเองเพิ่มสูงขึ้นถึง 131 เท่า เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 (The Standard POP, 2654) นอกจากนี้ในรายได้ยังได้รวบรวมปรากฏการณ์ความนิยมของ Live Streaming ของแพลตฟอร์ม دیجิตอลที่ถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้างในช่วงเวลานั้น เช่น กิจกรรม TikTok LIVE Concert ที่เปิดพื้นที่ให้กับศิลปินได้ออกมาแสดงความสามารถทางด้านดนตรีเพื่อหารายได้พิเศษจากของขวัญที่ผู้ติดตามเข้ามาส่งมอบให้ กิจกรรม TikTok Stage Connect ที่นำศิลปินคนดังระดับโลก เช่น ลิซ่า แบล็กpink มา Live Streaming ผ่านแพลตฟอร์ม دیجิตอลเพื่อให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทดแทนการไม่ได้ออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านในรูปแบบปกติ กิจกรรม TikTok LIVE Fashion Show ที่นำงานแฟชั่นโชว์ระดับโลกมาจัดแสดงผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ เปิดตัวคอลเล็กชันใหม่ของแบรนด์ดังต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารได้ติดตามและอัปเดตข้อมูลไปพร้อมกัน กิจกรรม TikTok LIVE Culture เป็นเสมือนกิจกรรมที่จำลองพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะและรวบรวมผลงานจากศิลปินทั่วโลกมาจัดแสดง ซึ่งสร้างปรากฏการณ์ในการดึงดูดความสนใจให้ผู้คนเข้ามารับชมการถ่ายทอดสดมากถึง 2.24 ล้านคน และกิจกรรม TikTok LIVE Sport ที่ถ่ายทอดสดกีฬานัดสำคัญบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ เพื่อส่งตรงความบันเทิงให้กลุ่มแฟนกีฬาได้รับชมถึงที่บ้าน นอกจากนี้ TikTok LIVE ยังทำประโยชน์ด้วยการส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากองค์กรอนามัยโลกด้วยการเผยแพร่ข้อมูลสาธารณสุขเพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกด้วย (THE STANDARD POP TEAM, 2564)

นอกจากคุณสมบัติเด่นที่ دیجิตอลพัฒนาคุณภาพแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องแล้ว ลักษณะเฉพาะของ دیجิตอลอย่างการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะวิดีโอสั้นนั้นยังสามารถผลักดันให้เกิดบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่คนในสังคมรู้จักได้อย่างง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ไม่เพียงแต่สามารถสร้างอินฟลูเอนเซอร์ได้แต่การสื่อสารในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกันได้ทั้งแบบการแสดงความเห็นผ่านวิดีโอสั้นและแบบเรียลไทม์ยังทำให้

ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์กับบางสิ่งบางอย่างและนำมาแบ่งปันต่อกันได้ง่ายขึ้น บทความให้ข้อมูลทางการตลาดจาก Maxidea (2022) ระบุว่า ดิจิตอลเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างมากระยะตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเป็นแหล่งกำเนิดอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ หลากหลายความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันไป ความเติบโตของดิจิตอลจึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองในแง่ของการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือ Influencer Marketing โดย Maxidea (2022) อธิบายว่า ประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มดิจิตอลสามารถจัดกลุ่มตามจำนวนผู้ติดตามได้เป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000-10,000 คน เรียกว่า นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer)
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000-50,000 คน เรียกว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000-100,000 คน เรียกว่า มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer)
4. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน เรียกว่า แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer)
5. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป เรียกว่า เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer)

Pixlee (2023) ระบุถึง 3 เหตุผลที่ดิจิตอลกลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญของการทำการตลาดแบบ Influencer Marketing คือ ดิจิตอลกำลังเป็นที่นิยมในอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน บุคคลธรรมดาสามารถเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมได้ในระยะเวลาอันสั้น และมีศักยภาพในการเชื่อมต่อกับผู้ชมจริง ๆ ได้

1. ดิจิตอลกำลังเป็นที่นิยมในอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ด้วยปัจจัยเรื่องโรคระบาด ความโดดเด่นของแพลตฟอร์มที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น การเข้าถึงง่าย และลักษณะเฉพาะที่นักพัฒนาปรับปรุงให้ดิจิตอลเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายอยู่เสมอ ส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง
2. บุคคลธรรมดาสามารถเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมได้ในระยะเวลาอันสั้น ไม่ว่าใครก็สามารถใช้งานดิจิตอลและสามารถผลิตเนื้อหาดั้งเดิมของตนเองได้ ประกอบกับระบบการทำงานของดิจิตอลเอื้อต่อการนำเสนอวิดีโอสั้นที่ผู้ใช้งานผลิตในการคัดกรองเนื้อหาเพื่อส่งไปยังบุคคลที่มีความสนใจแบบเดียวกันทำให้บุคคลธรรมดาสามารถเป็นที่รู้จักได้ภายในระยะเวลาอันสั้น
3. มีศักยภาพในการเชื่อมต่อกับผู้ชมจริง ๆ ได้ กล่าวคือ ดิจิตอลเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่เพียงแต่เฉพาะการนำเสนอเนื้อหาแต่ปัจจุบันบริษัท

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มติ๊กต็อกได้พัฒนาให้ติ๊กต็อกกลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ด้วยความง่าย รวดเร็ว และสนุกสนาน ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบได้ แสดงความพึงพอใจ และแสดงการสนับสนุนอย่างจริงไปตรงมาผ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งข้อดีของแพลตฟอร์มแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตั้งใจพัฒนาและนำออกมาให้บริการ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการตลาดของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เข้ามาหาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ใช้เป็นช่องทางในการสร้างการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบวิดีโอที่สร้างสรรค์ ตอบโจทย์ความต้องการและตรงใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยคุณสมบัติของการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ประกอบกับระบบที่ที่อำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารแบบการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive Communication) ส่งผลให้ตราสินค้าทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายย่อย รวมถึงผู้ที่ต้องการสร้างตราสินค้าใหม่ของตนเอง ใช้เป็นช่องทางในการสร้างรายได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายและตรงประเด็น ด้วยเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสดออนไลน์ การนำเข้าไปสู่ร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างเครือข่ายให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างรายได้ผ่านการเป็นนายหน้าจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ติ๊กต็อกจึงเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการจำนวนมากเลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม (TikTok ประเทศไทย, 2564)

สำหรับการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้วยกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพและประเด็นด้าน Health care and Well being ที่กำลังถูกผลักดันและได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกให้หันมาสนใจดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับร่างกายและจิตในการรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดฝันอย่างเช่นการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ประกอบกับแพลตฟอร์มด้านการสื่อสารอย่างติ๊กต็อกที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการรวมถึงเป็นสื่อบันเทิงที่ผู้บริโภคเข้ามารับชมเนื้อหาเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดที่เผชิญอยู่ในโลกออฟไลน์ จึงเป็นจุดนัดพบ (Meeting Point) สำคัญที่ทำให้แบรนด์ได้พบกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการ หรือช่วยแก้ไขปัญหบางอย่างของตนเองได้

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการขายสินค้าผ่านช่องทางติ๊กต็อก (TikTok) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกวัน ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) จะช่วยให้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) และมีความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นความรู้ แนวทางการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยการสื่อสาร การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

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

1.4 สมมติฐาน

ปัจจัยการสื่อสาร การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มที่มีการเลือกซื้ออาหารเสริมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในระหว่างช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยประชากรที่ใช้ในการสำรวจจะต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในปัจจุบัน ทั้งรูปแบบความสนใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถนำข้อมูลมาศึกษาต่อยอด วิเคราะห์หาแนวโน้ม ทิศทาง และโอกาสในการทำการตลาดต่อผู้ที่สนใจได้
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถนำไปเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาองค์ความรู้ และศึกษาต่อ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาการตลาดให้กับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานเอกชน และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

1.7 นิยามศัพท์

ติ๊กต็อก (TikTok) หมายถึง แพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตชนิดหนึ่ง ใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นเป็นหลัก สามารถสื่อสารกับผู้รับสารหรือผู้ใช้งานด้วยวิดีโอที่บันทึกไว้หรือถ่ายทอดสดบนเวลาจริง (Real Time) ได้ โดยภายในแอปพลิเคชันสามารถสร้างเนื้อหาได้ทั้งในรูปแบบวิดีโอ ภาพนิ่ง และเสียง รวมถึงมีตัวช่วยที่มีลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม

เช่น แผ่นเสียง ลูกเล่นในการตัดต่อ ฟิลเตอร์และการตกแต่งภาพ ที่สามารถให้ความบันเทิงกับผู้ใช้งานได้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้รับประทานเพิ่มเติม นอกเหนือจากอาหารมื้อหลักในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับประทานเพื่อให้ร่างกาย ได้รับสารอาหารหรือองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมจากอาหารมื้อหลัก และสามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือช่วยในการดูแลและบำรุงสุขภาพด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี ส่วนประกอบของวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง บุคคลที่ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และมี ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางติ๊กต็อก

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกลงใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการคิด ค้นหาข้อมูล การพิจารณา และการประเมินคุณค่าความพึงพอใจของบุคคล นั้น โดยในงานวิจัยฉบับนี้วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตกลงใจจ่ายเงิน เพื่อครอบครองผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผ่านกระบวนการคิด การค้นหาข้อมูล การพิจารณา และการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยปัจจัยแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

1) การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรองรับการเผยแพร่ภาพและเสียงในเวลาจริงได้ (Real Time) โดยในงานวิจัยฉบับนี้ วัดจากระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดภาพและเสียงในเวลาจริงบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ประกอบการหรือผู้ใช้งานที่มีบัญชีติ๊กต็อก (TikTok) สำหรับขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยืนยันโดยผู้ใช้งานหรือผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ที่ออกมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ได้รับหลังจากได้ใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว โดยในงานวิจัยฉบับนี้ วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประสบการณ์

เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และออกมาแบ่งปันประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ได้หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์

3) การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผู้รับรองสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงตราสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยในงานวิจัยฉบับนี้วัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย

4) การส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เป็นผู้ดำเนินการจัดสรรให้กับร้านค้าที่อยู่บนแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยในการวิจัยฉบับนี้วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)
- 2.2 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming Concept)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Social media Influencer Endorsement)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูซีย์ สมิทธีไกล (2553) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้งาน รวมถึงการปฏิเสธส่วนที่เหลือหรือผลึกส่วนที่เหลือออกของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้งานของตนเองหรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่แสวงหาสิ่งของและบริการที่ตนเองต้องการ โดยมีองค์ประกอบคือ การค้นหา การพิจารณา การซื้อ และการประเมินหลังการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

Radu (2023) ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม กระบวนการการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การปฏิเสธสินค้าและบริการที่ตนเองไม่สนใจ ที่ผู้บริโภคปฏิบัติเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

QuestionPro (2023) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เลือกซื้อ ใช้ และปฏิเสธ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีกระบวนการหลายขั้นตอนในการเกิดการกระทำนั้น ทั้งการระบุปัญหา การค้นหาและรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ การสำรวจทางเลือกในตลาด การตัดสินใจซื้อ และการประเมินประสบการณ์หลังการใช้งาน

Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าและบริการ ด้วยการซื้อหรือการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาบางอย่างของคนหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ

จากนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การใช้งาน และวิธีปฏิเสธ ผลิตภัณฑ์และบริการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผ่านกระบวนการค้นหา การคิดพิจารณา การซื้อ และการประเมินประสบการณ์หลังการใช้งาน โดยมีความพึงพอใจ ความต้องการในการใช้งานของตนเองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยประกอบในการเกิดพฤติกรรม

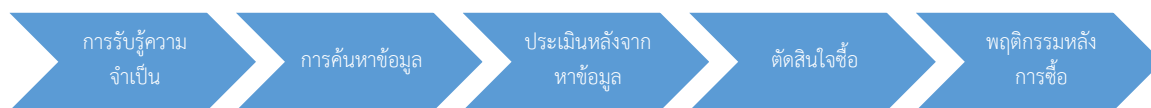
2.1.2 กระบวนการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการเฉพาะและสามารถสร้างการสื่อสารหรือสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยกระบวนการเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมตามรูปแบบดังต่อไปนี้

Kotler & Keller (2012) อธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่ามีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ความจำเป็น (Need recognition) การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ (Information search) การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล (Evaluation of alternatives) การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภาพที่ 2.1

กระบวนการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



หมายเหตุ. ภาพแสดงกระบวนการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค, จาก การตลาด 4.0 (น.180), โดย Kotler & Keller, 2012, กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด

1) การรับรู้ความจำเป็น (Need recognition) เป็นกระบวนการแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน ตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นของตนเองแล้ว จะเริ่มดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือตรงตามความต้องการของตน โดยขอบเขตในการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้อยู่แล้วเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่ต้องการรู้เพิ่มขึ้น (Pradhan, 2009, p.123 อ้างถึงใน John Dudovskiy. มปป.)

3) การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอ จึงเกิดการพิจารณาถึงความสอดคล้องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการนั้นว่าตรงตามความต้องการหรือสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ รวมถึงเป็นการประเมินทางเลือกที่มีความหลากหลายในตลาด เปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของแต่ละตราสินค้าและพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

4) การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ตนเองเลือกหลังจากการค้นหาข้อมูลและพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งขั้นตอนการชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการนับเป็นอีกหนึ่งจุดเริ่มต้นสำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ และนำไปสู่ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase behavior) อีกหนึ่งกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียด พฤติกรรมหลังการซื้อสามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากแบรนด์หรือไม่ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้

เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดีผ่านการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตัวผู้บริโภคที่ใช้งานจริงด้วยตนเองซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยจะนำกระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกต่อไป

2.2 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming Concept)

การถ่ายทอดสดออนไลน์หรือการ Live Streaming เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการส่งข้อมูลรูปแบบวิดีโอไปยังผู้รับสารแบบเรียลไทม์ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยเป็นวิดีโอที่ผ่านการบันทึกไว้ก่อนหน้าหรือไม่ก็ได้ โดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดวิดีโอก่อนที่จะรับชม สามารถออกอากาศได้ทั้งทางโทรทัศน์ สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม และสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน (Cloudflare, 2023)

2.2.1 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีและก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี เพราะการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีได้รับการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วไปอย่างมาก เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ได้ใช้ชีวิตง่ายขึ้นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การประกอบธุรกิจ การดำเนินงานของภาคส่วนรัฐบาล และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และติ๊กต็อก เป็นต้น

ติ๊กต็อก (TikTok) คือสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่เน้นการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบวิดีโอสั้น เป็นศูนย์รวมเนื้อหาหลากหลายประเภทที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับสารได้ตามความ

พึงพอใจจากบุคคลที่ตนเองสนใจ รวมถึงยังสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาของตนเองผ่านวิดีโอสั้น เพื่อแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ ให้กับผู้ที่มีความสนใจเนื้อหาแบบเดียวกัน โดยติกตอกนั้นเป็น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ถูกพัฒนาและเปิดให้ใช้งานครั้งแรกขึ้นในประเทศจีน เมื่อปี ค.ศ. 2016 และกระจายสู่ผู้คนในสังคมโลกและได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในปี 2018 มีเจ้าของแพลตฟอร์ม คือ ByteDance บริษัทสตาร์ทอัพ (Start-up) ด้านเทคโนโลยีระดับยูนิคอร์นของประเทศจีน เป็นผู้พัฒนา ปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านบัญชีผู้ใช้งานทั่วโลก (OKMD, 2564)

2.2.1.1 คำอธิบายการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) บนแพลตฟอร์ม

ติกตอก (TikTok)

Cambridge (2023) แปลความหมายของการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ว่า การเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะวิดีโอและเสียงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Cotactic Strategist (2021) อธิบายว่า การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) หมายถึง การถ่ายทอดภาพและเสียงบนระบบอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ชมสามารถเข้ามารับสารได้อย่างอิสระผ่านอุปกรณ์ที่รองรับสัญญาณของตนเอง มีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย สามารถดำเนินการได้ทุกที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าถึง

Tripleinnovations (2021) กล่าวว่า การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) คือ การรับส่งเนื้อหาภาพและเสียงผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดก่อนการรับชม สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ที่สามารถรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี และแท็บเล็ต เป็นต้น

Cloudflare (2023) ระบุว่า การถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นวิธีการส่งข้อมูลรูปแบบหนึ่ง โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการนำส่งจากระยะไกลโดยไม่ต้องมีการบันทึกข้อมูลภาพ วิดีโอ และเสียงมาก่อน สามารถรับชมได้โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลก่อนเริ่มรับชมเนื่องจากเป็นส่งข้อมูลผ่านเวลาจริง (Real Time)

เว็บไซต์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย Influencer Marketing Hub (2023) อธิบายเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ว่า เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ออกแบบให้สามารถถ่ายทอดภาพและเสียงได้พร้อมกันบนเวลาจริง (Real Time) โดยไม่มีการตัดต่อวิดีโอ ซึ่งเป็นวิธีการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเนื้อหาต่าง ๆ การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก

ขณะที่ข้อมูลจากติกตอก (TikTok) ประเทศไทย (2564) ระบุว่า การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มติกตอก (TikTok) เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่ออกแบบมาเพื่อ

เพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ตลอดเวลา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและผู้รับสารแบบเรียลไทม์ โดยผู้ใช้งานจะต้องมีอายุอย่างน้อย 18 ปีขึ้นไป จึงจะสามารถเริ่มใช้งานการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มได้

2.2.1.2 คุณลักษณะเฉพาะของการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok Live Streaming Features)

Live Event เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารจัดการเวลาในการถ่ายทอดสด เช่น การกำหนดเวลาในการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม การจัดการเนื้อหา และการประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมสามารถได้รับการแจ้งเตือนก่อนการถ่ายทอดสดเกิดขึ้นและเตรียมความพร้อมก่อนเข้ารับชมการถ่ายทอดสด เหมาะกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ให้กับกิจกรรมดนตรี คอนเสิร์ต การพูดคุยระหว่างนักวิชาการ เป็นต้น

Picture-in-Picture เป็นคุณสมบัติของการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่ออกแบบให้ผู้ใช้สามารถย่อขนาดจอขณะดูการถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อใช้งานอุปกรณ์ในฟังก์ชันอื่น ๆ โดยไม่ต้องปิดการถ่ายทอดสด กล่าวคือ สามารถดำเนินการรับชมไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้

Go LIVE Together ติ๊กต็อกได้สร้างคุณสมบัตินี้ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเชิญชวนบุคคลอื่น ๆ เข้ามาร่วมพูดคุยผ่านการถ่ายทอดสดของตนเองได้ เป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในชุมชนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบ และการพูดคุยได้ง่ายขึ้น

LIVE Q&A คุณสมบัติการถามและตอบ เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้สามารถตั้งคำถามและตอบคำถามได้แบบเรียลไทม์

Top LIVEs เป็นฟังก์ชันการใช้งานที่ระบบการทำงานของแพลตฟอร์มจะช่วยนำเสนอเนื้อหาการถ่ายทอดสดออนไลน์บนติ๊กต็อกสู่หน้าการรับชมเนื้อหาหลักของผู้ใช้งานรายอื่น ๆ (Feed) ช่วยเพิ่มการมองเห็นเนื้อหาและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทำให้เกิดการรับชมมากยิ่งขึ้น

Help for Hosts ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าการถ่ายทอดสดเพื่อป้องกันความปลอดภัยผ่านคุณสมบัติ Help for Hosts โดยเป็นคุณสมบัติที่ออกแบบให้สามารถมีผู้จัดการคอยช่วยเหลือการถ่ายทอดสดออนไลน์อีกคน เพื่อป้องกันการรบกวนหรือแก้ไขปัญหาทางเทคนิคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสด เช่น ความคิดเห็นที่ไม่สุภาพจากผู้ชม การปิดเสียง การปิดกั้นบุคคลไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

Keyword Filters เป็นคุณสมบัติที่จะช่วยคัดกรองความคิดเห็นที่ไม่สุภาพ ไม่เหมาะสม อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย แพลตฟอร์มจึงออกแบบฟังก์ชันนี้เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าก่อนการถ่ายทอดสดในการปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นและคำพูดที่ไม่เหมาะสมได้ โดยสามารถคัดกรองได้มากที่สุด 200 คำ

Consider Before You Comment ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มก็ได้ออกแบบคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้ใช้งานได้พิจารณาถึงความเหมาะสมการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ของบุคคลอื่น โดยผู้ที่แสดงความคิดเห็นจะได้รับการแจ้งเตือนการแสดงความคิดเห็นที่อาจมีเนื้อหาไม่เหมาะสมและสร้างบรรยากาศที่ไม่ดีต่อการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยระบบจะแสดงการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้งานทบทวน และตั้งคำถามว่าต้องการแสดงความคิดเห็นนี้หรือไม่

Boom Pranit (2020) ระบุว่า ลักษณะเด่นของติกตอก (TikTok) ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ คือ การทำวิดีโอสั้นความยาวไม่เกิน 3 นาที ผู้ใช้งานที่ต้องการสื่อสารต้องทำการย่อเนื้อหาให้สั้น กระชับ และได้ใจความรวมถึงผู้รับสารนิยมใช้เวลาไม่นานในการรับสารจากวิดีโอสั้นแต่ละชิ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมด้านความบันเทิงอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำการท้าทายใหม่ ๆ ระหว่างคนในแพลตฟอร์ม (Challenge) การเต้น การขยับปากตามเพลงหรือเสียง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้เวลาในแพลตฟอร์มได้อย่างเพลิดเพลิน อีกทั้งยังได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ได้แสดงความสามารถของตนเอง หรือค้นหาความชอบของตนเอง ไปจนถึงสร้างรายได้ผ่านการผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติกตอกอีกด้วย อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญคือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มติกตอก ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ และยังเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ตอบข้อสงสัย ให้ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแบรนด์ให้ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เนื่องจากติกตอกเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ที่ใช้งานติกตอกมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นถึงร้อยละ 40 (Connex Team, 2022) ติกตอกจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งของนักการตลาด ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองต้องการ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงมอบประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ของตนเองสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและสร้างยอดขายได้มากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในบริบทของติกตอก (TikTok) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงคุณสมบัติเฉพาะของการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติกตอก ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสาร

ด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มดีกติกตอก ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวอิสระที่จะดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review)

บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review) เป็นเสมือนแหล่งรวมข้อมูลและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำข้อมูลมาแบ่งปันให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้รับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ประกอบด้วยข้อมูลหลากหลายมิติและเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

Georg Lackermair และคณะ (2013) ระบุว่า บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและให้คะแนนประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า

Barthwal (2022) อธิบายว่า บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์คือความคิดเห็นหรือการตอบกลับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคอื่นได้รับข้อมูล ความคิดเห็น หรือแนวคิดบางอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์กลายเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้

S. Dixon (2022) กล่าวว่า บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ประกอบด้วย การพิจารณาหรือการประเมินโดยผู้บริโภคผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ รวมถึงอาจให้คะแนนความพึงพอใจของตนเอง ผ่านช่องทางออนไลน์แบบสาธารณะที่ผู้อื่นสามารถเข้ามารับชมความคิดเห็นได้

2.3.1 แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Participation Motivation)

Shao Bingjia และคณะ (2010) ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรีวิวสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ปัจจัยหลัก 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม คือ ความต้องการช่วยเหลือผู้บริโภคอื่นและความรู้สึกว่ามีอิทธิพลต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อการได้ช่วยให้ข้อมูลต่อผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านการแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของตนเอง และผู้ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อการแสดงความคิดเห็นของตนเองมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่น ทำ

ให้รู้สึกว่ามีอิทธิพลต่อตราสินค้านั้น ๆ สองปัจจัยดังกล่าวจึงกลายเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกยินดีและเต็มใจที่จะแสดงบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อผู้อื่น

2.3.2 อารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ (Emotion Valence of Online Product Review and Purchase Intention)

บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีอารมณ์เป็นส่วนเกี่ยวข้องทั้งในเชิงลบ และเชิงบวก โดยทั่วไปแล้วบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่เป็นทัศนคติในเชิงบวกมักจะสามารถกระตุ้น ให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นทางอารมณ์ กล่าวคือ มีความมั่นใจและเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ในขณะเดียวกัน ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ สามารถลดการสร้างความไว้วางใจทางอารมณ์ของผู้บริโภคและขัดขวางความ ตั้งใจซื้อลงได้ (Archak และคณะ, 2010)

2.3.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

การค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ (นภัสสร แยมอุทัย, 2558) ระบุถึงแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการ ยอมรับของผู้รับสารประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูด โดยมียารละเอียดยังต่อไปนี

1) ความน่าไว้วางใจ (Trust-Worthiness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสารมากที่สุด (Reichelt และคณะ, 2014 อ้างถึงใน นภัสสร แยมอุทัย, 2558) ผู้รับสารมอง ว่าเนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นจะต้องแสดงออกถึงความจริงใจ พูดความจริง ซื่อตรง และไม่ได้รับ ผลประโยชน์ใดจากการแสดงความคิดเห็น หากผู้รับสารรู้สึกว่เนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นนั้นมีความ โน้มเอียง กล่าวเกินความเป็นจริง ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะถูกลดลงทันที

2) ความเชี่ยวชาญ (Competence) ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารยอมรับว่า ผู้บริโภคก่อน หน้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแล้วนำข้อมูลมาแสดงความคิดเห็นเป็นบุคคลผู้มีความรู้ ความ เชี่ยวชาญมากกว่าตนเอง แม้ว่าความเชี่ยวชาญนั้นจะไม่ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นความจริงแต่ผู้บริโภคที่ รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อการแสดงความคิดเห็นนั้น

3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เนื้อหาในการแสดงความคิดเห็นที่สามารถตอบ คำถามหรือตอบข้อสงสัยในใจบางอย่าง มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาอ่านได้ มักมี ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครายอื่นให้มีเกิดความสนใจและเกิดทัศนคติเชิงบวก ต่อผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยการสื่อสาร การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยมีองค์ประกอบของแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของ

ผู้บริโภค อารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Social media Influencer Endorsement)

การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย คือ การแสดงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า ในรูปแบบรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ การถ่ายทอดสด เป็นต้น โดยลักษณะการรับรองดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชอบ และความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า ที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้รับรองได้ (Socialpilot, 2023)

