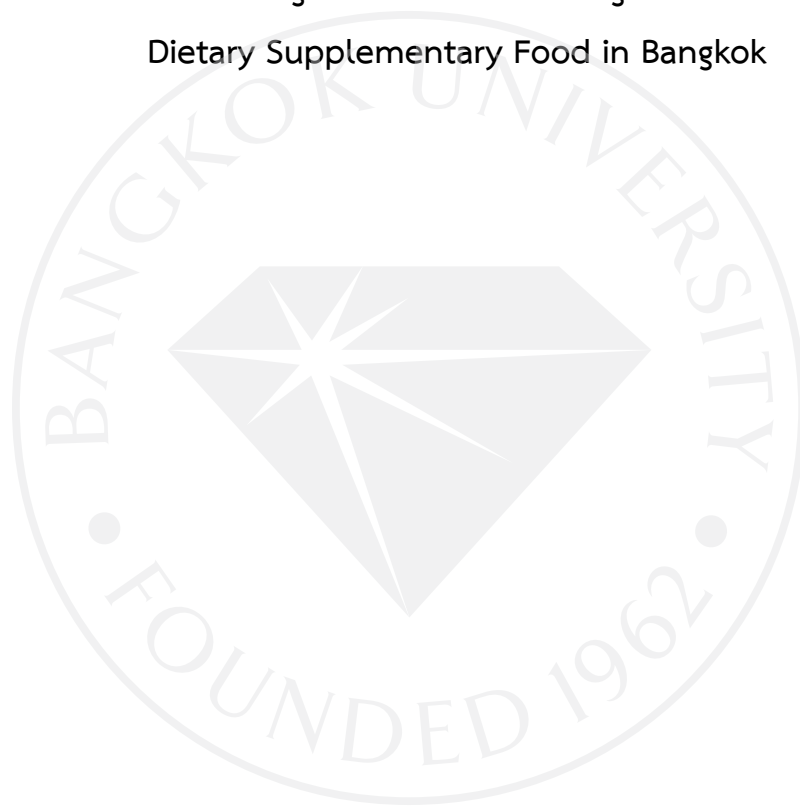


กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจาก  
ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Word-of-Mouth Strategies Affect Purchasing Decision of Imported  
Dietary Supplementary Food in Bangkok



กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Word-of-Mouth Strategies Affect Purchasing Decision of Imported Dietary  
Supplementary Food in Bangkok.



ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจาก  
ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธัญญรัตน์ เนื่อนิมวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ธัญญารัตน์ เนื่องนี้วัฒนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (97หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.895 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ในเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 33 ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์ปากต่อปากด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคำแนะนำและด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กลยุทธ์ปากต่อปาก, ตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ

Nuanimwattana, T. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Word-of-Mouth Strategies Affect Purchasing Decision imported Dietary Supplementary Food in Bangkok (97pp.)

Advisor: Assist. Prof. Sasiprapa Pantanasewi, Ph.D.

## ABSTACT

The objective of the study was to investigate word-of-mouth strategies affecting consumers' decision to buy imported dietary supplements from consumers in Bangkok. The samples used in the study came from the consumer population in Bangkok. Data were purposive sampling methods 400 consumers in Bangkok. The research instrument was the questionnaire. The reliability of the instrument was 0.895. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression of word-of-mouth strategies affecting consumers' decision to buy imported dietary supplements from consumers in Bangkok.

The results of this study indicated that the respondents mostly were females; those aged mean 33 years; single people; those graduated with bachelor's degree; private employee; and those earned 20,001-30,000 baht per month. Overall the sample was high level of opinions towards word-of-mouth strategies and results was word-of-mouth strategies; information about product, advice and personal experiences affecting consumers' decision to buy imported dietary supplements from consumers in Bangkok at a 0.05 statistical level.

*Keywords: Word-of-Mouth, Buy Decision, Imported Dietary Supplements*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จไว้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานการแก้ไขข้อบกพร่องทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.3 อาหารเสริมหรือวิตามินนำเข้าจากต่างประเทศ	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	45
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.6 การแปลผลข้อมูล	47
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	48



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	54
4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปาก	63
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ	66
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	79
5.3 การอภิปรายผล	80
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	82
5.5 ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก แบบสอบถาม	88
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงร้อยละของผู้บริโภคที่อาศัยคำแนะนำของผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	18
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสมาชิกในครอบครัว	48
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	51
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่าน รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	52
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะแบรนด์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	53
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือก แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของไทย	53
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย	54
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลใน การเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ	55
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศ	55
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศ (อื่น ๆ)	56
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณใน การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใน 1 วัน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านรับประทาน	57
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่สุดในการให้ข้อมูลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	58
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	58
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า เป็นจำนวนเงินเท่าไร	59
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า	60
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านด้านคำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า	61
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า	62
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตระหนักถึงปัญหา	63
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแสวงหาข้อมูล	64
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประเมินทางเลือก	64
ตารางที่ 4.27 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจ	65
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติหลังซื้อ	66
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=400)	67
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์การความถดถอยเชิงพหุ ถึงกลยุทธ์ปากต่อปากโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน	68
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สาเหตุของความเสียหายในการบริโภค	22
ภาพที่ 2.2: แนวทางการเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 2.4: มีกรอบแนวคิด	38
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย	72



