

วิธีอ้างอิงบทความนี้: สวารินทร์ อารยวรรณไชยา และธงชัย ศรีวรรณะ. (2568). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางการแพทย์ โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านในประเทศไทย. *วารสารปฏิบัติการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 11(3), 62-78. <https://doi.org/10.53848/jlsc.v11i3.280896>

Received: August 19, 2024
Revised: November 23, 2024
Accepted: September 25, 2025

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางการแพทย์ โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านในประเทศไทย

สวารินทร์ อารยวรรณไชยา^{1*} และ ธงชัย ศรีวรรณะ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าในอาหารทางการแพทย์ 2) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาหารทางการแพทย์ 3) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาหารทางการแพทย์ และ 4) ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางการแพทย์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคอาหารทางการแพทย์จำนวน 473 คน ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างพบค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า อิทธิพลจากการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบง่ายที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์สู่ความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.98 ($p = 0.05$) งานวิจัยนี้อภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะแก่นักการตลาดในบริบทอาหารทางการแพทย์ว่าควรเพิ่มการตลาดเชิงประสบการณ์ ในมิติประสบการณ์ด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้า มิติที่ควรเพิ่มได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง ส่วนระดับของข้อมูลที่ควรเพิ่มเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, บุคลิกภาพตราสินค้า, การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อ, อาหารทางการแพทย์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อีเมล: sawarin.a@ku.th

²ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อีเมล: fbustcs@ku.ac.th

The Influences of Experiential Marketing on Medical Food's Purchase Intention with Brand Personality and Electronic Word of Mouth Communication as Mediators in Thailand

Sawarin Arayawanchaiya^{1*} and Thongchai Srivardhana²

Abstract

This research aims to 1) examine the influences of experiential marketing on medical food's brand personality 2) examine the influences of experiential marketing on medical food's eWOM 3) examine the influences of brand personality on medical food's eWOM 4) examine the influences of eWOM on medical food's purchase intention. A quantitative research methodology was employed using an online questionnaire, with a sample of 473 medical food consumers. The results indicated that experiential marketing positively and significantly influences both brand personality ($p < .001$) and eWOM ($p < .001$). Additionally, brand personality had a significant positive influence on eWOM ($p < .001$), and eWOM had a significant positive influence on purchase intention ($p < .001$). Structural equation model revealed an acceptable fit index, supporting the hypothesis that experiential marketing influenced purchase intention through the mediating roles of eWOM and brand personality. The indirect effect test further identified that brand personality and eWOM served as mediators with an overall mediation effect of 0.98 ($p = 0.05$). Based on these findings, the study recommended that marketers in the medical food sector focus on enhancing experiential marketing, particularly in think dimension. The study also emphasized sincerity dimension of brand personality and enhancing eWOM to further drive purchase intention as the last.

Keywords: Experiential marketing, Brand personality, Electronic word of mouth, Purchase intention, Medical food