ขณะที่ Influencity (2023) ระบุว่าความแตกต่างของการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบเดิม (Celebrity) คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า เนื่องจากการใช้ศิลปินดาราเป็นผู้รับรองในอดีตถูกมองว่าเป็นการตกลงกันระหว่างคนดังกับตราสินค้าเท่านั้นในการใช้ลักษณะภายนอกและชื่อเสียงของพวกเขาเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า ไม่ได้มีความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกันมากกว่าการทำสัญญาระหว่างบริษัทผู้จ้างและศิลปินดารา ขณะที่ในยุคปัจจุบันการสนับสนุนโดยอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างการโน้มน้าวใจและความไว้วางใจได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าได้ผ่านการศึกษาข้อมูล การทดลองใช้งานมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การยกมานำเสนอเป็นการสะท้อนถึงคุณค่าและคุณสมบัติที่แท้จริงของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะของตนเอง จึงสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนี้ Brenda Berg (2023) กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการรับรองสินค้า บริการ หรือตราสินค้า ว่าสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคถึงการมีตัวตนของแบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากการตรวจสอบ การค้นหาข้อมูล และการทดลองใช้โดยอินฟลูเอนเซอร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ด้วยตนเอง และสามารถช่วยปรับปรุงอันดับการค้นหาบนเครื่องมือการค้นหาอย่างกูเกิล (Google) ให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

2.4.1 องค์ประกอบสำคัญของการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบน

โซเชียลมีเดีย

Influency (2023) อธิบายถึงลักษณะของการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ตราสินค้าควรใช้ในการพิจารณาเลือกผู้มีอิทธิพลที่จะเข้ามาช่วยทำการตลาดหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า ของตนเองดังนี้

1. ความโปร่งใสและเปิดเผย (Transparency and disclosure) เป็นหนึ่งในคุณสมบัติสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ คือ ต้องแสดงออกถึงความจริงใจกับทั้งผู้บริโภคและตราสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น การรับรองที่ได้รับการติดต่อจากแบรนด์เพื่อให้ช่วยนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคนอกจากปฏิบัติตามเงื่อนไขของแบรนด์แล้วยังต้องระบุข้อความหรือการใส่เครื่องหมายดัชนีถ้อยคำหรือ Hashtag (#) ที่สื่อถึงแคมเปญการตลาดจากตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคที่เห็นการสื่อสารจากอินฟลูเอนเซอร์ทราบถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นว่าเป็นการโฆษณา เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relevant audiences) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักมีฐานแฟนคลับของตนเองที่มีความเฉพาะเจาะจง เสมือนเป็นศูนย์รวมของคนที่มีความชอบ ทัศนคติ และไลฟ์สไตล์ ที่คล้ายคลึงกัน ในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องประเมินถึงความสามารถในการแบ่งปันคุณค่า ความหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้อย่างสอดคล้อง ถูกต้อง และกลมกลืนกันกับตราสินค้า สามารถช่วยดึงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์และโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า รวมถึงเกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์มากที่สุด

3. เนื้อหาที่มีคุณภาพ (Quality content) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจ รวมถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการผลักดันเนื้อหาของระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะติ๊กต็อก (TikTok) บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีศักยภาพในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจเรื่องการเลือกใช้สีสັນและการออกแบบที่สอดคล้องกับตราสินค้า และมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่ารูปแบบเนื้อหาประเภทใดสามารถดึงดูดความสนใจผู้ติดตามได้

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Social media Influencer Endorsement) ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วย ความโปร่งใสและเปิดเผย กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และเนื้อหาที่มีคุณภาพ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

Kris Piroj (2019) อธิบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดระยะสั้นรูปแบบหนึ่งด้วยวิธีการลดราคา แจกผลิตภัณฑ์ฟรี หรือการซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นและแถมเพิ่มอีกหนึ่งชิ้น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีด้วยราคาที่จูงใจ

สุวิช แยมเพื่อน (2545) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคด้วยการนำเสนอคุณค่าและความพิเศษที่สามารถสร้างยอดขายในทันทีหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การให้ส่วนลดด้วยคูปอง ของแถม การชิงโชค เป็นต้น

Worapol (2018) ระบุว่า การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการทำการตลาดระยะสั้น เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่าเพราะเหตุใดจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าทันที และใช้กลยุทธ์ในการลดราคา แลกซื้อสินค้า แจกสินค้าทดลอง แถมสินค้า เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ

Kotler (2003) นิยามการส่งเสริมการขายว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและจำนวนมากขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ และโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าเพื่อกักตุนแตกต่างจากการโฆษณาที่กระทำเพื่อให้ข้อมูล มอบสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า

จากนิยามที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดระยะสั้นรูปแบบหนึ่งที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่กับแบรนด์และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เร็วขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกระทำโดยการมอบแรงจูงใจให้ผู้บริโภคผ่านการลดราคา คูปองส่วนลด การแจกสินค้าทดลอง การให้ทดลองใช้ฟรี การแถมผลิตภัณฑ์แบบ 1 แถม 1 เป็นต้น

2.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion)

Worapol (2018) ได้อธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) ว่ามีหลากหลายรูปแบบที่ใช้โดยทั่วไปในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Product Sampling) เป็นการแจกผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ฟรี ไม่มีการคิดค่าใช้จ่าย ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านการมองเห็น การสัมผัส การทดลองรสชาติ รวมถึงการดมกลิ่น ซึ่งรูปแบบการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสามารถกระทำได้โดยการเข้าหาผู้บริโภคแบบทางตรง คือ เข้าไปยังพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากและนำสินค้าตัวอย่างไปให้

ทดลอง หรือแจกผ่านการซื้อสินค้าอื่น ๆ แล้วแจกผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันที่ออกมาใหม่ หรือมียอดขายน้อยกว่าให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักและทดลองใช้

2. คูปองส่วนลด (Coupons) ถือเป็นการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบคูปองส่วนลดเหมาะสำหรับธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบสินค้า และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นการออกเอกสารเพื่อรับรองสิทธิ์ เพียงแค่แสดงบัตรก็สามารถรับสิทธิพิเศษได้ สามารถดำเนินการได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

3. การจำหน่ายสินค้าแบบควบ (Price packs or cents-off deals) ตัวอย่างของรูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยการจำหน่ายสินค้าแบบควบที่สามารถเห็นได้ทั่วไปในท้องตลาด คือ การจับคู่สินค้า 2 ชิ้นขึ้นไปและนำเสนอในราคาที่ถูกลง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน เช่น การจับคู่สินค้าประเภทแปรงสีฟันและยาสีฟาคู่กันเพราะเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันและนำเสนอในราคาที่คุ้มค่ากว่าการซื้อแยกกัน เป็นต้น

4. การแถมสินค้า (Premiums/gifts) อีกหนึ่งรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่นิยมอย่างมาก เพื่อเป็นการมอบสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เนื่องจากการมอบสินค้าหรือบริการให้โดยไม่มีเงื่อนไข ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่สามารถได้รับประสบการณ์ที่มากกว่าเดิมถึงหนึ่งเท่า ผู้บริโภคได้ประโยชน์คือไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม ธุรกิจได้ประโยชน์จากการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

โดยสรุปของการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายและเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการขายด้านคูปองส่วนลด (Coupons) บนแพลตฟอร์มติดตอก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติดตอก (TikTok) ด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42 อ้างถึงใน สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558) อธิบายถึงลักษณะประชากรว่า ลักษณะประชากรมีตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น โดยองค์ประกอบดังกล่าวมักถูกใช้เป็นตัวชี้วัดในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะเป็นข้อมูลที่สามารถเก็บสถิติและวัดผลได้ สามารถอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1) เพศ (Gender) เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถวัดความแตกต่างได้หลายประการ ทั้งด้านทัศนคติ ความเชื่อ แนวคิด และความสนใจ โดยข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่ดำเนินไปข้างหน้า เช่น เพศหญิงที่ทำงานเพิ่มขึ้นกว่าในอดีตอย่างมาก ได้รับการศึกษาเทียบเท่ากับผู้ชายเมื่อเทียบกับในอดีต รวมถึงในยุคปัจจุบันยังมีความหลากหลายทางเพศเกิดขึ้นซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างในเรื่องทัศนคติและความสนใจด้วยเช่นกัน

2) อายุ (Age) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของแต่ละบุคคลทั้งในเรื่อง ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุต่างกันมีความชอบ ความคิดเห็น และพฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อ รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างของความแตกต่างที่สามารถเห็นได้ชัดเจนคือ วัยรุ่นกับวัยสูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีทัศนคติ และพฤติกรรมหรือแนวทางในการปฏิบัติต่อบางสิ่งที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่หล่อหลอมให้บุคคลมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีโอกาสได้รับการศึกษามากกว่า มักมีโอกาสดำเนินการสื่อสารที่ดีกว่าบุคคลที่มีโอกาสทางการศึกษาน้อยกว่า ทำให้มีทางเลือกในการเรียนรู้ เปิดโลกกว้างขึ้น มีทักษะจากการเรียนรู้ในทางทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติจริง และสามารถทำการคิดวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้งและเข้าใจกว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 หน้า 41)

4) รายได้ (Income) เป็นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคคลที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินมากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย รวมถึงรายได้ยังสามารถเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดและตราสินค้า ว่าสินค้าแต่ละประเภทยังต้องการผลิตมาเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มใด ทั้งนี้ต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบในการพิจารณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 หน้า 41)

5) อาชีพ (Occupation) ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, อ้างถึงในอรรพรรณ ศรีสุวรรณ, 2563) ระบุว่า อาชีพเป็นข้อมูลลักษณะประชากรที่สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ ค้าขาย รวมถึงกลุ่มคนว่างงาน โดยการจำแนกข้อมูลประชากรตามอาชีพนั้นสามารถช่วยบอกถึงแนวโน้มเรื่องความสนใจในการรับสารของประชากรแต่ละกลุ่มอาชีพได้

สรุปได้ว่า ข้อมูลลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดคุณลักษณะและเก็บสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้ทราบได้ว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีแนวโน้มที่จะมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วยการจัดเก็บข้อมูลลักษณะประชากรจะสามารถทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงสัดส่วนและค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tabassum Ali และคณะ (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในอินเดีย ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในอินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติต่อสุขภาพ และด้านราคา เป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยผู้บริโภคต้องการความแน่ใจเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการที่สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือส่งเสริมสุขภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคในอินเดียยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีคุณสมบัติต่อร่างกาย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุอีกว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าเชื่อถือ และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองได้หากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในอินเดียให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

ขณะที่ Nurul Azrinah Mohd Idris (2019) ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Utara Malaysia (UUM) ประเทศมาเลเซีย ผลงานวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ งานวิจัยยังระบุอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพสูง มีการส่งเสริมการตลาดที่ยอดเยียม หาซื้อได้สะดวก และมีราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่า อายุและระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

Suchaya Jittangboonya (2021) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค Generation X ในกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับคอลลาเจน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับวิตามิน

งานวิจัยของ Tian Hewei (2022) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นของแบรนด์เสื้อผ้า MSVA บน

อุปกรณ์เคลื่อนที่ : ด้านการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ความประทับใจ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 820 ราย พบว่า เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นของแบรนด์เสื้อผ้า MSVA บนแอปพลิเคชัน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความประทับใจในการใช้งานและความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานและสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์มดังกล่าวได้

ภาวนีย์ หิงห้อย (2559) ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้เป็นเจ้าของเพจเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook โดยในรายงานการวิจัยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถนัดในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภครุ่นตัวอย่างนิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของร้านค้า โดยมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภครุ่นตัวอย่างมักจะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ครั้งละประมาณ 500 ถึง 1,000 บาท นอกจากนี้งานวิจัยยังระบุอีกว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมียอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ง่าย ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของ วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล (2560) เรื่องกลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ภาพสดบนเฟซบุ๊ก 4 ประการ ประกอบด้วย ความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจและคงการติดตามชมไว้ ความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลที่เผยแพร่ภาพสด การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้กลยุทธ์เกี่ยวส่วนผสมทางการตลาด และบริการหลังการขายที่สร้างความประทับใจ โดยงานวิจัยยังระบุอีกว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่ในระดับมากถึงร้อยละ 32.3 และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากถึงร้อยละ 61 เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อการรับสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พึงพอใจในเทคโนโลยี พึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและโปรโมชั่นที่เกิดขึ้นระหว่างการแพร่ภาพสดของร้านค้า

วิวัฒน์ วนาสวรรณกุล (2566) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลงานวิจัยระบุว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่ข้อมูลพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการไลฟ์บนระบบของแพลตฟอร์มดิกต็อกอยู่ในระดับมาก และเพื่อพิจารณาที่ละด้านพบว่าด้านความเป็นส่วนตัว

เป็นด้านที่มีระดับความเห็นสูงสุด นอกจากนี้งานวิจัยยังระบุอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคผ่านด็กตอกไลฟ์สูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ

จตุรรัตน์ พิสน์เทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (มปป.) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Facebook โดยงานวิจัยระบุว่า ลักษณะประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ความถี่ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยยังระบุอีกว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งถัดไป

ภวิชัยพร ทิพย์อำภากุล และ พิชญ์พัฐ ไวโซติ (2561) ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการขาย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เอกสาร ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ขายสินค้านิยมใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดของแพลตฟอร์ม Facebook เพราะเป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้งาน เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถพูดคุยกับผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก โดยเนื้อหาที่ใช้ในการถ่ายทอดสดออนไลน์ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ในการขายสินค้า ความไว้วางใจจากผู้รับชมเนื้อหา การขายโดยบุคคล และจิตวิทยากระตุ้นการขาย เนื่อดังกล่าวสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