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในแต่ละวันมนุษย์จำเป็นต้องบริโภคอาหารเพื่อนำไปเสริมสร้างโภชนาการให้แก่ร่างกาย และสารอาหารที่ร่างกายของมนุษย์ต้องการจะประกอบไปด้วย โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และเกลือแร่หรือเรียกว่า อาหารหลัก 5 หมู่ สารอาหารหลักเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างพลังงาน การเจริญเติบโต และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เนื่องจากในยุคปัจจุบันสังคม มีความเปลี่ยนแปลง มนุษย์มีความเร่งรีบจากการดำเนินกิจวัตรประจำวัน พฤติกรรมการบริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป และนอกจากนั้นยังส่งผลทำให้ร่างกายขาดสารอาหารที่จำเป็นหรือได้รับ สารอาหารที่ไม่เพียงพอ

ในสังคมปัจจุบันมนุษย์จึงมีการหันมาดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการบริโภคอาหาร ที่มีประโยชน์ ผู้ประกอบการ นายแพทย์ หรือนักโภชนาการหลายท่านจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถูกจัดเป็นอาหารที่ไม่ใช่รูปแบบอาหารปกติ กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศไว้ในฉบับที่ 293 พ.ศ. 2548 ว่าด้วยเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมขยายตัว ซึ่งเกิดจากกระแสการ รักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ข้อมูลสถิติจากยูโรมอนิเตอร์เกี่ยวกับมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในปี พ.ศ.2558 พบว่าตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

Euro Monitor ได้มีการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ของคนไทย ในประชาชน อายุระหว่าง 18-65 ปี จำนวนทั้งสิ้น 4295 ตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า คนไทยเกินครึ่ง 62.3% กิน ผักผลไม้ไม่เพียงพอต่อวัน 89% บริโภคผักผลไม้ไม่ครบทั้ง 5 สี 98 % ไม่รู้จักสารอาหาร ไฟโตนิวเทรียนท์ และสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ต่อจากนั้นจะทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนของตลาดอาหารเสริม คือ แนวโน้มของหนุ่มสาวและคนสูงอายุในประเทศไทยจะให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบัน มีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21 % ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมดในช่วงปี 2011-2015 ตลาดนี้มีการเติบโตโดดเด่นซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 12% ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลด น้ำหนักทำให้แนวโน้มการเจริญเติบโตทั้งการจัดจำหน่ายอาหารเสริมหรือรับผลิตอาหารเสริม มีแนวโน้ม สูงขึ้น (บริษัท อินโนว่า แล็บโพรโทรี จำกัด, 2559)

Economic Intelligence Center (EIC) มองว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะต้องเผชิญกับความท้าทายมากยิ่งขึ้น จากสินค้าที่เริ่มอืดตัวในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน (อายุต่ำกว่า 30 ปี) เนื่องจากรายได้ยังไม่สูงมาก ประกอบกับสุขภาพที่ยังแข็งแรงดี ผู้บริโภคในวัยนี้จึงยังไม่มี ความสนใจในอาหารเสริมสุขภาพมากนัก อย่างไรก็ตาม ปริมาณผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากในปี 2011 สัดส่วนอยู่ที่ 40% ของโครงสร้างประชากรของไทย แต่ในปี 2020 นั้นสัดส่วนจะเหลือเพียง 35% เท่านั้น ดังนั้นโอกาสการเติบโตของตลาดอาหารเสริม ความงามในอนาคตจึงอาจถูกจำกัด (นริศร์ธร ตูลาผล, 2559)

นอกจากนั้นผู้บริโภคในสมัยนี้ให้ความสนใจดูแลสุขภาพกันเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้ธุรกิจอาหารเสริมหรือวิตามินมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเหล่านี้สามารถช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ ต่าง ๆ สามารถที่จะทดแทนและให้สารอาหารแก่ร่างกายได้อีกด้วย ดังนั้นธุรกิจที่กำลังเป็นที่น่าสนใจคือธุรกิจอาหารเสริมและวิตามิน แม้กระทั่ง ดารา นักร้อง หรือศิลปินหลาย ๆ คนมีสนใจมาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกันมากขึ้น อย่างเช่นคุณเจน ธนาได้ผันตัวจากนักร้องมาเป็น นักธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมของคุณเจนธนา ประธานบริษัท เซนธนา ซัพพลีเมนต์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามแบรนด์ "อมาโด" (Amado) เปิดเผยถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาว่า ประสบความสำเร็จในการทำตลาดสินค้าประเภทอาหารเสริมเป็นอย่างดี เนื่องจากในช่วง 1 ปีที่ผ่านมามียอดจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 100 ล้านบาท เนื่องจากได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้ง 3 ชนิดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพจึงได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และหลังจากประสบความสำเร็จมียอดขายทะลุ 100 ล้าน มุ่งพัฒนาคุณภาพและสร้างแบรนด์เพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นในสินค้า และที่สำคัญมีการยืนยันไตรมาส 3 โดยจับมือสร้างพันธมิตรกับประเทศเกาหลีนำเข้าสินค้า สกินแคร์ เพื่อเข้าตลาดและกระจายสินค้าสู่อาเซียน ตั้งเป้ายอดขาย 200-300 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