Type of Article: Research Article

* Corresponding author

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: sawarin.a@ku.th

² Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: fbustcs@ku.ac.th

1. บทนำ

อาหารเป็น 1 ใน 4 ปัจจัยในการดำรงชีพที่สำคัญของมนุษย์ โภชนาการที่ดีจึงเป็นกลไกขับเคลื่อนประเทศให้ประชากรมีคุณภาพอย่างแท้จริง แต่ในโลกปัจจุบันที่เศรษฐกิจมีผลต่อการเลี้ยงชีพ อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงและเข้าถึงได้ยาก (UNICEF, 2020) ด้วยเหตุนี้ อาหารทางการแพทย์ จึงถูกนำมาใช้เป็นอาหารมื้อหลักหรือมื้อเสริมร่วมกับอาหารมื้อปกติเพื่อเสริมสร้างโภชนาการให้ครบถ้วน และเพียงพอภายใต้คำแนะนำของแพทย์ (Hur et al., 2024) มูลค่าตลาดอาหารทางการแพทย์ทั่วโลกสูงถึง 20.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราการเติบโตประมาณ 5% (Li et al., 2021) ในประเทศไทยอาหารทางการแพทย์มีมูลค่าตลาดกว่า 3,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี (เจ้าแก้มใหม่, 2563) ยิ่งไปกว่านั้นตลาดอาหารทางการแพทย์ กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ อันมีปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มขึ้นของโรคเรื้อรัง และความต้องการโภชนาการเฉพาะบุคคลที่สูงขึ้น (Choudhary, 2023) เห็นได้ชัดเจนจากงานประชุมของสถาบันอาหารในหัวข้อ “เปิดตำราอุตสาหกรรมอาหารไทยหลัง COVID ด้วยกลยุทธ์พิชิตตลาดอาหารตาม Gen” ซึ่งจัดขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 เสนอข้อมูลว่าประชากรทุกเจนเนอเรชัน กำลังตื่นตัวกับการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน โดยเฉพาะเจนเนอเรชัน Y (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารทางการแพทย์ทวีความน่าสนใจกับหลายกลุ่มอายุ ภายใต้ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เติบโตได้เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า (เน้นทัก แต่รุ่งเรือง และสันติธร ภูริภักดี, 2563) เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (พัชรภรณ์ ทพศรีสวัสดิ์ และจิรา กฤตยพงษ์, 2561) ทั้งนี้ยังพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Yanto et al., 2020) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Sirirak et al., 2021) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Kose & Cizer, 2021) ในอีกทางหนึ่ง บุคลิกภาพตราสินค้าเองมีบทบาทต่อการสร้างตราสินค้าอย่างมากไม่แพ้กัน เพราะการมองตราสินค้าเป็นบุคคลจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตนให้เข้ากับตราสินค้าจนสามารถจดจำ แยกแยะตราสินค้าต่าง ๆ ได้ (ก่อพงษ์ พลโยและคณะ, 2565) เพราะธุรกิจสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของตนได้โดยเน้นที่การออกแบบและการพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ (Aagerup et al., 2022) ดังจะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องทางอารมณ์มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่เน้นคุณลักษณะการใช้งานเป็นหลัก (Letukyte & Urbonavicius, 2022) อีกปัจจัยที่สำคัญพอๆกัน คือ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น การกล่าวถึงตราสินค้าให้ผู้อื่น เหล่านี้นำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวก รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความชอบตราสินค้าที่แข็งแกร่งกว่าคู่แข่ง (Engriani & Aulia, 2019) การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคล้วนมีแรงจูงใจมาจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Chu, 2021) ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ต่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางการแพทย์โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านในบริบทอาหารทางการแพทย์ในประเทศไทยเพื่อเป็น

แนวทางในการพัฒนาสื่อทางการตลาดของอาหารทางการแพทย์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคเพื่อให้การตลาดเชิงกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

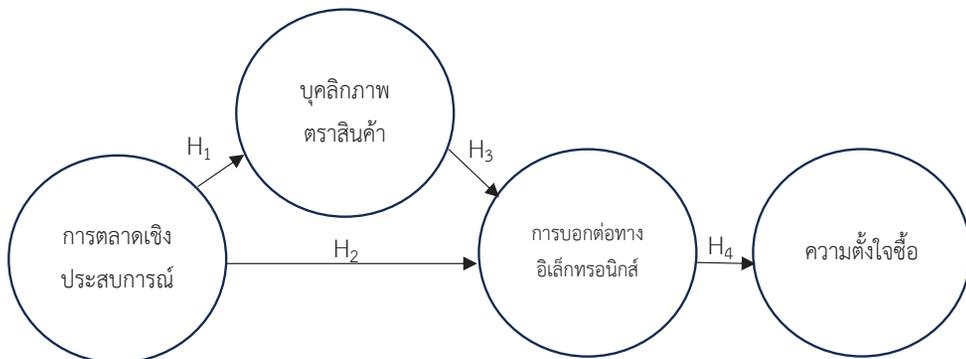
1. ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าในอาหารทางการแพทย์
2. ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาหารทางการแพทย์
3. ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาหารทางการแพทย์
4. ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางการแพทย์

3. สมมติฐานการวิจัย

- H₁ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า
- H₂ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
- H₃ บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
- H₄ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีที่มาของกรอบแนวคิดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางการแพทย์ โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านในประเทศไทยนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.1 อาหารทางการแพทย์ (Medical food)