แพรวไพลิน มณีขัติย์ (2563) ศึกษาอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเรชันวาย ผลของการทดสอบสมมติฐานระบุว่า พฤติกรรมการรับสารเกี่ยวกับการรีวิวทางออนไลน์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชันวายไม่แตกต่างกันในแง่มุมมองของการวางแผนการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรด้าน เพศ และอายุ ประกอบกับข้อมูลความถี่ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันในแง่มุมมองการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างประชากรเจนเนอเรชันวาย นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังระบุอีกว่า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารจากการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของประชากรเจนเนอเรชันวายทุกด้าน

Miao Sun และคณะ (2021) ศึกษาบทวิจารณ์ทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่แสดงการมีอิทธิพลของการรีวิวสินค้าต่อการแข่งขันทางการตลาด

ของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าที่มีบทวิจารณ์ทางออนไลน์กับร้านค้าที่ไม่มีบทวิจารณ์ทางออนไลน์ ร้านค้าที่มีบทวิจารณ์ทางออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกทั้งในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพร้านค้า และยอดขาย แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของบทวิจารณ์ทางออนไลน์หรือการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การได้ประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้รายงานยังระบุอีกว่าบทวิจารณ์ทางออนไลน์ยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

งานวิจัยของ Junyun Liao (2022) ศึกษาเรื่องราวของเบื้องหลังการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์หรือไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค ผ่านมุมมองของทฤษฎีการแสดงตัวตนทางสังคม ในรายงานระบุว่า การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ยอดนิยมของนักการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าของตนเอง ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยอดเยี่ยมและเป็นวงกว้าง งานวิจัยของ Junyun Liao (2022) ระบุว่า ทักษะคิดอารมณ์ความรู้สึก และการตอบโต้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อขณะถ่ายทอดสด ส่งผลในเชิงบวกต่อการแสดงตัวตนของผู้รับสาร และยังสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้ นอกจากนี้ผู้ทำการถ่ายทอดสดก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมของผู้รับสารเช่นกัน

การศึกษาคุณสมบัติการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนของ Jia Guo และคณะ (2021) รายงานว่า การถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นหนึ่งในคุณสมบัติสำคัญที่สามารถสร้างยอดขายให้กับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งเรื่องราคาในการจำหน่ายขณะถ่ายทอดสด คุปองส่วนลดที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินลง ซึ่งกระตุ้นยอดขาย และการถ่ายทอดสดออนไลน์ยังช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อลงได้

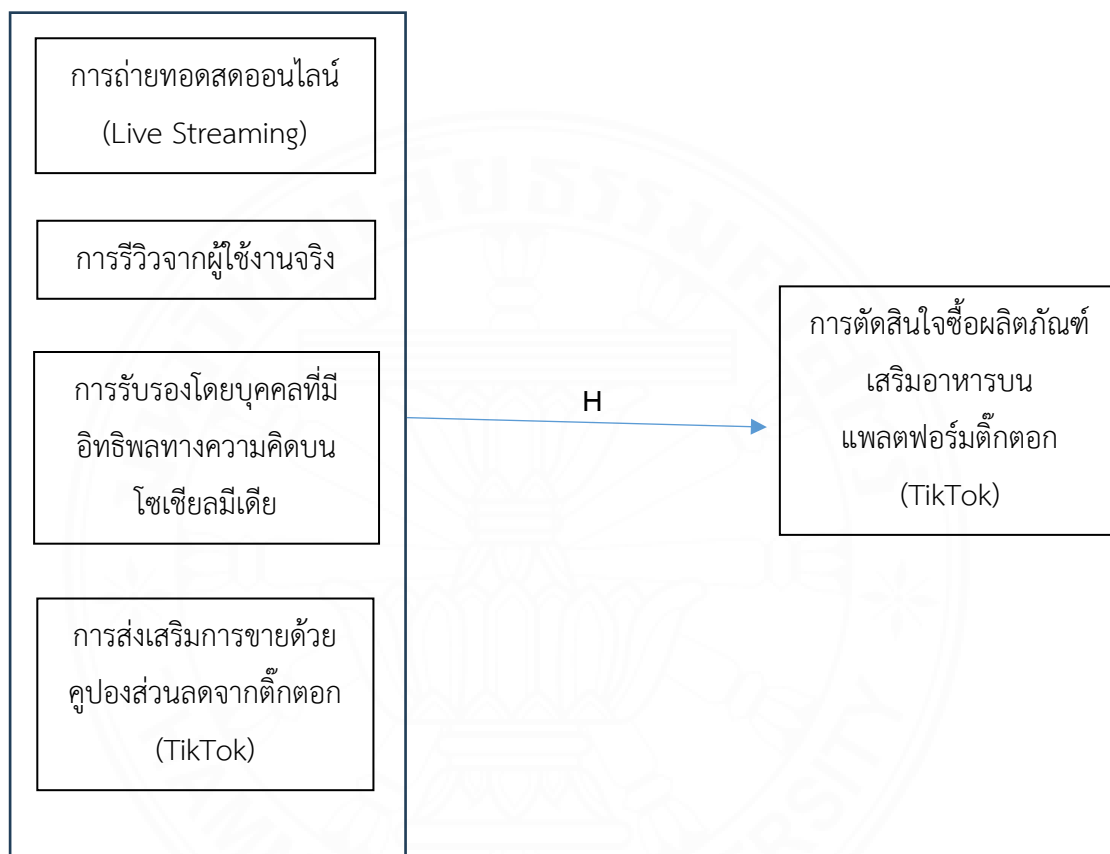
Man Deng และคณะ (2021) ศึกษาปรากฏการณ์การบริโภคการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรโดยใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อศึกษาปัญหาการถ่ายทอดสดออนไลน์บนอีคอมเมิร์ซของคนดังทางอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการนำแบบจำลอง SOR (การกระตุ้น-กลไก-การตอบสนอง) มาใช้ การสร้างแบบจำลองจะดำเนินการจาก 5 แง่มุมของคุณค่าการรับรู้ภายนอก (การมองเห็น ความเป็นมืออาชีพ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และการบริการ) ขณะเดียวกัน ได้มีการกำหนดตัวแปรทัศนคติทางอารมณ์ภายใน 3 ตัวแปร ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการบริโภค แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ภายนอก ทัศนคติทางอารมณ์ และความตั้งใจในพฤติกรรม จากนั้น ดัชนีการวัดที่เกี่ยวข้องจะถูกสร้างขึ้น โดยผลการศึกษาระบุว่า การรับรู้ภายนอกทั้ง 5 แง่มุมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการบริโภค

การศึกษาการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซถ่ายทอดสด TikTok โดย Yumeng Li และคณะ (2023) ระบุผลการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณสมบัติการถ่ายทอดสดออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Douyin (ชื่อเรียก TikTok ในประเทศจีน) เพื่อสะท้อนปัญหาและหาทางแก้ไข พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรองรับความต้องการของผู้ใช้งานในปัจจุบัน โดยศึกษาปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลขนาดใหญ่ อัลกอริทึม และวิธีการรวมแพลตฟอร์ม เพื่อยกระดับการแข่งขันทางการตลาดของแพลตฟอร์ม รายงานระบุว่าภายหลังการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและได้ข้อสรุปว่า การถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซส่งผลกระทบต่อชีวิตทางสังคมและส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Douyin ควรดำเนินการ 5 ประการได้แก่ การสร้างทีมงานหลังการขายมืออาชีพ เพิ่มประสิทธิภาพและปรับปรุงระบบการกำกับดูแล ร่วมมือกับแพลตฟอร์มการระบุตัวตน ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อส่งเสริมผู้ใช้ และนวัตกรรมและการพัฒนาในอนาคตของ Douyin

2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ภาพที่ 2.2

แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดีกตอก (TikTok) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากดีกตอก (TikTok) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดีกตอก (TikTok) โดยจะทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดีกตอกที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกรอบแนวคิดหลักของงานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)” เป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มของ Google Form

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกด้วย

3.2 ขนาดตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) มีระดับความเชื่อมั่น อยู่ที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าดังนี้ } n = \frac{1}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 400 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ตามผลที่ได้จากการคำนวณตามสูตรกำหนดตัวอย่างสำเร็จรูปของ

ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) คือ 400 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 441 ชุด

3.3 ขนาดตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสมัครใจ (Volunteer Sampling) ของผู้ที่เคยใช้งานและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ที่ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 441 คน

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)” ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

ส่วนแบบสอบถามเพื่อการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และเป็นตัวชี้วัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของแบบผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองข้อมูลเบื้องต้นประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยรูปแบบคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายปิดและให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามลักษณะปลายปิดและวัดระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามตัวแปรอิสระของงานวิจัยตัวแปรอิสระที่ 1 คือ ด้านการสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามลักษณะปลายปิดและวัดระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามตัวแปรอิสระของงานวิจัยตัวแปรอิสระที่ 2 คือ การสื่อสารด้วยการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามลักษณะปลายปิดและวัดระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามตัวแปรอิสระของงานวิจัยตัวแปรอิสระที่ 3 คือ การสื่อสารด้วยการยืนยันจากบุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามลักษณะปลายปิดและวัดระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามตัวแปรอิสระของงานวิจัยตัวแปรอิสระที่ 4 คือ การสื่อสารด้วยการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัย โดยวัดจากระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือมาตรประเมินค่า (Rating Scale)

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 6 จะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือมาตรประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert Scale) สามารถกำหนดความหมายได้ดังต่อไปนี้

- 5 มีความหมายว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 มีความหมายว่า เห็นด้วย
- 3 มีความหมายว่า ไม่แน่ใจ
- 2 มีความหมายว่า ไม่เห็นด้วย
- 1 มีความหมายว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดเกณฑ์ในการอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยอันตรภาคชั้นหรือความกว้างของชั้นคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 นำมาจัดระดับความคิดเห็นแบ่งตามค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยจะดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

4. ดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook จะถูกกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มสาธารณะที่เป็นชุมชนเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะ รวมถึงหน้าโปรไฟล์ส่วนตัวของผู้วิจัยและช่องทางการสนทนา Messenger ของผู้วิจัยและบุคคลที่สนทนาด้วยบนแพลตฟอร์ม ในส่วนของแพลตฟอร์ม Instagram จะเป็นการกระจายแบบสอบถามผ่านอินสตาแกรมสตอรี่และช่องแชทสนทนาของผู้วิจัยและเพื่อน และแพลตฟอร์ม TikTok จะดำเนินการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบควิอาร์โค้ดที่นำเสนออยู่บนวิดีโอสั้น เพื่อนำไปสู่หน้าแบบสอบถาม
5. ตรวจสอบและติดตามผลการกระจายแบบสอบถาม
6. เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปใช้งาน
7. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ร่วมประเมินแบบสอบถาม เมื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเสร็จแล้วจะให้คะแนนความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถาม โดยคะแนน แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ +1, 0, -1 มีความหมายดังนี้

+1	หมายถึง	สอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	คำถามไม่สอดคล้อง

โดยค่า IOC ของเครื่องมือวิจัยที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง คะแนนรวม

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องพบว่า มีค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.75

หลังจากพัฒนาแบบสอบถามตามคำแนะนำของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย 2 กระบวนการ คือ การทดสอบความเที่ยง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยขั้นตอนแรกนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงโดยผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วมาทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์หาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับกรรมการผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยแบบสอบถามต้องมีค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) มากกว่า 0.7 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 3.1

ผลการทดสอบ Reliability แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ครอนบาร์ค แอลฟา
การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)	0.970
การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	0.908
การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย	0.974
การส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติกตอก (TikTok)	0.959
การตัดสินใจซื้อสินค้า	0.921
รวม	0.956

จากตารางที่ 3.1 แสดงผลการทดสอบ Reliability แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่าตัวแปรที่ 1 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีค่าครอนบาร์ค แอลฟา อยู่ที่ 0.970 ตัวแปรที่ 2 การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีค่าครอนบาร์ค แอลฟา อยู่ที่ 0.908 ตัวแปรที่ 3 การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย มีค่าครอนบาร์ค แอลฟา อยู่ที่ 0.974 ตัวแปรที่ 4 การส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติกตอก (TikTok) มีค่าครอนบาร์ค แอลฟา อยู่ที่ 0.959 และตัวแปรที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าครอนบาร์ค แอลฟา อยู่ที่ 0.921 โดยมีภาพรวมค่าเฉลี่ยของ

ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.956 สามารถอธิบายได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไปของข้อมูลที่ได้รับในลักษณะการพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

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

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)” ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้ คือ ประชากรที่มีเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกจำนวน 441 คน ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการตอบแบบสอบถาม

4.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยการสื่อสาร การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ได้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.1

จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	32.9
หญิง	293	66.4
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีจำนวน 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.9 เพศหญิงมีจำนวน 293 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.4 และเพศอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.7 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2

จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	21	4.8
18 - 26 ปี	160	36.3
27 -34 ปี	79	17.9
35 - 45 ปี	104	23.6
46 ปี ขึ้นไป	77	17.5
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปีมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่วงอายุ 18-26 ปีมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงอายุ 27-34 ปีมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงอายุ 35-45 ปีมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 77 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.5 จากทั้งหมด 441 คน