การนำเข้าอาหารเสริมหรือวิตามินจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของอาหารเสริมหรือวิตามิน ว่ามีคุณภาพสูงหรือส่วนผสมที่ดี เพราะว่าอาหารเสริมหรือวิตามินต่างประเทศและอาหารเสริมหรือวิตามินจากในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง ราคาสินค้า, ปริมาณสารในอาหารเสริมและวิตามิน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรือวิตามินชนิดใด แปรชนิดใด ที่สามารถจะตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคได้ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารคือ ปากต่อปาก (Word of Mouth) อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีความสำคัญต่อธุรกิจอาหารเสริมอย่างมาก เพราะว่า การทำตลาดด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากนั้น เป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานและมีการใช้กลยุทธ์นี้จนถึงยุคปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้กับตัวสินค้าและบริการซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง สามารถ

แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและใช้เงินลงทุนต่ำ นักการตลาดจะมีวิธีการกระตุ้นการบอกต่อกับลูกค้า โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย หาผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมตลาดผ่านผู้นำชุมชน จัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าบอกต่อระหว่างบุคคล และนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีประเด็นน่าสนใจลงบน Social Network ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ปากต่อปากถือว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ใช้การกระตุ้นการบอกต่อโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และที่ผู้ที่เคยทดลองใช้ มาเล่าถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น WOM ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้าในครั้งแรก ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลหรือประสบการณ์จากผู้บริโภคคือสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูล ที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งอิทธิพลของ WOM นั้นได้เพิ่มจำนวนความน่าเชื่อถือขึ้นอย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้ WOM จะเข้ามาแทนที่และเติมเต็มรูปแบบต่างๆ จึงส่งผลต่อผู้บริโภค ในด้านของการเข้าถึงข้อมูลอย่างง่ายดาย เว็บไซต์จำพวก Facebook, Twitter, YouTube หรือตามบล็อกต่างๆ ผู้ประกอบการมีความเล็งเห็นว่ายุคโลกออนไลน์มีแอปพลิเคชันหรือเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมายซึ่งหลายช่องทาง ที่สามารถจะสร้างเม็ดเงินได้มากขึ้น กลยุทธ์ปากต่อปากสามารถจะทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า การกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่ำ และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น (อินโนว่า แล็บโพรโทรี, 2559)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ต่างประเทศในปัจจุบันอาจจะมีหลากหลายประเภท แต่จะพอสรุปประโยชน์ของอาหารเสริม ๆ ได้ประมาณ 4 ประเภท เช่นอาหารเสริมผิวขาว อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมบำรุงสมองสำหรับคนที่ต้องใช้ความคิดในการทำงานมากๆ หรือเผชิญกับความเครียดมากๆ

1 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้มีการผลิตขึ้นมาแพร่หลายเป็นเวลานานมาแล้ว และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนทั่วไป โดยการรับประทานอาหารเสริมชนิดนี้มักจะหวังผลเพื่อให้ร่างกายของเรามีประสิทธิภาพดีขึ้น ทนต่อภาวะความเครียด ความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ อาหารเสริมเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่างๆของร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ แร่ธาตุผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนำเข้า เช่น Now Food, Blackmore, Calcium New Chapter, Jarrow Formulas

2 อาหารเสริมบำรุงผิว จะเป็นอาหารเสริมที่ช่วยบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เขาเน้นเพิ่มความชุ่มชื้น ลดความหมองคล้ำ ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนให้แก่ผิว ทำให้ผิวหย่นหยุ่น ลดเลือนริ้วรอยต่าง ๆ มักมีส่วนประกอบของวิตามินต่าง ๆ ที่มีส่วนในการบำรุงผิวพรรณ แร่ธาตุ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหน้าเข้า เช่น Puritan's Pride, Neocell, Swanson, Kirkland, Relumins, Costar, Relumins, St. Ives, Youtheory

3 อาหารเสริมลดน้ำหนัก เป็นอาหารเสริมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือต้องการลดน้ำหนัก เพราะจะมีสารอาหารที่ช่วยให้ร่างกายสามารถเผาผลาญพลังงานได้ดีขึ้น และช่วยสลายไขมัน ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยลดการสะสมไขมันใหม่ ส่วนมาคอาหารเสริมลดน้ำหนักยังช่วยให้ระบบขับถ่ายในร่างกายทำงานได้ดีขึ้นอีกด้วย แบรินด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักนำเข้า เช่น Fuco Pure