อาหารทางการแพทย์ หมายถึง อาหารที่ผลิตขึ้นโดยมีกรรมวิธี สูตร หรือส่วนประกอบเฉพาะเพื่อใช้ตามความต้องการพิเศษอันเนื่องมาจากสภาวะทางฟิสิกส์ หรือสรีรวิทยา หรือความเจ็บป่วย หรือความผิดปกติของร่างกาย โดยมีลักษณะ รูปร่าง หรือชนิดและปริมาณของส่วนประกอบแตกต่างไปจากอาหารชนิดเดียวกับที่บริโภคกันโดยปกติอย่างเห็นได้ชัด

(ราชกิจจานุเบกษา, 2544) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่จัดว่าเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีไว้เพื่อบริโภคหรือบริหารทางปากสำหรับโรคหรือสภาวะที่ร่างกายมีความต้องการทางโภชนาการ (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2564); U.S. Food & Drug Administration, 2022) ใช้บริโภคแทนอาหารมื้อหลักหรือเสริมร่วมกับอาหารมื้อปกติภายใต้คำแนะนำของแพทย์ (Hur et al., 2024) รูปแบบอาหารทางการแพทย์ที่วางจำหน่ายในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้ 1) อาหารทางการแพทย์สำหรับทารกและเด็ก 2) อาหารทางการแพทย์สูตรครบถ้วนหรือสูตรมาตรฐาน (Balanced nutritional supplement formula) และ 3) อาหารทางการแพทย์สูตรเฉพาะโรค (Disease specific formula) (กุสาวดี เมื่อนันท, 2566)

5.2 ตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing)

การตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ของการใช้สินค้า บริการนั้น ๆ ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์สามารถทำได้ทั้ง 5 มิติ (Schmitt, 1999) โดยในการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษาดังนี้

1. มิติประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และรสชาติ ส่งผ่านเป็นประสบการณ์แก่ผู้บริโภคขณะชมโฆษณาและชิมผลิตภัณฑ์

2. มิติประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) หมายถึง การที่อาหารทางการแพทย์ สร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ให้ความสนใจในความรู้สึกอยากซื้ออาหารทางการแพทย์

3. มิติประสบการณ์ด้านความคิด (Think) หมายถึง การที่อาหารทางการแพทย์กระตุ้นทางความคิดให้กับผู้บริโภคขณะชมโฆษณาและชิมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ 1) ความคิดแบบมาบรรจบ คือ ความคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล และ 2) ความ

คิดแบบแยกกระจาย คือ ความคิดที่แปลกใหม่และเป็นอิสระ

4. มิติประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์

5. มิติประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การที่อาหารทางการแพทย์สามารถเชื่อมโยงการตลาดเชิงประสบการณ์ในด้านประสาทสัมผัสด้านความรู้สึก ด้านความคิดและด้านการกระทำเข้าด้วยกัน

5.3 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

คุณลักษณะของตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงตัวตนของสินค้า (Aaker, 1997; Keller, 1993) รวมถึงรูปร่าง ขนาด สี ลักษณะการนำเสนอหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพหรือทัศนคติของผู้บริโภค โดยในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า 5 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกถึงความห่วงใย ความจริงใจ บุคลิกภาพนี้จะเห็นได้ชัดจากสินค้าและบริการในธุรกิจประกันชีวิต

2. มิติด้านบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น ตื่นตัว ทำท่าย สดใส มีความมั่นใจ ภาพลักษณ์เหล่านี้มักจะเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

3. มิติด้านบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้นำเหนือชั้นกว่า เมื่อใช้สินค้านั้น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าทางด้านเทคโนโลยี

4. มิติด้านบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกซับซ้อน หรูหรา รู้สึกอยากเป็นเจ้าของ มักจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า กระเป๋าถือ รองเท้า

5. มิติด้านบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

(Ruggedness) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ให้ความรู้สึกแข็งแรง ทนทาน ใช้ได้นาน มักจะเป็นสินค้าจำเป็นที่ปลูกสร้าง เครื่องจักรกล รถยนต์ เป็นต้น

5.4 การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยเฉพาะที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการบอกต่อเรื่องราวผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งรวมถึงการอภิปราย คำแนะนำ บทวิจารณ์ การให้คะแนน และความคิดเห็นที่แชร์ลงบนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ บทวิจารณ์ บล็อก และพื้นที่สนทนาออนไลน์ (จันทรรัตน์ เนาสราย และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556; Constantinides & Fountain, 2008) โดย นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) กล่าวว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการ Le-Hoang (2020) ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน 4 ขั้นตอนหลักได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา 2) ปริมาณของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) คุณภาพของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของการกระจายข้อมูลโดยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้รีวิว หรือแสดงความคิดเห็น (ยศยา ชียาปการักษ์, 2564) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษา 4 มิติ ได้แก่

1. มิติปริมาณการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM intensity)
2. มิติความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภค (Positive valence eWOM)
3. มิติความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภค (Negative valence eWOM)
4. มิติเนื้อหาของบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM content)

5.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Martin et al., 2019) เป็นการวัดแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคผ่านความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ (Dadwal et al., 2020) ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นตัวบ่งชี้หรือใช้คาดการณ์ยอดขายในอนาคตได้ (วรารักษ์ ธรรมนิตย์ถาวร และประภัสสร วิเศษประภา, 2564) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษา 2 มิติ ได้แก่

1. มิติความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Intention to purchase of brand)
2. มิติความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to purchase of product)

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ แบบแผนการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยการสำรวจผ่านออนไลน์

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคอาหารทางการแพทย์ที่รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในที่นี้ คือ

เฟซบุ๊กเพจ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบปราศจากการสุ่ม ได้จำนวน 473 ชุด ซึ่งมีขนาดเพียงพอกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น ที่จำเป็นต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 5 คน ต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ (ริงสรณ์ โฉมยา และคณะ, 2565) โดยตัวแปรที่สังเกตได้มีจำนวน 65 ตัวแปร ดังนั้นจึงคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 325 ตัวอย่าง

6.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่ถูกสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ข้อคำถามมาจากการวิจัยของ

Alsaid and Amor (2020); Kose and Cizer (2021) และ Maghnati et al. (2012) จำนวน 19 ข้อ ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Aaker et al. (2001); Thomas and Sekar (2008) และ Villagra et al. (2021) จำนวน 20 ข้อแบบสอบถามเรื่องการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ข้อคำถามมาจาก Balaji et al. (2016) และ Goyette et al. (2010) จำนวน 20 ข้อ และข้อคำถามเรื่องความตั้งใจซื้อได้มาจาก Lee et al. (2013) และ Tsao and Hsieh (2015) จำนวน 6 ข้อ

1. การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.93 ถึง 0.98 โดยสรุปได้ว่า เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

2. การทดสอบความตรงเชิงเหมือน ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยมีค่าตั้งแต่ 0.6–0.9 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งทำให้ข้อคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง

3. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างทฤษฎี ด้วยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง โดยมีค่าตั้งแต่ 0.70-0.96 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

4. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ด้วยค่า HTMT Ratio ของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.80 – 0.89 แสดงให้เห็นว่าการวิจัยในครั้งนี้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสม

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคอาหารทางการแพทย์จำนวนทั้งสิ้น 473 ชุด หลังจากนั้นมาตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) ด้วยวิธี Mahalanobis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et al., 2010) พบ 68 ตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ จึงคงเหลือข้อมูลสำหรับการนำไปวิเคราะห์

405 ตัวอย่าง

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าทางสถิติพื้นฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น

7. ผลการวิจัย

ระดับของปัจจัยที่ศึกษา

ข้อมูลระดับการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 หากวิเคราะห์เป็นรายมิติ พบว่า มิติประสบการณ์ด้านความคิด อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ มิติประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส มิติประสบการณ์ด้านการกระทำ และมิติประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับเท่ากันคือ สูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ข้อมูลระดับบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 หากวิเคราะห์เป็นรายมิติ พบว่า มิติบุคลิกภาพแบบจริงจัง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ข้อมูลระดับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 หากวิเคราะห์เป็นรายมิติ พบว่า มิติเนื้อหาการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 ต่ำสุดได้แก่ มิติความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.77

ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 หากวิเคราะห์เป็นรายมิติ พบว่า มิติความตั้งใจซื้อตราสินค้า อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 ต่อมาคือ มิติความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยผลรวมแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการตลาดเชิงประสพการณ์ บุคลิกภาพตราสินค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	M	S.D.	ระดับ
ระดับการตลาดเชิงประสพการณ์	4.34	0.62	สูงมาก
ระดับบุคลิกภาพตราสินค้า	4.31	0.62	สูงมาก
ระดับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	4.27	0.66	สูงมาก
ระดับความตั้งใจซื้อ	4.21	0.64	สูงมาก