ตารางที่ 4.3

จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	216	49
ปริญญาตรี	199	45.1
สูงกว่าปริญญาตรี	26	5.9
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกประชากรตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 216 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.4

จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	172	39
15,001 – 20,000 บาท	130	29.5
20,001 – 30,000 บาท	80	18.1
มากกว่า 30,000 บาท	59	13.4
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.1.4 ซึ่งจำแนกลักษณะประชากรตามรายได้ แสดงให้เห็นว่า ประชากรที่รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รายได้มากกว่า 30,000 มีจำนวน 59 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.4 จากจำนวนประชากรที่ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 441 คน

ตารางที่ 4.5

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	92	20.9
พนักงานบริษัทเอกชน	73	16.6
ค้าขายออนไลน์	11	2.5
อาชีพอิสระ	181	41.0
รับราชการ	55	12.5
อื่น ๆ	29	6.6
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.1.5 จำแนกลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ค้าขายออนไลน์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพอิสระมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อาชีพรับราชการมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 29 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.6 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 441 คน

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกสามารถดึงดูดความสนใจฉันได้	175 (39.7)	101 (22.9)	108 (24.5)	41 (9.3)	16 (3.6)	3.86	1.15	เห็นด้วย
2. ฉันรู้สึกว่าการไปอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับชมการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	149 (33.8)	94 (21.3)	135 (30.6)	39 (8.8)	24 (5.4)	3.69	1.181	เห็นด้วย
3. ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับการถ่ายทอดสดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	151 (34.2)	109 (24.7)	122 (27.7)	39 (8.8)	20 (4.5)	3.75	1.150	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4. ฉันคิดว่าการถ่ายทอดสดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีความน่าเชื่อถือ	139 (31.5)	99 (22.4)	146 (33.1)	39 (8.8)	18 (4.1)	3.68	1.127	เห็นด้วย
5. ฉันมักจะติดตามแบรนด์ที่มีการถ่ายทอดสดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	148 (33.6)	97 (22)	118 (26.8)	57 (12.9)	21 (4.8)	3.68	1.127	เห็นด้วย
6. การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เพียงพอที่จะทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า	152 (34.5)	107 (24.3)	115 (26.1)	44 (10)	23 (5.2)	3.67	1.200	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
7. การนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ทำให้เห็นภาพและเข้าใจสินค้ามากขึ้น	162 (36.7)	127 (28.8)	112 (25.4)	30 (6.8)	10 (2.3)	3.73	1.185	เห็นด้วย
8. การนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาสินค้า	170 (38.5)	121 (27.4)	105 (23.8)	31 (7)	14 (3.2)	3.91	1.045	เห็นด้วย
9. ฉันรู้สึกว่าการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการถ่ายทอดสดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนติ๊กต็อกมีประโยชน์	165 (37.4)	117 (26.5)	114 (25.9)	31 (7)	14 (3.2)	3.91	1.089	เห็นด้วย
รวม						3.76	1.14	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า รายการที่ 1 การถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 175 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.7, เห็นด้วยมีจำนวน 101 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.9, ไม่แน่ใจมีจำนวน 108 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.5, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 41 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.3 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.15

รายการที่ 2 ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับชมการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 149 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.8, เห็นด้วยมีจำนวน 94 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.3, ไม่แน่ใจมีจำนวน 135 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.6, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 39 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.181

รายการที่ 3 ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 151 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.2, เห็นด้วยมีจำนวน 109 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.7, ไม่แน่ใจมีจำนวน 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.7, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 39 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.150

รายการที่ 4 ฉันคิดว่าการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 139 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5, เห็นด้วยมีจำนวน 99 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 146 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.1, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 39 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.127

รายการที่ 5 ฉันมักจะติดตามแบรนด์ที่มีการถ่ายทอดสด (Live Streaming) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 148 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.6, เห็นด้วยมีจำนวน 97 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22, ไม่แน่ใจมีจำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 57 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.9 และ ไม่เห็น

ด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.127

รายการที่ 6 การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เพียงพอที่จะทำให้ฉันทัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 152 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.5, เห็นด้วยมีจำนวน 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.3, ไม่แน่ใจมีจำนวน 115 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.1, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 44 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 23 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.200

รายการที่ 7 การนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทำให้เห็นภาพและเข้าใจสินค้ามากขึ้น มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 162 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.7, เห็นด้วยมีจำนวน 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.8, ไม่แน่ใจมีจำนวน 112 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.4, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 30 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.185

รายการที่ 8 การนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาสินค้า มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 170 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.5, เห็นด้วยมีจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 105 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.8, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 31 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.045

รายการที่ 9 ฉันทู้สึกว่าเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนติ๊กต็อกมีประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 165 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.4, เห็นด้วยมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 114 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.9, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 31 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.089

เมื่อหาค่าเฉลี่ยพบว่าผลรวมอยู่ที่ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.14 สามารถแปลความหมายได้ว่า เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าฉันมักจะอ่านความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ มาก่อน	269 (61)	75 (17)	65 (14.7)	20 (4.5)	12 (2.7)	4.29	1.050	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฉันมักจะเชื่อถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มี	295 (51.9)	90 (20.4)	85 (19.3)	25 (5.7)	12 (2.7)	4.13	1.081	เห็นด้วย
3. การอ่านข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้งานจริงเพียงพอให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า	199 (45.1)	106 (24)	97 (22)	26 (5.9)	13 (2.9)	4.02	1.084	เห็นด้วย
4. รีวิวจากผู้ใช้งานจริงในติ๊กต็อกทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายขึ้น	196 (44.4)	118 (26.8)	88 (20)	27 (6.1)	12 (2.7)	4.04	1.065	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ทำให้ฉันสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้ว่าก่อนหน้านี้จะยังไม่มีความต้องการ	181 (41)	108 (24.5)	111 (25.2)	30 (6.8)	11 (2.5)	3.95	1.076	เห็นด้วย
6. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง สามารถทำให้ฉันเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์นั้นอีกเลยได้	194 (44)	116 (26.3)	91 (20.6)	29 (6.6)	11 (2.5)	4.03	1.066	เห็นด้วย
7. ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงจำนวนมาก น่าเชื่อถือ	195 (44.2)	123 (27.9)	90 (20.4)	24 (5.4)	9 (2)	4.07	1.022	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. ฉันมักจะเชื่อถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคะแนนการรีวิวมากกว่า 4.5 คะแนนขึ้นไป	189 (42.9)	118 (26.8)	102 (23.1)	20 (4.5)	12 (2.7)	4.02	1.043	เห็นด้วย
9. ฉันมักจะพิจารณาคะแนนการรีวิวควบคู่กับจำนวนคนที่เข้ามารีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ	198 (44.9)	120 (27.2)	87 (19.7)	23 (5.2)	13 (2.9)	4.06	1.058	เห็นด้วย
10. ฉันเชื่อถือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์	186 (42.2)	130 (29.5)	91 (20.6)	20 (4.5)	14 (3.2)	4.03	1.047	เห็นด้วย
11. ฉันคิดว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีประโยชน์	219 (49.7)	106 (24)	88 (20)	16 (3.6)	12 (2.7)	4.14	1.034	เห็นด้วย
รวม						4.07	1.06	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า รายการที่ 1 ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าฉันมักจะอ่านความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ มาก่อน มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 269 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 61, เห็นด้วยมีจำนวน 75 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17, ไม่แน่ใจมีจำนวน 65 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.7, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.29 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.050

รายการที่ 2 ฉันมักจะเชื่อถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มี มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 295 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.9, เห็นด้วยมีจำนวน 90 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 85 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.3, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.081

รายการที่ 3 การอ่านข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้งานจริงเพียงพอให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 199 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.1, เห็นด้วยมีจำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24, ไม่แน่ใจมีจำนวน 97 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 26 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.9 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.084

รายการที่ 4 ความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ใช้งานจริงในด็กตอกทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายขึ้น มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 196 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.4, เห็นด้วยมีจำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8, ไม่แน่ใจมีจำนวน 88 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 27 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.1 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.065

รายการที่ 5 ความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ใช้งานจริง ทำให้ฉันสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้ว่าก่อนหน้านี้จะยังไม่มีความต้องการ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 181 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 41, เห็นด้วยมีจำนวน 108 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 111 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.2, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 30 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 11 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.076

รายการที่ 6 ความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ใช้งานจริง สามารถทำให้ฉันเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์นั้นอีกเลยได้ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 194 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44, เห็นด้วยมีจำนวน 116 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.3, ไม่แน่ใจมีจำนวน 91 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.6, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 29 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.6 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 11 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.066

รายการที่ 7 ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงจำนวนมาก น่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 195 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.2, เห็นด้วยมีจำนวน 123 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.9, ไม่แน่ใจมีจำนวน 90 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.4, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.4 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.022

รายการที่ 8 ฉันมักจะเชื่อถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคะแนนการรีวิวมากกว่า 4.5 คะแนนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 189 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.9, เห็นด้วยมีจำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8, ไม่แน่ใจมีจำนวน 102 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.1, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.043

รายการที่ 9 ฉันมักจะพิจารณาคะแนนการรีวิวควบคู่กับจำนวนคนที่เข้ามารีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 198 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.9, เห็นด้วยมีจำนวน 120 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.2, ไม่แน่ใจมีจำนวน 87 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.7, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 23 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.058

รายการที่ 10 ฉันเชื่อถือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 186 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.2, เห็นด้วยมีจำนวน 130 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 91 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.6, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.047

รายการที่ 11 ฉันคิดว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 219 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.7, เห็นด้วยมีจำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24, ไม่แน่ใจมีจำนวน 88 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 16 คน โดยคิดเป็น

ร้อยละ 3.6 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.034

เมื่อหาค่าเฉลี่ยพบว่า มีผลรวมอยู่ที่ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.06 สามารถแปลความหมายได้ว่า เห็นด้วย

ตารางที่ 4.8

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การได้รับการยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนดังและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	162 (36.7)	117 (26.5)	114 (25.9)	31 (7)	17 (3.9)	3.85	1.111	เห็นด้วย
2. การยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์และผู้เชี่ยวชาญช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	159 (36.1)	119 (27)	119 (27)	32 (7.3)	12 (2.7)	3.86	1.072	เห็นด้วย
3. ฉันมักจะดูรีวิวก่อนเลือกซื้อทุกครั้ง	156 (35.4)	112 (25.4)	122 (27.7)	36 (8.2)	15 (3.4)	3.81	1.109	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.8

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4. ฉันมักจะค้นหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของอินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางแรกเสมอ	149 (33.8)	107 (28.6)	126 (28.6)	38 (8.6)	21 (4.8)	3.74	1.154	เห็นด้วย
5. การรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เพียงพอให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า	150 (34)	103 (23.4)	130 (29.5)	40 (9.1)	18 (4.1)	3.74	1.141	เห็นด้วย
6. อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ฉันสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้ว่าก่อนหน้านี้จะยังไม่มีความต้องการ	144 (32.7)	103 (23.4)	140 (31.7)	36 (8.2)	18 (4.1)	3.72	1.124	เห็นด้วย
7. ฉันรู้สึกไม่เชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์ แม้ว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ	141 (32)	86 (19.5)	141 (32)	46 (10.4)	27 (6.1)	3.61	1.207	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.8

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. ฉันยินดีบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันชื่นชอบเป็นผู้รับรอง	149 (33.8)	109 (24.7)	127 (28.8)	35 (7.9)	21 (4.8)	3.75	1.145	เห็นด้วย
9. ฉันเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	136 (30.8)	93 (21.1)	123 (27.9)	52 (11.8)	37 (8.4)	3.54	1.268	เห็นด้วย
10. ฉันคิดว่าเนื้อหาที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์มีประโยชน์	156 (35.4)	116 (26.3)	121 (27.4)	38 (8.6)	10 (2.3)	3.84	1.074	เห็นด้วย
11. ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไปจึงจะน่าเชื่อถือ	150 (34)	92 (20.9)	134 (30.4)	36 (8.2)	29 (6.6)	3.68	1.209	เห็นด้วย
รวม						3.74	1.15	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า รายการที่ 1 การได้รับการยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งที่เป็นคนดังและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 162 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.7, เห็นด้วยมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 114 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.9, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 31 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.9 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.111

รายการที่ 2 การยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 159 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.1, เห็นด้วยมีจำนวน 119 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27, ไม่แน่ใจมีจำนวน 119 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.072

รายการที่ 3 ฉันมักจะดูรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกครั้ง มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 156 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.4, เห็นด้วยมีจำนวน 112 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.7, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 36 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 15 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.109

รายการที่ 4 ฉันมักจะค้นหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของอินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางแรกเสมอ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 149 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.8, เห็นด้วยมีจำนวน 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.6, ไม่แน่ใจมีจำนวน 126 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.6, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 38 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.154

รายการที่ 5 การรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เพียงพอให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 150 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34, เห็นด้วยมีจำนวน 103 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 130 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.5, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 40 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.1 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.141

รายการที่ 6 อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ฉันสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้ว่าก่อนหน้านี้จะยังไม่มีความต้องการ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 144 คน โดย

คิดเป็นร้อยละ 32.7, เห็นด้วยมีจำนวน 103 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 140 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.7, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 36 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.124

รายการที่ 7 ฉันรู้สึกไม่เชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์ แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ บุคคลนั้นจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32, เห็นด้วยมีจำนวน 86 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 46 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.4 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 27 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.207

รายการที่ 8 ฉันยินดีบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันชื่นชอบเป็นผู้รับรอง มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 149 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.8, เห็นด้วยมีจำนวน 109 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.7, ไม่แน่ใจมีจำนวน 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.8, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 35 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.145