4 อาหารเสริมบำรุงสมอง เป็นอาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ เช่นการเกิดโรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ ช่วยบรรเทาอาการปวดไมเกรน ช่วยให้สมองผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียด ทำให้อนอนหลับง่าย แบรินด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง นำเข้า เช่น Melatonin, Puritan's Pride, Kirkland, Doctor's Best, 21<sup>st</sup> Century Health (Iherb Thailand.com, 2560 )

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินไว้หลากหลายท่าน โดย (สุกัญญา เรียงเครือ, 2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์ที่น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพประเด็นการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายแนะนำสินค้ามากที่สุด (วิชญา ภิรมย์รส และ ศรุตา แจ่มดวง, 2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามากที่สุด จะพบเห็นได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุก ๆ 1 เดือนและจะนิยมซื้อตามร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อน พ่อและแม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (สุชาวดี พุกกะเวส, 2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น ตราผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี (ฐิติภา พรหมสวัสดิ์, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง



อายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับอายุ ในด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ

ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำเข้าอาหารเสริมหรือวิตามินนั้นเข้าใจในกลยุทธ์ดังกล่าวและสามารถนำผลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจอาหารเสริมหรือวิตามิน โดยทำการศึกษาใน 3 ประเด็นอันได้แก่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนบุคคลการเลือกใช้สินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก นั้นสามารถ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ปากต่อปากในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

### 1.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-60 ปี มีจำนวนประมาณ 1,941,873 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) และที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบรรดาผู้ประกอบการ

ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเสริม โดยการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าวเนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการบริโภคอาหารเสริมเพื่อต้องการป้องกันหรือลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ และเป็นบุคคลที่รักการดูแลสุขภาพ ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้ทำการศึกษา (กนิษฐา หมุ่งเหลื่อมและธนภูมิ อดิเวทิน, 2553)

### 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 18-60 ปี ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,941,873 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคิด จากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% จึงได้ขนาดกลุ่มมีตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545, หน้า 26)

กำหนดให้

$n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N =$  จำนวนประชากร

$e =$  ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$N = 400$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ กลยุทธ์ปากต่อปาก (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545) กลยุทธ์ปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างรูปแบบการโฆษณาที่ดี และน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ปากต่อปาก มีทั้งหมด 3 ด้าน ริชินส์ และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, Assael. 1998)

- (1) ด้านข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านการให้คำแนะนำ

### (3) ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

- (1) การตระหนักถึงปัญหา
- (2) แสวงหาข้อมูล
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) ทักษะคิดหลังซื้อ

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณภายในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2558) โดยมีการส่งแบบสอบถามผ่าน Social Media เช่น lherb.com, Nutrilife Thailand, และDHC อาหารเสริมวิตามินนำเข้าจากญี่ปุ่น เนื่องจากแฟนเพจเหล่านี้เป็นหน้าแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook fan page) ที่มีผู้ติดตามมีผู้สนใจ และมีการกดถูกใจมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า อีกทั้งมีการส่งแบบสอบถามทางอีเมล และแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ Google Doc เพื่อส่ง แบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้หรืออาจจะส่งผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้เพจที่ผู้บริโภคส่วนมากที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากต่างประเทศ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2558)

1.3.5 ขอบเขตและระยะเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือนกันยายน 2559 - มีนาคม 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผู้ประกอบและเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) ประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์นี้ซึ่งอาจจะเน้นในเรื่องช่องทางในการสื่อสารกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.4.2 นักการตลาดและผู้สนใจ สามารถนำงานวิจัยไปวางแผนตลาดและขยายตลาดธุรกิจในอนาคตได้ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดได้ศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4.3 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร เพื่อนำแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ปากต่อปากและนำไปใช้ต่อยอดแนวความคิดในงานวิจัยในอนาคตได้อีกด้วย

## 1.5 คำนิยามศัพท์

1.51 การสื่อสารปากต่อปาก หมายถึง การแนะนำ นำเสนอ หรือส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบบบอกต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ในชีวิตประจำวันของเราเอง บ่อยครั้งที่เราอาจจะได้ยินชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นจากคนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัว หรือว่าผลิตภัณฑ์นั้นกำลังเป็นที่นิยมของในสังคมปัจจุบัน จนทำให้เรารู้จักผลิตภัณฑ์นั้นและสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นมีทั้งหมด 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ ริชชีนส์และรูท-แชฟเฟอร์ Richins & Root-Shaffer (1998)

1. ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข่าวสาร เอกสาร หรือ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาจจะมีการบอกถึงชื่อแบรนด์ สรรพคุณ วิธีการใช้ ส่วนผสมต่าง ๆ วันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์

2. ด้านคำแนะนำ หมายถึง การแนะนำแนวทาง หรือเป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นการบ่งชี้แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ นอกจากนั้นเป็นการแสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการเกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์

3. ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล หมายถึง เหตุการณ์ต่างที่บุคคลนั้นเคยกระทำหรือหมายถึงความรู้ที่เกิดจากบุคคลนั้นได้มีการเห็น สัมผัส ทดลอง ผลิตภัณฑ์หรือ อุปกรณ์ต่าง ๆ