การทดสอบสมมติฐาน
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ แสดงดังตารางที่ 2

H_1 การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

H_2 การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31 ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลใน

ทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

H_3 บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.63 ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

H_4 การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	Coefficient	ผลการทดสอบ
1.	การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า	0.90***	ยอมรับ
2.	การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	0.32***	ยอมรับ
3.	บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	0.63***	ยอมรับ
4.	การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.90***	ยอมรับ

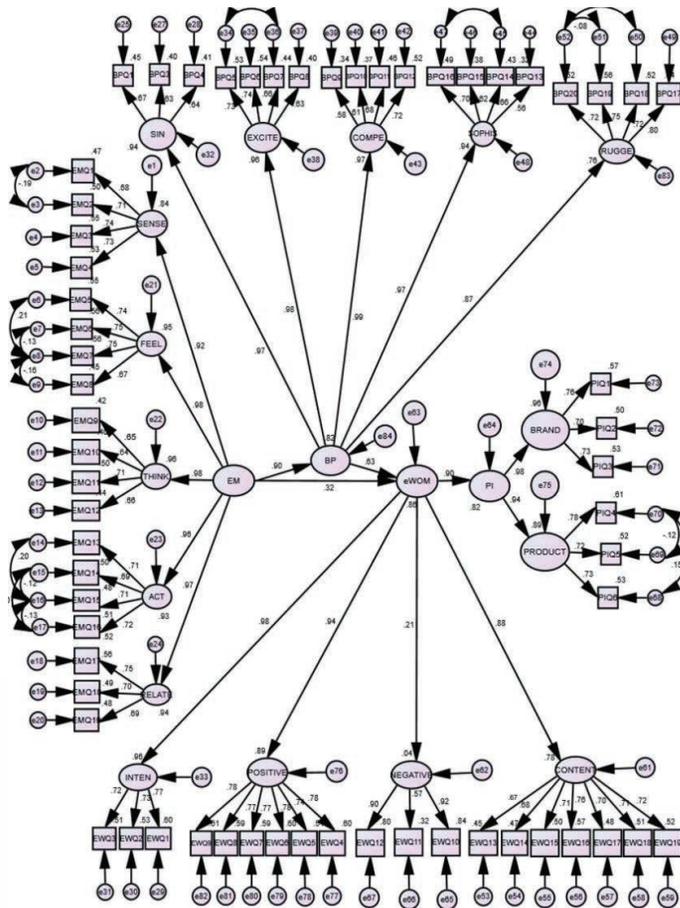
*** $p < .001$

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดล ประจักษ์ ซึ่งการวิเคราะห์ค่าสถิติเหล่านี้ของกลุ่ม องค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิง ตัวอย่าง สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบ	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการวิเคราะห์
χ^2/df	ควรมีค่าน้อยกว่า 5.0	1.61	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ควรมีค่าเข้าใกล้ 0.0	0.04	ผ่านเกณฑ์
GFI	ควรมีค่ามากกว่า 0.8	0.81	ผ่านเกณฑ์
NFI	ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8	0.82	ผ่านเกณฑ์
RFI	ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8	0.81	ผ่านเกณฑ์
IFI	ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.92	ผ่านเกณฑ์
TLI	ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.92	ผ่านเกณฑ์
CFI	ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	0.92	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	บุคลิกภาพตราสินค้า			การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์			ความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.90*	-	0.90*	0.31*	0.58*	0.89*	-	0.80*	0.80*
บุคลิกภาพตราสินค้า	-	-	-	0.63*	-	0.63*	-	0.57*	0.57*
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	-	-	-	-	-	-	0.90*	-	0.90*

* $p < .05$

จากภาพที่ 2 และ ตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อบุคลิกภาพตราสินค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.90 และ 0.31 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.58 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.80 ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ

0.90 0.89 และ 0.80 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.63 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.57 ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลรวมต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.63 และ 0.57 ตามลำดับ

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.90 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 5 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบง่าย

สมมติฐาน	Indirect effect	Lower bounds	Upper bounds	p-value
การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	0.980	0.814	1.166	0.05