รายการที่ 9 ฉันเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 136 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.8, เห็นด้วยมีจำนวน 93 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.1, ไม่แน่ใจมีจำนวน 123 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.9, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 37 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.268

รายการที่ 10 ฉันคิดว่าเนื้อหาที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์มีประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 156 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.4, เห็นด้วยมีจำนวน 116 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.3, ไม่แน่ใจมีจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 38 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.074

รายการที่ 11 ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไปจึงจะน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 150 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34, เห็นด้วยมีจำนวน 92 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.9, ไม่แน่ใจมีจำนวน 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.4,

ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 36 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 29 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.209

เมื่อหาค่าเฉลี่ยพบว่า มีผลรวมอยู่ที่ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.15 สามารถแปลความหมายได้ว่า เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยคู่มือส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อมีคู่มือส่วนลดจากติ๊กต็อกเท่านั้น	148 (33.6)	105 (23.8)	124 (28.1)	42 (9.5)	22 (5)	3.71	1.170	เห็นด้วย
2. ฉันมักจะค้นหาคู่มือส่วนลดจากติ๊กต็อกก่อนทุกครั้งที่จะตัดสินใจซื้อ	171 (38.8)	93 (21.1)	120 (27.2)	39 (8.8)	18 (4.1)	3.82	1.162	เห็นด้วย
3. คู่มือฟรีค่าจัดส่ง (ส่งฟรี) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	198 (44.9)	99 (22.4)	95 (21.5)	34 (7.7)	15 (3.4)	3.98	1.132	เห็นด้วย
4. คู่มือส่วนลดทำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	173 (39.2)	118 (26.8)	105 (23.8)	26 (5.9)	19 (4.3)	3.91	1.117	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5. คูปองส่วนลดจากติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) กระตุ้นให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ในทันทีแม้ว่าจะยังไม่มีความต้องการ	160 (36.3)	100 (22.7)	117 (26.5)	44 (10)	20 (4.5)	3.76	1.176	เห็นด้วย
6. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านที่มีคูปองส่วนลดมากกว่าร้านค้าที่ไม่มีคูปอง	180 (40.8)	110 (24.9)	110 (24.9)	21 (4.8)	20 (4.5)	3.93	1.120	เห็นด้วย
7. ฉันมักจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำหากมีคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อกมอบให้	179 (40.6)	113 (25.6)	108 (24.5)	23 (5.2)	18 (4.1)	3.93	1.107	เห็นด้วย
8. ฉันรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อมีคูปองส่วนลดมอบให้	200 (45.4)	108 (24.5)	91 (20.6)	28 (6.3)	14 (3.2)	4.02	1.096	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยคู่มือส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
9. การให้คู่มือส่วนลดของติ๊กต็อกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ฉันกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำ	165 (37.4)	109 (24.7)	117 (26.5)	32 (7.3)	18 (4.1)	3.84	1.129	เห็นด้วย
10. ฉันคิดว่าการมอบคู่มือส่วนลดเป็นการซื้อใจผู้บริโภค	204 (46.3)	113 (25.6)	93 (21.1)	19 (4.3)	12 (2.7)	4.08	1.042	เห็นด้วย
11. ฉันมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากติ๊กต็อกก่อนเป็นอันดับแรกเพราะมีคู่มือส่วนลดมอบให้	174 (39.5)	101 (22.)	115 (26.1)	29 (6.6)	22 (5)	3.85	1.161	เห็นด้วย
12. ฉันคิดว่าการมอบคู่มือส่วนลดส่งผลให้รู้สึกดีต่อแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	186 (42.2)	103 (23.4)	117 (26.5)	23 (5.2)	12 (2.7)	3.97	1.069	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9

ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
13. ฉันคิดว่าการมอบคูปองส่วนลดจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทำให้ยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	182 (41.3)	117 (26.5)	96 (21.8)	32 (7.3)	14 (3.2)	3.95	1.099	เห็นด้วย
14. ฉันเชิญชวนเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเนื่องจากมีการมอบคูปองส่วนลดให้	175 (39.7)	95 (21.5)	126 (28.6)	25 (5.7)	20 (4.5)	3.86	1.141	เห็นด้วย
รวม						3.90	1.12	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า รายการที่ 1 ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อมีคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อกเท่านั้น มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 148 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.6, เห็นด้วยมีจำนวน 105 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.8, ไม่แน่ใจมีจำนวน 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.1, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 42 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.170

รายการที่ 2 ฉันมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อกก่อนทุกครั้งที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 171 คน โดยคิดเป็นร้อยละ

38.8, เห็นด้วยมีจำนวน 93 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.1, ไม่แน่ใจมีจำนวน 120 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.2, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 39 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.162

รายการที่ 3 การส่งเสริมการขายในรูปแบบคูปองฟรีค่าจัดส่ง (ส่งฟรี) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 198 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.9, เห็นด้วยมีจำนวน 99 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.5, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 34 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 15 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.132

รายการที่ 4 การส่งเสริมการขายในรูปแบบคูปองส่วนลดจากตีกตอกมีผลทำให้ฉันทซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 173 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.2, เห็นด้วยมีจำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8, ไม่แน่ใจมีจำนวน 105 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.8, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 26 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.9 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.117

รายการที่ 5 คูปองส่วนลดจากตีกตอกช้อปปิ้ง (TikTok Shop) กระตุ้นให้ฉันทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ในทันทีแม้ว่าจะยังไม่มีความต้องการ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 160 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.3, เห็นด้วยมีจำนวน 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.7, ไม่แน่ใจมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 44 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.176

รายการที่ 6 ฉันทเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านที่มีคูปองส่วนลดมากกว่าร้านค้าที่ไม่มีคูปอง มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 180 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.8, เห็นด้วยมีจำนวน 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.9, ไม่แน่ใจมีจำนวน 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.9, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.120

รายการที่ 7 ฉันทมักจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำหากมีคูปองส่วนลดจากตีกตอกมอบให้ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 179 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.6, เห็นด้วยมีจำนวน 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.6, ไม่แน่ใจมีจำนวน 108 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.5,

ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 23 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.107

รายการที่ 8 ฉันรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อมีคูปองส่วนลดมอบให้ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 200 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.4, เห็นด้วยมีจำนวน 108 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 91 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.6, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 28 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.096

รายการที่ 9 การให้คูปองส่วนลดของแพลตฟอร์มดีกดอท เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ฉันกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 165 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.4, เห็นด้วยมีจำนวน 109 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.7, ไม่แน่ใจมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.129

รายการที่ 10 ฉันคิดว่าการมอบคูปองส่วนลดเป็นการซื้อใจผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 204 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.3, เห็นด้วยมีจำนวน 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.6, ไม่แน่ใจมีจำนวน 93 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.1, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.042

รายการที่ 11 ฉันมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแพลตฟอร์มดีกดอทก่อนเป็นอันดับแรกเสมอเนื่องจากมีคูปองส่วนลดมอบให้ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 174 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.5, เห็นด้วยมีจำนวน 101 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22, ไม่แน่ใจมีจำนวน 115 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.1, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 29 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.6 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.161

รายการที่ 12 ฉันคิดว่าการมอบคูปองส่วนลดส่งผลให้รู้สึกดีต่อแพลตฟอร์มดีกดอท มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 186 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.2, เห็นด้วยมีจำนวน 103 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 23 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.069

รายการที่ 13 ฉันคิดว่าการมอบคู่มือป้องกันส่วนลดจากแพลตฟอร์มดีกิตอกทำให้อยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 182 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.3, เห็นด้วยมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 96 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.8, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.099

รายการที่ 14 ฉันเชิญชวนเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดีกิตอก เนื่องจากมีการมอบคู่มือป้องกันส่วนลดให้ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 175 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.7, เห็นด้วยมีจำนวน 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 126 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.6, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.141

เมื่อหาค่าเฉลี่ยพบว่ามีผลรวมอยู่ที่ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.12 สามารถแปลความหมายได้ว่า เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การรับรู้ความจำเป็น (Need recognition)								
1. การได้รับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ทำให้นึกคิดว่าตนเองมีความจำเป็นต้องใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	135 (30.6)	98 (22.2)	134 (30.4)	52 (11.8)	22 (5)	3.62	1.178	เห็นด้วย
2. Content ที่ยืนยันโดยอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ทำให้รู้สึกว่าต้องใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	129 (29.3)	117 (26.5)	130 (51)	51 (11.6)	14 (3.2)	3.67	1.109	เห็นด้วย
3. การอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำให้นึกคิดว่าตนเองก็จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนคนอื่นที่มารีวิว	145 (32.9)	107 (24.3)	139 (31.5)	36 (8.2)	14 (3.2)	3.76	1.095	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4. คุปองส่วนลดจากติ๊กต็อกทำให้นัรู้สึกรว่าต้องรีบตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	146 (33.1)	106 (24)	131 (29.7)	36 (8.2)	22 (5)	3.72	1.153	เห็นด้วย
การค้นหาข้อมูล (Information search)								
5. ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากดูถ่ายทอดสดออนไลน์บนติ๊กต็อก	152 (34.5)	113 (25.6)	124 (28.1)	33 (7.5)	19 (4.3)	3.78	1.127	เห็นด้วย
6. ค้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินฟลูเอนเซอร์	155 (35.1)	112 (25.4)	129 (29.3)	30 (6.8)	15 (3.4)	3.82	1.092	เห็นด้วย
7. ค้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากรีวิวของผู้ใช้งานจริง	175 (39.7)	128 (29)	105 (23.8)	24 (5.4)	9 (2)	3.99	1.019	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. คุปองส่วนลดเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ฉันจะค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	154 (34.9)	118 (26.8)	127 (28.8)	25 (5.7)	17 (3.9)	3.83	1.089	เห็นด้วย
การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล (Evaluation of alternatives)								
9. การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ช่วยให้ฉันประเมินการตัดสินใจซื้อได้	144 (32.7)	107 (24.3)	135 (30.6)	35 (7.9)	20 (4.5)	3.73	1.134	เห็นด้วย
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอินฟลูเอนเซอร์รับรองดึงดูดให้ฉันสนใจและพิจารณาตัดสินใจซื้อ	137 (31.1)	108 (24.5)	147 (33.3)	31 (7)	18 (4.1)	3.71	1.102	เห็นด้วย
11. การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อ	171 (38.8)	114 (25.9)	121 (27.4)	25 (5.7)	10 (2.3)	3.93	1.044	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
12. ฉันมักจะพิจารณาถึงความปลอดภัยก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	155 (35.1)	114 (25.9)	128 (29)	25 (5.7)	19 (4.3)	3.82	1.107	เห็นด้วย
การตัดสินใจซื้อ (Purchase)								
13. การถ่ายทอดสดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	146 (33.1)	109 (24.7)	132 (29.9)	38 (8.6)	16 (3.6)	3.75	1.115	เห็นด้วย
14. ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองโดยอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของฉัน	136 (30.8)	119 (27)	133 (30.2)	24 (7.7)	19 (4.3)	3.72	1.110	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
15. การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	173 (39.2)	123 (27.9)	107 (24.3)	26 (5.9)	12 (2.7)	3.95	1.056	เห็นด้วย
16. คุปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนติ๊กต็อก	163 (37)	122 (27.7)	118 (26.8)	29 (6.6)	9 (2)	3.91	1.038	เห็นด้วย
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase behavior)								
17. ฉันมักจะกลับไปดูไลฟ์ของร้านค้าซ้ำหลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว	145 (32.9)	121 (27.4)	117 (26.5)	40 (9.1)	18 (4.1)	3.76	1.127	เห็นด้วย
18. ฉันรู้สึกดีที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบรับรอง	141 (32)	118 (26.8)	129 (29.3)	34 (7.7)	19 (4.3)	3.74	1.116	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
19. ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้กับผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	169 (38.3)	118 (26.8)	113 (25.6)	31 (7)	10 (2.3)	3.92	1.059	เห็นด้วย
20. ฉันจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำหากมีคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก	166 (37.6)	110 (24.9)	122 (27.7)	27 (6.1)	16 (3.6)	3.87	1.100	เห็นด้วย
รวม						3.80	1.10	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า รายการที่ 1 การได้รับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ทำให้ฉันคิดว่าตนเองมีความจำเป็นต้องใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 135 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.6, เห็นด้วยมีจำนวน 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.2, ไม่แน่ใจมีจำนวน 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.4, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.178

รายการที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาที่รับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ทำให้ฉันรู้สึกว่าการต้องใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 129 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.3, เห็นด้วยมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 130 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 51 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.6 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.109

รายการที่ 3 การอ่านรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงทำให้ฉันทำให้ฉันคิดว่าตนเองก็จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนคนอื่นที่มา รีวิว มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.9, เห็นด้วยมีจำนวน 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.3, ไม่แน่ใจมีจำนวน 139 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 36 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.095

รายการที่ 4 คุปองส่วนลดจากติ๊กต็อกทำให้ฉันรู้สึกว่าการต้องรีบตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 146 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.1, เห็นด้วยมีจำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24, ไม่แน่ใจมีจำนวน 131 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.7, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 36 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.153

การค้นหาข้อมูล (Information search)

รายการที่ 5 ฉันค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยการดูจากถ่ายทอดสดออนไลน์บนติ๊กต็อก มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 152 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.5, เห็นด้วยมีจำนวน 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.6, ไม่แน่ใจมีจำนวน 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.1, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 33 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.127