1.5.2 อาหารเสริมนำเข้าต่างประเทศ หมายถึง อาหารเสริมหรือสารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ มีการศึกษาและพัฒนาส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อส่งผลให้วิตามินตัวนั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงกับผู้บริโภค โดยจะผ่านขั้นตอนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสากล

ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยมีการมุ่งหวังให้เป็นส่วนช่วยเสริมสร้างร่างกายในส่วนที่สึกหรอ

1.5.3 กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏ จะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งสำคัญ นั่นคือ “การตัดสินใจ” ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำทุกอิริยาบถและเนื่องจากการกระทำด้วยความถี่สูงมากปรากฏคล้ายกับว่า การตัดสินใจของบุคคลสิ้นไหลไปเองตามธรรมชาติ และโดยไม่มีความรู้สึกว่ากระทำการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

1. ตระหนักถึงปัญหา เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องนึกถึงความแตกต่างที่พึงปรารถนาหรือความต้องการและสถานการณ์จริง

2. ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคต้องเสาะหาข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจจากสภาพแวดล้อม

3. ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินค่าของคุณประโยชน์ที่คาดหวังจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่ชอบที่สุดแล้ว หากมีความจำเป็นจึงซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าทดแทนได้ กระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วนั้น จะมีการทดลองใช้และรอดูสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะมีการซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

1.5.4 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบอาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศทั้งเพศหญิงและชาย ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหารเสริมประเภทวิตามินต่างประเทศที่มีความหลังไหลเข้ามาภายในประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นกระแสนิยมในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการมีรูปร่าง ลักษณะที่คล้ายกับคนดัง เพื่อให้ทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สามารถที่จะบ่งบอกให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นอย่างมาก เพื่อให้การศึกษาในเรื่อง การศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามิน นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความน่าเชื่อถือ และสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อาศัยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ประกอบการวิจัยดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 อาหารเสริมหรือวิตามินนำเข้าจากต่างประเทศ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth-Communication)

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การตลาดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า WOM เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดหลายคนใช้มาเป็นเวลานาน เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และถือว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งนั่นปัจจุบันการบอกปากต่อปากนั้นยังถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคหลายคนที่ต้องตัดสินใจซื้ออาหารเสริมในครั้งแรกนั้น กล้าที่จะบริโภค และถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจอาหารเสริมมีการเจริญเติบโตกันอย่างแพร่หลาย ข่าวสารที่จะได้รับนั้นเป็นข่าวสารที่ผู้เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นจริง อีกทั้งบุคคลใกล้ชิด และการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นสามารถโน้มน้าวหรือเป็นแรงจูงใจสำหรับผู้บริโภคหลายคน เกิดความสนใจ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย (Solomon, 2011)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 106) ได้ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง

ดักลาส และวาฟรา (อ้างใน ฌ็องพร พันธ์งาม, 2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดปากต่อปาก (WOM) หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกัน ไปนั้นก็ลุกลามไปเหมือนไฟป่า และควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อ และรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้ แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

Wells & Prenky (1966) ได้นิยามไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นคือวิธีการสื่อสารข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคที่มีการสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของพวกเขา

Emmanuel Rosen (2002) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสาร และเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/ กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of The Town)
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก เช่น Kapook, Facebook, Instagram, Twitter, Line, และอื่น ๆ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบการบอกปากต่อปากเป็นเพียงการเล่าปากหนึ่งต่อไปยังอีกปากหนึ่งซึ่งการกระทำเหล่านี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด ที่จะสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์โดยประกอบไปด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. อิทธิพล (Influential) ลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากบุคคลผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้จักหรือเคารพนับถือ ลักษณะนี้จะส่งผลต่อการบอกเล่าปากต่อปากเป็นอย่างมาก

2. ส่วนบุคคล (Personal) ลักษณะของอิทธิพลส่วนบุคคลจะเป็นลักษณะการบอกที่เล่าปากต่อปากที่เป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของส่วนบุคคล ความคิดเห็น และประสบการณ์

3. ทันเวลา (Timely) ลักษณะของการบอกเล่าปากต่อปากแบบทันเวลา จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการหรือสนใจ ที่มักจะเป็นเหตุการณ์ที่มีความสำคัญหรือประสบการณ์

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เกิดจากการผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้ให้ข่าวสารไปให้ผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบการส่งสารจากปากของบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การกล่าวขานกันมาว่าผู้บริโภคมักจะฟังผู้อื่นโดยเฉพาะเพื่อน และญาติ และบุคคลในครอบครัวเพื่อแสวงหาข้อมูลข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ผู้ที่ทำการให้ข่าวสาร เรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influential) หรือ ผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leader) การส่งข่าวสารไปให้แก่ผู้บริโภคนี้เป็นรูปแบบ “ปากต่อปาก” คือการส่งข่าวสารจากปากหนึ่งไปยังปากอื่นอีกต่อไป

#### 2.1.2 ลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก

ถ้าหากนักการตลาดต้องการที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารปากต่อปาก (WOM) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเป็นไปในทางบวก นักการตลาดควรมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของ WOM บางประการ ดังนี้ (Assel, 1998, p.605 )