จากตารางที่ 5 อธิบายผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพตราสินค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบง่ายที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์สู่ความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Lower bounds) เท่ากับ 0.814 และค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Upper bounds) เท่ากับ 1.166 การที่ค่าช่วงของความเชื่อมั่นที่เป็นค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างและขอบเขตบนนั้นไม่คลุม 0 แสดงว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบง่ายที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์สู่ความตั้งใจซื้อโดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.98 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

แบบจำลองสมการโครงสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีบุคลิกภาพตราสินค้า และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบเป็นไปดังต่อไปนี้

H1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $<.001$ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.90 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shobeiri et al. (2013) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์กลุ่มธุรกิจออนไลน์ต่อบุคลิกภาพของเว็บไซต์ พบว่า ควรสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ที่หลากหลายเพื่อแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรืองานวิจัยของ Mas et al. (2019) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการสร้างเสียงผ่านหลายประเภท เช่น ความเข้ม ระดับเสียง และจังหวะต่อลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะของเสียงมีทิศทางบวกต่อการตอบสนองทางอารมณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า

H₂ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ $<.001$ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.31 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saris (2016) ที่ผลการศึกษาระยะยาว ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป สัมผัส รส กลิ่น เสียง มีผลกระทบต่อ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผลลัพธ์นี้อาจแตกต่างออกไปสำหรับตราสินค้าที่แสดงออกทางอารมณ์หรือ การศึกษาของ Pujiastuti and Rusfian (2019) สรุปว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทร้านอาหาร เนื่องจากการมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภคจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่คล้ายคลึงกันได้อย่างสิ้นเชิง รวมถึงการออกแบบตกแต่งภายในซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในแง่ของบรรยากาศ สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายและช่วยเพิ่มปริมาณความเข้มข้นของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ไปในทางเดียวกับ Hamdani et al. (2023) ที่สรุปว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นแหล่งของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับความประทับใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

H₃ บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ $<.001$ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.63 ตรงกับผลการศึกษาของ Grohmann (2009) ที่ค้นพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้านำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวกช่วยเพิ่มการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับ Engriani and Aulia (2019) ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของ

บุคลิกภาพตราสินค้าต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลสรุปว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neto et al. (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมโรงแรมต่อบุคลิกภาพตราสินค้า โดยพบว่า มิติบุคลิกภาพแบบหัวหาญนั้นไม่เหมาะสมในการสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของโรงแรม ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่ามิติบุคลิกภาพแบบหัวหาญของตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่ำสุด คือ 0.87 แต่การใช้ มิติด้านบุคลิกภาพแบบจริงจังเป็นมิติตัวแทนที่ดีที่สุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า มิติบุคลิกภาพแบบจริงจัง มีอิทธิพลสูงสุด คือ 0.99 ไปในทางเดียวกับ Liu and Yan (2022) ที่พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง, แบบตื่นเต้น, แบบมีความสามารถ และแบบหรูหรา สามารถส่งผลดีต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

H₄ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ <.001 ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสอดคล้องกับ ยศยา ชิยาปภารักษ์ (2564) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของการกระจายข้อมูลโดยการบอกปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปในทางเดียวกันกับ Torlak et al. (2014) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือ Tsao and Hsieh (2015) ที่ผลการศึกษาค้นพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่มีคุณภาพสูงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และ

สอดคล้องกับ Poturak and Turkyilmaz (2018) ที่พบว่า ความคุ้นเคยกับแหล่งที่มาของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และความนิยมของผลิตภัณฑ์มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ คล้ายคลึงกับ Tien et al. (2019) ที่เป็นผู้ค้นพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประโยชน์ของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจซื้อ ตรงกับ Sardar et al. (2021) ที่ค้นพบว่า การนำข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เป็นสื่อกลางมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

แม้อาหารทางการแพทย์จะเหมาะกับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป แต่การขยายฐานตลาดใหม่ครอบคลุมไปยังกลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่าก็ไม่สามารถมองข้ามไปได้ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเซียลมีเดียเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปีกว่า 68.3% (กรมสุขภาพจิต, 2567) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเซียลมีเดียสูงสุด (วิระยา ทองเสื่อ, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำแบบออนไลน์ที่พบว่า 51.11% ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เมื่อพิจารณาระดับของข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ บุคลิกภาพตราสินค้า และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้นักการตลาดที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการตลาดเชิงประสบการณ์ ในมิติประสบการณ์ด้านความคิดมากที่สุดโดยเพิ่มการกระตุ้นความอยากรู้ของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มี และการเพิ่มข้อความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านสุขภาพมากขึ้น รองลงมาได้แก่ มิติประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส โดยเพิ่มกลิ่นสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่หอม น่ารับประทาน มิติประสบการณ์ด้านการกระทำ โดย