รายการที่ 6 ฉันค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินฟลูเอนเซอร์ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 155 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.1, เห็นด้วยมีจำนวน 112 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 129 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.3, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 30 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 15 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.092

รายการที่ 7 ฉันทันหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากรีวิวของผู้ใช้งานจริง มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 175 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.7, เห็นด้วยมีจำนวน 128 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29, ไม่แน่ใจมีจำนวน 105 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.8, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.4 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.019

รายการที่ 8 คุปองส่วนลดเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ฉันทันหา ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 154 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.9, เห็นด้วยมีจำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8, ไม่แน่ใจมีจำนวน 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.8, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.9 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.089

การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล (Evaluation of alternatives)

รายการที่ 9 การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ช่วยให้ฉันทันประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 144 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.7, เห็นด้วยมีจำนวน 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.3, ไม่แน่ใจมีจำนวน 135 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.6, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 35 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.134

รายการที่ 10 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอินฟลูเอนเซอร์รับรอง ดึงดูดให้ฉันทันสนใจและพิจารณาตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 137 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.1, เห็นด้วยมีจำนวน 108 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.5, ไม่แน่ใจมีจำนวน 147 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.3, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 31 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.102

รายการที่ 11 การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ฉันทันพิจารณาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 171 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.8, เห็นด้วยมีจำนวน 114 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.9, ไม่แน่ใจมีจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.044

รายการที่ 12 ฉันทักจะพิจารณาถึงคูปองส่วนลดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 155 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.1, เห็นด้วยมีจำนวน 114 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.9, ไม่แน่ใจมีจำนวน 128 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.107

การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

รายการที่ 13 การถ่ายทอดสดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 146 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.1, เห็นด้วยมีจำนวน 109 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.7, ไม่แน่ใจมีจำนวน 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.9, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 38 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.115

รายการที่ 14 ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองโดยอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของฉัน มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 136 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.8, เห็นด้วยมีจำนวน 119 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27, ไม่แน่ใจมีจำนวน 133 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.2, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.110

รายการที่ 15 การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 173 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.2, เห็นด้วยมีจำนวน 123 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.9, ไม่แน่ใจมีจำนวน 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.3, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 26 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.9 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.056

รายการที่ 16 คูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนติ๊กต็อก มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 163 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37, เห็นด้วยมีจำนวน 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.7, ไม่แน่ใจมีจำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 29 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.6 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.038

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase behavior)

รายการที่ 17 ฉันมักจะกลับไปดูไลฟ์ของร้านค้าหลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.9, เห็นด้วยมีจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4, ไม่แน่ใจมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 40 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.1 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.127

รายการที่ 18 ฉันรู้สึกดีที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบรับรอง มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32, เห็นด้วยมีจำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8, ไม่แน่ใจมีจำนวน 129 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.3, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 34 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.116

รายการที่ 19 ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้กับผู้บริโภคนคนอื่นได้รับรู้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 169 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.3, เห็นด้วยมีจำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8, ไม่แน่ใจมีจำนวน 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.6, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 31 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.059

รายการที่ 20 ฉันจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำหากมีคูปองส่วนลดจากตึกตอก มีระดับความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 166 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.6, เห็นด้วยมีจำนวน 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.9, ไม่แน่ใจมีจำนวน 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.7, ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 27 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.1 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.100

เมื่อหาค่าเฉลี่ยพบว่า มีผลรวมอยู่ที่ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.10 สามารถแปลความหมายได้ว่า เห็นด้วย

4.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยการสื่อสาร การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปอง

ส่วนลดจากติกตอก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติกตอก (TikTok) ได้

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอย (Multiple Regression Analysis)

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

P-value <0.05*

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งสี่และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติกตอก (TikTok) ซึ่งเป็นตัวแปรตามของงานวิจัย

ตัวแปรที่ 1 คุปองส่วนลดจาก TikTok มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติกตอก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) อยู่ที่ 0.442 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด

ตัวแปรที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติกตอก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) อยู่ที่ 0.331 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองจากคุปองส่วนลดจากติกตอก (TikTok)

ตัวแปรที่ 3 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) อยู่ที่ 0.149 และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาจากคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) และผู้มีอิทธิพลทางความคิด

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

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

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่มีผลและทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มที่มีประสบการณ์การเลือกซื้ออาหารเสริมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 441 คน โดยใช้แบบฟอร์มออนไลน์ในการสร้างฟอร์มแบบสอบถาม (Google Form) และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram Line และห้องสนทนาส่วนตัวของสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มที่กล่าวมา

โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความถาม และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน ที่ร่วมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนติ๊กต็อก พบว่า

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

ลักษณะประชากรด้าน อายุ ผลการศึกษาระบุว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่วงอายุ 18-26 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงอายุ 27-34 ปี มี

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงอายุ 35-45 ปีมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 77 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของ 441 กลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

งานวิจัยฉบับนี้มีจำนวนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 441 ตัวอย่าง เป็นผู้หญิงมากที่สุด มีจำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.4 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 18 – 26 ปี ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของประชากรที่ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 ด้านการศึกษา ประชากรที่ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 และในส่วนของรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,001 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 39 มีจำนวนทั้งหมด 172 จากทั้งหมด 441 คนที่ร่วมตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

ปัจจัยการสื่อสารที่ใช้ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดีย การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก โดยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกระบุว่า เห็นด้วย ว่า

ปัจจัยการสื่อสารดังกล่าวทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

5.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ที่ดำเนินการสำรวจด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยการสื่อสาร การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการส่งเสริมการขายด้วย쿠폰ส่วนลดจากติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย Sig. = 0.000

พบว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ตัวแปร อันได้แก่ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วย쿠폰ส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายด้วย쿠폰ส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรองโดยผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตามลำดับ โดยผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ตัวแปร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

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

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติกตอก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติกตอก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากสรุปการทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติกตอก ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยจะนำกระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย การรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติกตอก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยในเส้นทางและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยการสื่อสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งแต่เริ่มกระบวนการการรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูลผ่านไลฟ์หรือการถ่ายทอดสด การอ่านรีวิวสินค้า การรับฟังความเห็นจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลด ซึ่งเมื่อดำเนินการจับคู่ตัวแปรทุกด้านเข้าด้วยกัน ผลการวิจัยระบุต่อสามารถเพิ่มแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ที่ Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายไว้

การรับรู้ความจำเป็น (Need recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน ตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้ ซึ่งปัจจัยการสื่อสารเป็นตัวแปรที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองได้

การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นของตนเองแล้ว จะเริ่มดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือตรงตามความต้องการของตน โดยขอบเขตในการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้อยู่แล้วเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่ต้องการรู้เพิ่มขึ้น (Pradhan,

2009, p.123 อ้างถึงใน John Dudovskiy. มปป.) ซึ่งแพลตฟอร์มดีกตกเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถให้ข้อมูลที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านวิดีโอสั้นที่แสดงตัวอย่าง และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้ามาพูดคุยกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้

การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นจากการถ่ายทอดสดออนไลน์ การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จึงเกิดการพิจารณาถึงความสอดคล้องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการนั้นว่าตรงตามความต้องการหรือสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ รวมถึงเป็นการประเมินทางเลือกที่มีความหลากหลายในตลาด เปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของแต่ละตราสินค้าและพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เช่น แบรินด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการส่งเสริมการตลาดด้วยคูปองส่วนลดจากดีกตก จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีมากกว่าไม่มีคูปองส่วนลด

การชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ตนเองเลือกหลังจากการค้นหาข้อมูลและพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งขั้นตอนการชำระเงินเพื่อสินค้าหรือบริการนับเป็นอีกหนึ่งจุดเริ่มต้นสำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ และนำไปสู่ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ โดยแพลตฟอร์มดีกตกเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์ประสบการณ์ด้านการซื้อสินค้าได้ตลอดกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความจำเป็น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีในแพลตฟอร์มดีกตกเรียบร้อยแล้วสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและจ่ายเงินได้เลยทันที

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เป็นกระบวนการสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะพวกเขาจะมาแบ่งปันประสบการณ์ ความประทับใจ ความพึงพอใจของตนเองผ่านการรีวิวสินค้าภายในแพลตฟอร์มที่ซื้อและผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อมาโดยตรง ซึ่งข้อมูล que ผู้บริโภคบอกต่อสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภครายอื่นได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) ที่ระบุไว้ในกรอบทฤษฎีการตัดสินใจว่า พฤติกรรมหลังการซื้อสามารถระบุได้ว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากแบรนด์หรือไม่ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดีผ่านการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตัวผู้บริโภคที่ใช้งานจริงด้วยตนเองซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่า การส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดเป็น หนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นให้กับแบรนด์สินค้าได้

ขณะเดียวกันผลการวิจัยยังระบุถึงการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อ โซเชียลมีเดีย ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากการส่งเสริมการขายด้วยคูปอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Social media Influencer Endorsement) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลที่ตนเองสนใจ เชื่อถือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดย Influencity (2023) ระบุว่าองค์ประกอบ สำคัญของการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ความโปร่งใสและเปิดเผย (Transparency and disclosure) กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relevant audiences) และเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Quality content)

ความโปร่งใสและเปิดเผย (Transparency and disclosure) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในทิศทาง เดียวกันว่า การรับรองหรือการยืนยันโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียมีความ น่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมักหาข้อมูลจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ และมองว่าข้อมูลข่าวสารหรือการ แสดงความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์เป็นประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relevant audiences) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบ และมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน ขึ้นไป โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรองโดยอินฟลูเอนเซอร์ทำให้เกิดความสนใจและอยากทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์เพิ่ม มากขึ้น

เนื้อหาที่มีคุณภาพ (Quality content) กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบในงานวิจัยมีระดับ ความเห็นเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ คือ มักจะดูรีวิวก่อนจากอินฟลูเอน เซอร์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกครั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับเรื่องคุณภาพของเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brenda Berg (2023) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประโยชน์ของการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการรับรองสินค้า บริการ และตรา สินค้า ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยระบุว่า การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียล มีเดียสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่ม

ผู้เป้าหมายถึงการมีตัวตนของแบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าหรือบริการที่รับรองโดยบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดีย มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากการทดลองใช้งานโดยอินฟลูเอนเซอร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วผลการวิจัยระบุว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นฟังก์ชันเฉพาะตัวที่แพลตฟอร์มดีกตอกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคและนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ตามความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้กฎเกณฑ์ที่ทางแพลตฟอร์มกำหนด ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อจับคู่กับตัวแปรอื่น ๆ ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การแพร่ภาพสด ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพชชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า การถ่ายทอดสดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่านับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจและคงการติดตามชมไว้ อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือทั้งในแง่มุมมองของตัวบุคคลที่เผยแพร่ภาพสด การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้กลยุทธ์เกี่ยวส่วนผสมทางการตลาด และบริการหลังการขายที่สร้างความประทับใจ

นอกจากนี้การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่เป็นเสมือนแหล่งรวมข้อมูลและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำข้อมูลมาแบ่งปันให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นผลการวิจัยระบุว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยการรีวิวในเชิงบวกสามารถสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทั้งที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์ให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ ได้ เช่น การอ่านรีวิวเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือเอซื้อสินค้าไปแล้ว ได้รับประสบการณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคสามารถแชร์ประสบการณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบให้กับผู้อื่นได้รับทราบเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review) ที่ระบุว่า บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (Online Product Review) เป็นเสมือนแหล่งรวมข้อมูลและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำข้อมูลมาแบ่งปันให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งในแง่ของการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Participation Motivation) และอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ (Emotion Valence of Online Product Review and Purchase Intention)

โดยในแง่ของอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) กลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 441 คน มีระดับความคิดเห็นเรื่องการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างมักจะอ่านความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ มาก่อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง และกลุ่มตัวอย่างมักจะพิจารณาคะแนนการรีวิวควบคู่กับจำนวนคนที่เข้ามารีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังระบุว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ เห็นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ (นภัสสร แยมอุทัย, 2558) ทั้งในเรื่องความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่ารีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นการให้ข้อมูลโดยบุคคลผู้เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก่อน และความน่าดึงดูดใจ โดยผลการวิจัยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ใช้งานจริง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้ว่าก่อนหน้านี้จะยังไม่มีความต้องการ อยู่ในระดับ เห็นด้วย

สรุปการอภิปรายผลงานวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ระบุว่า ปัจจัยการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ปัจจัย อันประกอบด้วย การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ด้วยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ตั้งแต่ขั้นของการรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินและพิจารณาหลังได้รับข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการกระทำหลังการซื้อหรือได้รับประสบการณ์แล้ว โดยผลการศึกษาในตัวอย่างที่ 4 ตามตารางสรุปผลที่ 4.11 ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) กล่าวคือ มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นเมื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรพร้อมกัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่าทั้ง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 89.9 สอดคล้องกับคุณสมบัติเด่นของการถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่เป็นเสมือนช่องทางในการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้อย่างเรียลไทม์และเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ทั้งเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด

นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังสามารถมองในมุมวิชาการเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้งานแพลตฟอร์มและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ว่า ปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านความปลอดภัย ซึ่งหากมองในมิติด้านการค่านับว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ได้ทราบข้อมูลว่าความปลอดภัยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ในอีกมุมหนึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างรัดกุมเพราะเป็นสิ่งที่นำเข้าสู่ร่างกายผู้บริโภคและอาจส่งผลกระทบต่อร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การกระตุ้นด้วยความปลอดภัยอาจทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อทางการตลาดได้เพราะเห็นแก่ราคามากกว่าคุณภาพและมองข้ามผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 216 คน จาก 441 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ตกเป็นเหยื่อการตลาดโดยง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