2.1.2.1 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word-of-Mouth communication) จากการศึกษาด้านบุคคลซึ่งอรยนต์ โดยริชินส์ และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1998) ได้แบ่งประเภทของ Word-of-mouth-communication ออกเป็น 3 รูปแบบคือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว

1. ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ ข้อมูลต่าง ๆ รายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดนั้น ๆ หรืออาจจะเป็นการแจ้งหรือเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเช่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ขั้นตอนการรับประทาน ข้อมูลการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) สถานที่ผลิต วันผลิตและวันหมดอายุ และอื่นๆ โดยข้อมูลชนิดหนึ่งที่ต้องมี ผู้ที่ทำให้เกิดข่าว ผู้ส่งข่าว สื่อกลางที่ใช้ในการส่งข่าว และผู้รับข่าว ในระหว่างส่งผ่านข่าวส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลของฝ่ายตนเอง และฝ่ายตรงข้าม เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งหลายทราบ เพื่อเป็นการสร้างเสริมความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น ลักษณะที่สำคัญของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีใหม่ หรือลักษณะสมรรถภาพการทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น

2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ การแนะนำ แสดงความคิดเห็นแนะแนว ชี้ให้เห็นถึงการแสดงออกถึงทางเลือก ข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์



ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่มาขอคำปรึกษาได้เป็นแนวทาง ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การแนะนำไม่ใช่การตัดสินใจแทน ไม่ใช่การยุยงส่งเสริม ให้เลือก แต่เพียงทำให้เห็นทางเลือก ในอีกมุมมอง ที่ผู้มาปรึกษามองข้ามไปก็เท่านั้นเอง ในการให้ คำแนะนำเราต้องใช้เทคนิคการ ถามคำถามเพื่อให้ผู้รับการแนะนำสามารถค้นพบ แนวทางในการ แก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง การให้คำแนะนำไม่ใช่การเพิ่มทักษะแต่เป็นการสร้าง โอกาสให้กับผู้รับ การแนะนำสามารถที่จะแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับบรรณคดี เช่น การแนะนำควรจะซื้อรุ่นไหน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ ความรู้ที่ เกิดจากการที่เราได้ กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิตการแสดงความคิดเห็นหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาในการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวของเขาเอง ผู้บริโภคคนอื่น ๆ จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์แล้วนำมาเผยแพร่ประสบการณ์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านโดย การพูดปากต่อปาก หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

#### 2.1.2.2 กระบวนการที่ (Word-of-Mouth-Communication) เกิดขึ้น

กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Process-of Word-of -Mouth Communication)

กระบวนการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ (Engle, Blackwell & Miniard, 1993, pp.154-155)

##### 1. ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (The Trickle – Down Theory)

เป็นทฤษฎีเก่าแก่ของการใช้อิทธิพลตัวบุคคลว่าชนชั้นต่ำมักจะเลียนแบบพฤติกรรมสังคมของชนชั้นที่ สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งอิทธิพลแพร่เป็นแนวตั้งชั้นต่าง ๆ ทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านแฟชั่น และสไตล์ต่างๆ ทฤษฎีนี้ไม่ค่อยพบมากนักในปัจจุบัน แต่กลับมีการแพร่ข่าวสารในระหว่างผู้ที่คล้ายกัน ในเรื่องชั้นทางสังคม อายุการศึกษา และคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ซึ่งเราเรียกว่า Homophilous Influence (อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน)

##### 2. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory)

ในปี ค.ศ. 1948 แคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ (Katz & Lazarsfeld, Quoted in Assel, 1998, p.606 ) นักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ WOM เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจาก สื่อมวลชน (Mass Media) ไปยัง ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำทางความคิดไปยัง ผู้ตาม (Follower) ผลดีของทฤษฎีนี้สำคัญคือ เป็นการลบล้างความคิดดั้งเดิมที่เชื่อกันมานานว่า สื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญที่จะอิทธิพลโน้มน้าว ผู้บริโภค ให้เกิดการคล้อยตามยอมรับ และเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารสำคัญ ในช่วงศตวรรษ 1950 ภายหลังเกิดโทรทัศน์

การโฆษณาสามารถช่วยเสริมแรงความชอบผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีสองนี้สนับสนุนแนวความคิดในเรื่องอิทธิพลทางด้านบุคคล ที่มีส่วนต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน ( A Multistage Interaction) ตามทฤษฎีนี้ทั้งผู้ทรงอิทธิพล และผู้แสวงหา (Seeker) ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน ดังนั้นทฤษฎี Two-Step Flow ๗งใช้ไม่ได้ อันที่จริงนั้นสื่อมวลชนสามารถจะจูงใจผู้แสวงหาให้ไปบุคคลบางคนเพื่อหาคำแนะนำมากกว่าสถานการณ์กลับกัน แต่ก่อนนั้นจริงอยู่ว่าเป็นที่ยอมรับ นักโฆษณา และผู้ชักชวนต่าง ๆ มีอิทธิพลเพราะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลแต่บัดนี้ปรากฏว่า ทั้งผู้ทรงอิทธิพล และผู้แสวงหาเป็นตลาดเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