เพิ่มการบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารสำคัญได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงมิติประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง เพื่อส่งต่อคุณค่าทางโภชนาการที่ผลิตภัณฑ์อื่นควรมี ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับอาหารทางการแพทย์ มิติที่ควรเพิ่มได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยเพิ่มสื่อโฆษณาที่สื่อถึงการดูแลครอบครัวเพิ่มขึ้น ส่วนข้อมูลที่ควรเพิ่มเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งควรเน้นมิติเนื้อหาการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเพิ่มการส่งมอบตราสินค้าที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และราคาที่เหมาะสม จะเป็น 2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในบริบทอาหารทางการแพทย์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ควรเน้นโปรแกรมมิติประสบการณ์

ด้านความคิด แต่ผู้สนใจควรศึกษามิติที่เหมาะสมกับบริบทอื่น ๆ นอกจากนี้อาจศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นการแสดงถึงความเชื่อมั่นและความผูกพันกับตราสินค้าที่มากกว่าความตั้งใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดสื่อสารออกมา อาจขาดความเชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภคก็เป็นได้ ถ้าอยากให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นอย่างไรจึงจำเป็นอย่างมากที่การสื่อสารต้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะช่วยให้ธุรกิจอาหารทางการแพทย์สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายสูงที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2567). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2567, จาก: <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- ก่อพงษ์ พลโยธา, ชนาภานต์ อุณาพรหม และศุภกร ศิริสุนทร. (2565). การนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับบุคลิกภาพประเทศ. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 28(1), 93-108.
- กุสาวดี เมลืองนนท์. (2566). *อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods)*. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2567, จาก: [https://pharm.tu.ac.th/uploads/pharm/pdf/articles/%20\(Medical%20Foods.pdf](https://pharm.tu.ac.th/uploads/pharm/pdf/articles/%20(Medical%20Foods.pdf).
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2*, วันที่ 26 กรกฎาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจ้าแก้วใหม่. (2563). *ผู้ผลิตอาหารทางการแพทย์*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก: <https://taokaemai.com/thai-otsuka-ผู้ผลิตอาหารทางการแพทย์/>.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 170-181.
- นันท์ภัก แต่รุ่งเรือง และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, วันที่ 9-10 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 1701-1708.

- พัชรารภรณ์ ทัทศรีสวัสดิ์ และจิรา กฤตยพงษ์. (2561). ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการครีเอทีฟ สเปซ ช่างช้อย. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2560, วันที่ 8 มิถุนายน 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 1435-1446.
- ยศยา ชิยาปภากรักษ์. (2564). ผลของการใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทความงามและการเสริมสวย – กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์บนมือถือในประเทศไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 22(2), 1-18.
- รังสรรค์ โฉมยา, สมบัติ ท้ายเรือคำ และเสกสรรค์ ทองคำบรรจง. (2565). วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 28(2), 27-40.
- วรารณ ธรรมนิศย์ถาวร และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- วีระยา ทองเสื่อ. (2567). *ชวนติดตาม Digital Profile ของคนไทยในปี 2024 พร้อมแนะ 3 แนวทางในการทำธุรกิจรับเทรนด์ชีวิตดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567, จาก: <https://www.brandage.com/article/39018>.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). *สำรวจยอดขายอาหาร กลุ่ม Future food ยังน่าสนใจอยู่หรือไม่*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2566, จาก: https://www.nfi.or.th/food-warrior/files/WR-64-PPT-3-Futurefood_sale.pdf.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *เปิดตำราอุตสาหกรรมอาหารไทยหลัง COVID ด้วยกลยุทธ์พิชิตตลาดอาหารตาม Gen*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก: <https://www.oie.go.th/view/1/>.
- Aagerup, U., Andersson, S., & Awuah G. B. (2022). Building a warm and competent B2B brand personality. *European Journal of Marketing*, 56(13), 167-193.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Benet, V., & Garolera J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Alsaid, K. N., & Amor, N. B. (2020). Experiential marketing impact on experiential value and customer satisfaction: Case of winter wonderland amusement park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118-128.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Choudhary, S. (2023). *Medical Foods Market: Understanding the Global Landscape and Future Prospects*. Retrieved 19 August 2024, From: <https://www.linkedin.com/pulse/medical-foods-market-understanding-global-landscape-future-choudhary>.
- Chu, S. C. (2021). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Retrieved 22 January 2023, From: <https://kasets.art/9TwhSM>.