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

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

มิติด้านการทำการตลาดหรือการทำธุรกิจ การถ่ายทอดสดออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยความปลอดภัยจากติ๊กต็อก ล้วนเป็นปัจจัยที่พหุการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ

กลุ่มเป้าหมายหรือต่อยอดกลยุทธ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อแจกโปรโมชั่นหรือคูปองส่วนลด นำเสนอแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วยอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

มิติด้านการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จากปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ปัจจัย ที่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยฉบับนี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันและการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น ในการเปิดรับสื่อ ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน เพื่อมิให้ตกเป็นเหยื่อการตลาดทั้งด้านการเงินและสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่เราบริโภคเพื่อนำเข้าร่างกายและสามารถส่งผลกระทบต่อร่างได้

มิติด้านการดำเนินงานโดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปต่อยอดในการประชาสัมพันธ์ในผู้บริโภคบางกลุ่มตระหนักถึงอันตรายของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่ผ่านการรับรอง รวมถึงสามารถเลือกใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนตระหนักได้เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สุวิทย์ แยมเพ็ญ. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ.
- Philip Kotler. (2003). *การจัดการการตลาด*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Miao Sun, Jing Chen, Ye Tian และ Yufei Yan. (2021). อิทธิพลของบทความวิจารณ์ทางออนไลน์. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092552732030284X>
- นภัสสร แยมอุทัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702115105_3697_2368
- วิวัฒน์ วนาสวรรณกุล. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตู้กดกาแฟ. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2269>
- BDMS. (2565). แนวโน้มการดูแลสุขภาพ 2023 ที่มีโควิดเป็นปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลง. <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/186789>
- Finansia. (2564). ธุรกิจสุขภาพ เทรนด์ที่กำลังมาแรง. <https://www.fnsyus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf>
- GRID. (2021). เทรนด์อาหารเสริมมาแรงแห่งปี 2564-2566. <https://www.gridmag.co/food-supplement-trends-2/>

Nattapon Muangtum. (2565). สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022.

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>

Nattapon Muangtum. (2566). สรุป 14 Thailand Social Media Stat Insight 2023 จาก We Are Social. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-14-thailand-social-media-stat-insight-2023-from-digital-report-we-are-social/>

PPTV Online. (2565). ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท. <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/179358>

THE STANDARD POP TEAM. (2564). เปิดปรากฏการณ์ TikTok LIVE ที่สร้างความสนุกให้กับทุกวงการทั่วโลก. <https://thestandard.co/tiktok-live/>

TikTok. (2564). TikTok For Business ชี้เทรนด์ Shoppertainment มาแรง เดินหน้าเสริมแกร่งแบรนด์และธุรกิจ. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-predicts-shoppertainment-will-dominate-purchase-trends-for-mega-sales-season>

ธนาคารกรุงเทพ. (2565). Health and Wellness อีกหนึ่ง Mega Trend โตแรง ผู้ประกอบการไทยปรับตัวอย่างไร? สะกดใจผู้บริโภคยุคจุด. <https://www.bangkokbanksme.com/en/7sme1-health-and-wellness-mega-trend-grows-strong>

รีเบคก้า คาร์เตอร์. (2566). สูดยอดสถิติ TikTok ประจำปี 2023. <https://ecommerce-platforms.com/th/articles/tiktok-statistics>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี' 65 คาดขยายตัวราว 13.5% ...จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว (กระแสทรนค์ ฉบับที่ 3309). <https://www.kasikornresearch.com/th/an>

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (มปป). แผนยุทธศาสตร์สรรส. พ.ศ. 2560 – 2564.

<https://www.hsri.or.th/sites/default/files/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%>

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2564). แผนยุทธศาสตร์สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พ.ศ. 2565-2569. <https://kb.hsri.or.th/dspace/bitstream/handle/11228/5406/hs2704.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2566*.

<https://resourcecenter.thaihealth.or.th/files/696/Book%20-%20Thaihealthwatch-2023.pdf>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *รายงานสุขภาพคนไทยประจำปี 2565*.

<https://www.thaihealth.or.th/e-book/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถานการณ์ปัญหาสุขภาพประชากรและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ*

ประชากรวัยทำงาน. <https://dopah.anamai.moph.go.th/web-upload/8x6b2a6a0c1fbe85a9c274e6419fdd6071/tinymce/KPI2565/10/117/11711>.

ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). *อาชีพ (Occupation)*. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6207010049_14086_14005.pdf

Books

Kotler P. & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Pearson education, New Jersey.

Pradhan, B. (2009). *Retailing Management*, 3rd edition. Tata McGraw-Hill Education.

Article

Shao, B.J., Ma, R. and Zhang, X.Y. (2010) Empirical Study on Factors Influencing Intention of Consumers to Participate Online Product Review. *Journal of Intelligence*, 185-189.

Electronic Media

Archak et al. (2010). *The Impact of Online Reviews on Consumer Decision Making*.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9216200/#:~:text=Generally%2C%20positive%20comments%20tend%20to,et%20al.%2C%202>

- Georg Lackermair et al. (2013). *The Impact of Online Reviews on Consumer Purchasing Behavior*. <https://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>
- Manish Barthwal. (2022). *Importance of Product Reviews in E-commerce*. <https://www.knowband.com/blog/ecommerce-blog/product-reviews-importance/>
- S. Dixon. (2022). *Online Reviews: Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/4381/online-reviews/#topicOverview>
- Berg, B. (2023). *Ultimate Guide to Social Media Influencers Marketing*. <https://www.socialpilot.co/blog/ultimate-guide-to-social-media-influencers-marketing>
- Dudovskiy, J. (n.d.). *Consumer Decision Making Process*. <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process/>
- Influencity. (2023). *The Dos and Don'ts of Social Media Influencer Endorsements*. <https://influencity.com/blog/en/the-dos-and-donts-of-social-media-influencer-endorsements#:~:text=What%20Are%20Social%20Med>
- Piroj, K. (2019). *Sale Promotion*. <https://greedisgoods.com/sale-promotion-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/#:~:text=Sale%20Promotion%20%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%20%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%8>
- QuestionPro. (2023). *Consumer Behavior: Definition, factors and methods*. <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>
- Socialpilot. (2023). *Endorsement*. <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/endorsement>
- Solomon, M.F. (1996). *Consumer Behavior (3rd ed)*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall. <https://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>
- Valentin Radu. (2023). *Consumer Behavior. Online*. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม
ติ๊กต็อก (TikTok)

ข้อมูลคัดกรองการใช้งานและการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย P ลงในช่องว่าง ☐ บริเวณคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่ (หากไม่เคย
สามารถจบแบบสอบถามได้ทันที)

☐ เคย

☐ ไม่เคย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย P ลงในช่องว่าง ☐ บริเวณคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ อื่น ๆ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18 - 26 ปี

☐ 27 -34 ปี

☐ มากกว่า 34 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท☐ 15,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000

บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

☐ นักเรียนนักศึกษา☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ค้าขายออนไลน์☐ อาชีพอิสระ☐ รับราชการ☐ อื่น ๆ ระบุ

.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การถ่ายทอดสดสามารถดึงดูดความสนใจฉันได้					
ฉันรู้สึกว่าการผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับ ชมการถ่ายทอดสดบนติ๊กต็อก					
ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับการถ่ายทอดสด ออนไลน์					
ฉันคิดว่าการถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีความ น่าเชื่อถือ					
ฉันมักจะติดตามแบรนด์ที่มีการถ่ายทอดสด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เพียงพอที่จะทำให้ฉันตัดสินใจซื้อ สินค้า					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ทำให้เห็นภาพและเข้าใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
การนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาสินค้า					
ฉันรู้สึกว่าการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์มีประโยชน์					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าฉันมักจะอ่านความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ มาก่อน					
ฉันมักจะเชื่อถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าไม่มี					
การอ่านข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้งานจริงเพียงพอให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า					
ความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ใช้งานจริงในติ๊กต็อกทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายขึ้น					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ใช้งานจริง ทำให้ฉัน สนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แม้ว่าก่อนหน้านี้จะยังไม่มีความต้องการ					
ความคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ใช้งานจริง สามารถ ทำให้ฉันเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เสริม อาหารมากขึ้นหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์นั้นอีก เลยได้					
ฉันมักจะเขียนบอกเล่าประสบการณ์หรือ แสดงความคิดเห็นของตนเองหลังใช้งาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คนอื่นได้รับทราบ					
ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการรีวิว จากผู้ใช้งานจริงจำนวนมากน่าเชื่อถือ					
ฉันมักจะเชื่อถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี คะแนนการรีวิวมากกว่า 4.5 คะแนนขึ้นไป					
ฉันมักจะพิจารณาคะแนนการรีวิวควบคู่กับ จำนวนคนที่เข้ามารีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก่อนตัดสินใจซื้อ					
ฉันเชื่อถือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์					
ฉันคิดว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีประโยชน์					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การได้รับการยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์ทั้งที่เป็นคนดังและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
การยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ					
ฉันมักจะดูรีวิวก่อนจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกครั้ง					
ฉันมักจะค้นหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของอินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางแรกเสมอ					
การรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เพียงพอให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า					
อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ฉันสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้ว่าก่อนหน้านี้จะยังไม่มีความต้องการ					
ฉันรู้สึกไม่เชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยืนยันจากอินฟลูเอนเซอร์ แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ บุคคลนั้นจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ					
ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้รับรองมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำ หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันชื่นชอบเป็นผู้รับรองสินค้านั้น					
ฉันยินดีบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันชื่นชอบเป็นผู้รับรอง					
ฉันเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง					
ฉันคิดว่าเนื้อหาที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์มีประโยชน์					
ฉันคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไปจึงจะน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยคูปอง
 ส่วนลดจากติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อมีคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อกเท่านั้น					
ฉันมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคูปองส่วนลดจากติ๊กต็อกก่อนทุกครั้งที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า					
การส่งเสริมการขายในรูปแบบคูปองฟรีค่าจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การส่งเสริมการขายในรูปแบบ쿠폰ส่วนลดจากดีกตอกมีผลทำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น					
คุ้ปองส่วนลดจากดีกตอกช้อป (TikTok Shop) กระตุ้นให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ในทันทีแม้ว่าจะยังไม่มีความต้องการ					
ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านที่มีคุ้ปองส่วนลดมากกว่าร้านค้าที่ไม่มีคุ้ปอง					
ฉันมักจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำหากมีคุ้ปองส่วนลดจากดีกตอกมอบให้					
ฉันรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อมีคุ้ปองส่วนลดมอบให้					
การให้คุ้ปองส่วนลดของแพลตฟอร์มดีกตอก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ฉันกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ					
ฉันคิดว่าการมอบคุ้ปองส่วนลดเป็นการซื้อใจผู้บริโภค					
ฉันมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแพลตฟอร์มดีกตอกก่อนเป็นอันดับแรกเสมอเนื่องจากมีคุ้ปองส่วนลดมอบให้					
ฉันคิดว่าการมอบคุ้ปองส่วนลดส่งผลให้รู้สึกดีต่อแพลตฟอร์มดีกตอก					
ฉันคิดว่าการมอบคุ้ปองส่วนลดจากแพลตฟอร์มดีกตอกทำให้อยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
ฉันเชิญชวนเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดีกตอกเนื่องจากการมอบคุ้ปองส่วนลดให้					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การรับรู้ความจำเป็น (Need recognition)					
การได้รับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ทำให้ฉันคิดว่าตนเองมีความจำเป็นต้องใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
การนำเสนอเนื้อหาที่รับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณจำเป็นต้องใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
การอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำให้ฉันทำให้ฉันคิดว่าตนเองก็จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนคนอื่นที่มารีวิว					
คุปองส่วนลดจากติ๊กต็อกทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณจำเป็นต้องรีบตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
การค้นหาข้อมูล (Information search)					
ฉันค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยการดูจากถ่ายทอดสดออนไลน์บนติ๊กต็อก					
ฉันค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินฟลูเอนเซอร์					
ฉันค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากรีวิวของผู้ใช้งานจริง					
คุปองส่วนลดเป็นหนึ่งในข้อมูลที่คุณจะค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การประเมินผลหลังค้นหาข้อมูล (Evaluation of alternatives)					
การรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ช่วยให้ฉัน ประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้					
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอินฟลูเอนเซอร์รับรอง ดึงดูดให้ฉันสนใจและพิจารณาตัดสินใจซื้อ					
การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ ช่วยให้ฉันพิจารณาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร					
ฉันมักจะพิจารณาถึงคูปองส่วนลดก่อนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase)					
การถ่ายทอดสดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล					
ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองโดยอินฟลูเอนเซอร์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ฉัน					
การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
คูปองส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบนดิจิทัล					
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase behavior)					
ฉันมักจะกลับไปดูไลฟ์ของร้านค้าซ้ำหลังจาก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว					
ฉันรู้สึกดีที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อินฟลู เอนเซอร์ที่ชื่นชอบรับรอง					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง ให้กับผู้บริโภคนคนอื่นได้รับรู้เพื่อเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ					
ฉันจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำหากมี คูปองส่วนลดจากตีกตอก					