2.1.3 ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางด้านความคิดเห็น (The Influential or An Opinion Leader)

ปัญหาที่มีอยู่ว่า เราจะพบผู้ทรงอิทธิพลได้อย่างไร เป็นคนประเภทไหน อะไรเป็นสิ่งที่จูงใจให้เขาแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่ผู้อื่น วิธีการวิจัย มีวิธีการเบื้องต้น 3 วิธีที่ระบุบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพล

1. บุคคลระบุถึงบุคคลอื่นที่เขาแสวงหาคำแนะนำ (The Sociometric method) มีการถามบุคคลให้ระบุบุคคลอื่นที่เขาแสวงหาคำแนะนำหรือข่าวสารที่จะใช้ในการตัดสินใจ

2. ผู้มีความรู้ระบุถึงผู้ทรงอิทธิพลในระบบสังคม (The Key-Informant Method) ใช้คนที่มีความรู้ระบุผู้ทรงอิทธิพลในระบบสังคม

บุคคลประเมินตนเองว่าเป็นผู้นำหรือผู้มีอิทธิพล (The Self – Designation Method) มีการขอให้บุคคลประเมินสิ่งที่เขาแสวงหาคำแนะนำ

สองวิธีแรกไม่แพร่หลายเพราะมุ่งที่คนกลุ่มเดียวโดยเฉพาะ แต่วิธีที่สามนิยมใช้เพราะใช้ได้กับเป้าหมายที่มีหลายกลุ่ม

2.1.4 คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล

การวิจัยอย่างกว้างขวางได้ผลสรุปว่า แหล่งข่าวสารมีความเหมือนกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ ถิ่นที่อยู่ การศึกษา เป็นต้น) และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) บุคคลผู้ให้ข่าวสารในสถานการณ์หนึ่งเป็นผู้รับสาร ในอีกสถานการณ์หนึ่งนอกจากผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลต่อผู้แสวงหาในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งกับมีอิทธิพลในสินค้าที่เกี่ยวข้องกันแต่ไม่ได้เป็นในทุกสินค้า การจูงใจ โดยปกติบุคคลจะไม่แบ่งประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปให้ผู้อื่นนอกเสียจากว่า การสนทนาจะทำความพอใจบางอย่างให้ การจูงใจผลักดันที่จะให้เกิดการปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับผู้แสวงหามีดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Involvement) แนวโน้มที่จะเริ่มสนทนาก่อนเป็นอัตราส่วนกับความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่จะพูดคุยกัน การบอกอะไรกับผู้อื่นเป็นหนทางไปสู่ความพอใจหรือความตื่นเต้นอันเป็นผลมากจากการซื้อสินค้า

2. การส่งเสริมตนเอง (Self-Enhancement) การเริ่มคำพูดปากต่อปากมักเป็นเพราะกระทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น จับความตั้งใจ แสดงความชำนาญ บอกฐานะ เกิดความประทับใจที่มีข่าวสารจาก “วงใน” และยืนยันความ “เหนือกว่า”

3. การเกี่ยวข้องกับผู้อื่น (Concern for Other) การสนทนามักแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาอย่างแท้จริงที่จะช่วยเพื่อนหรือญาติให้ตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น

4. การลดความสงสัยหลังซื้อ (Dissonance Reduction) คำพูดแบบปากต่อปากบางครั้งใช้ลดความสงสัยหลังจากการตัดสินใจ

#### 2.1.5 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1. การเปรียบเทียบกับสื่ออื่น โดยปกติแล้วอิทธิพลจากตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญในการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าการโฆษณาหรือแหล่งข่าวอื่นที่นักการตลาดมีอิทธิพลอยู่

2. การสนทนาที่เริ่มต้นได้ทั้งฝ่ายแหล่งข่าวสาร และผู้แสวงหาข่าวสาร คำพูดแบบปากต่อปากเริ่มต้นจากแหล่งข่าวสาร และทั้งผู้แสวงหาข่าวสาร

3. ข่าวสารในทางบวก และข่าวสารในทางลบ ส่วนใหญ่คำพูดแบบปากต่อปากเป็นไปในทางลบ เพราะข่าวสารนักการตลาดให้เป็นไปในทางบวกจนทำให้ผู้ที่คาดหวังจะเป็นผู้ซื้อแสวงหาสิ่งที่แตกต่างกันออกไป และผู้ซื้อที่ไม่พอใจพลอยผสมโรงกับเขาไปด้วย

4. ข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบคำพูด และในแบบรูปภาพ ข่าวสารอาจจะเป็นไปในรูปภาพได้ เช่นการแสดงการตัดสินใจให้ดูจริง ๆ ซึ่งก็ทำให้เกิดอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความรู้ตัว และเป็นการกระตุ้นความสนใจ ในทางตรงกันข้ามข่าวสารที่สื่อสารกันในรูปแบบคำพูดก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความนึกคิด และการประเมินค่า โดยสรุปแล้วคำพูด และภาพมักจะทำงานร่วมกัน