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 231-244.
- Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., & Raudhah S. (2020). *Handbook of research on innovations in technology and marketing for connected consumers*. Pennsylvania: IGI Global.
- Engriani, Y., & Aulia G. D. (2019). The Effect of Brand Personality of Electronic Word of Mouth on Wardah Products with Brand Preference as an Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97, 161-168.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New York: Pearson.
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana., S. M. (2023). Promotion and experiential marketing on purchasing decisions mediated by e-WOM in coffee SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900-910.
- Hur, J. Y., Lee, S., Shin, W. R., Kim, Y. H., & Ahn, J. Y. (2024). The emerging role of medical foods and therapeutic potential of medical food-derived exosomes. *Nanoscale Advances*, 6(1), 32-50.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kose, S. G., & Cizer, E. O. (2021). The Relationship between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Research in the Smartphone Industry. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 219-232.
- Lee, D., Trail, G. T., Lee, C., & Schoenstedt, L. J. (2013). Exploring Factors that Affect Purchase Intention of Athletic Team Merchandise. *Journal of Research*, 8(1), 40-48.
- Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production*, 11 (6), 1760-1777.
- Letukytė, N., & Urbonavičius, S. (2022). Impact of The Congruence Between Brand Personality and Consumer Personality on Emotional Loyalty: What Makes Apple and Samsung Different. *Market-Tržište*, 34(1), 59-77.

- Li, S., Ho, C. T., & Lange, K. (2021). Medical foods in USA at a glance. *Journal of Future Foods*, 1(2), 141-145.
- Liu, M., & Yan J. (2022). The Effect of Brand Personality on e-WOM: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9.
- Maghnati, F., Ling, K.C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M., & Churchill, A. (2019). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 740-753.
- Neto, A. P., da Silva, E. A. L., Ferreira, L. V. F., & Araújo, J. F. R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241-254.
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The impact of eWOM in social media on consumer purchase decisions: A comparative study between Romanian and Bosnian consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160.
- Pujiastuti, A. T., & Rusfian, E. Z. (2019). Electronic Word of Mouth on Experiential Marketing at Santhai Modern Thai Restaurant–Mall Kota Kasablanka, Jakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(6), 280-291.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWom information adoption. *SAGE Open*, 11(4), 1-12.
- Saris, B. (2016). Sensory Branding: A Pilot Study of the Effect of Sensory Value on Branding in Electronic Word of Mouth (eWOM). *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 2, 95-110.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 102-110.
- Sirirak, P., Sammasut, T., Tuntiwongwanich, W., & Ukachoke, P. (2021). The Sensory Experience Marketing Affecting Repurchasing through Customers' Satisfaction with Cafe Business in Chonburi Province: A Case Study of Mongchang Cafe. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(3), 9-19.

- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. *Vikalpa*, 33(3), 49-62.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tsao, W.C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
- UNICEF. (2020). *The state of food security and nutrition in the world 2020*. Retrieved 28 December 2022, From: <https://www.unicef.org/media/72676/file/SOFI-2020-full-report.pdf>.
- U.S. Food & Drug Administration. (2022). *Medical Foods Guidance Documents & Regulatory Information*. Retrieved 31 December 2022, From: <https://www.fda.gov/food/guidance-documents-regulatory-information-topic-food-and-dietary-supplements/medical-foods-guidance-documents-regulatory-information>.
- Villagra, N., Monfort, A., & Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-1163.
- Yanto, B.T., Lindawati, T., & Pradana, D. (2020). Experiential Marketing and Experiential Value, How Does It Impact on Consumer Repurchase Intentions. *RIMA-Research in Management and Accounting*, 3(1), 34-42.