#### 2.1.6 การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวบุคคล

คำพูดแบบปากต่อปากในทางบวก (ดี) จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่นักการตลาด แต่องค์การธุรกิจไม่อาจควบคุมอิทธิพลของตัวบุคคลได้โดยตรง อย่างไรก็ตามก็ต้องการธุรกิจสามารถกระตุ้นหรือส่งเสริมหรือไม่ก็สามารถปรับทิศทางได้

2.1.6.1 การตรวจจับเนื้อหาของคำพูดแบบปากต่อปาก บริษัท ๆ มีความจำเป็นต้องตรวจจับว่า การสื่อสารชนิดปากต่อปากเกิดขึ้นหรือไม่ และมีอิทธิพลเพียงใด และมีอิทธิพลใดเรื่องที่ทำให้ควรตรวจจับดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์คุล, 2547)

1. ปฏิกริยาที่ผู้ทรงอิทธิพลก่อกับบริษัท ๆ แล้วบอกผู้อื่นต่อ

2. พอใจในปฏิกริยาตอบอย่างเต็มที่ และบอกผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ในทางบวก

3. พอใจอย่างเต็มที่ และเพิ่มการซื้อสินค้าของบริษัท ๆ

#### 4. ไม่ได้การปฏิบัติจากบริษัท ๆ อย่างเพียงพอเลยสื่อสารข้อเท็จจริงนี้

ต่อบุคคลอื่น

5. ไม่มีการจัดการกับคำร้องทุกข์เลยเลือกซื้อสินค้าของบริษัท หรือไม่มีลดจำนวนการซื้อโดยปกติการทุ่มเทความพยายามเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับเรื่องอิทธิพลทางสังคม แต่นักวิจัยค้นพบว่า แม้ในสินค้าที่ต้องการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-Involvement Products)

2.1.6.2 การฟังคำพูดแบบปากต่อปากอย่างเดียว ในบางกรณีเป็นไปได้ที่จะฟังการสื่อสารแบบปากต่อปากเท่านั้นเพื่อก่ออิทธิพลต่อยอดขายสินค้า ตั้งแต่ตอนเรา “ปล่อย” สินค้าออกสู่ตลาด เช่นในกรณี “The Most Talking Bur The Lest Seen” มีการพูดถึงสินค้าไปทั่วเมือง แต่สินค้าออกมาให้เห็นน้อยมาก คนจึงสนใจเวลานำสินค้าออกสู่ตลาดขนาดใหญ่สินค้าจึงแพร่ไปอย่างรวดเร็วในกรณีสินค้ามีคุณภาพ

2.1.6.3 ผู้ทรงอิทธิพลเป็นเป้าหมายทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลไวต่อข่าวสารจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา ถ้าเราพิจารณาพวกเขาเป็นตลาดส่วนหนึ่งก็จะดีมาก แต่ก็เป็นการยากที่จะระบุผู้ทรงอิทธิพล นอกจากบุคคลที่ปรากฏชัดเจน เช่น โค้ชกีฬา แพทย์ และเภสัชกร เป็นต้น เมื่อรู้ตลาดเป้าหมายนี้แล้วก็ส่งข่าวสารไปหาเขาได้โดยการสื่อสารที่ออกแบบเฉพาะ

2.1.6.4 การกระตุ้นคำพูดแบบปากต่อปาก เป็นการให้ผู้ทรงอิทธิพลมาดูการแสดงสินค้าหรือใช้สินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกตานั้นก็อาจจะมีการจัดรายการเพื่อมอบขวัญในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้ทรงอิทธิพล

2.1.6.5 การสร้างผู้ทรงอิทธิพล บางครั้งอาจจำเป็นต้องจ้างหรือเข้าไปผูกพันโดยตรงกับผู้ที่มีคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล อีกวิธีหนึ่งก็คือหาสิ่งที่จูงใจให้แก่ลูกค้าใหม่ให้พาผู้อื่นมาที่จุดขาย เช่น ลดราคาหือของแถม เป็นต้น อีกวิธีหนึ่งเป็นการใช้โฆษณาขอให้ผู้บริโภคไปหาข่าวสาร เช่น “อยากรู้เรื่อง...โปรดปรึกษาแพทย์” สุดท้ายวิธีที่ดียอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วก็คือการจัดแสดงสินค้า การตั้งแสดงหน้าร้าน และในร้านค้า และการให้ทดลองสินค้า

#### 2.1.7 การสื่อสารภายในกลุ่มกับอิทธิด้านการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ๆ อาจขายได้ดีทั้งที่ไม่เคยโฆษณา ทั้งนี้อาจจะเริ่มจากผู้บริโภคคนหนึ่งทดลองซื้อใช้หรือรับบริการ แล้วมีการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ทำให้บุคคลที่ได้รับการแนะนำกล้าหรือไม่กล้าที่จะทดลองใช้เมื่อเขามีโอกาสได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น และก็มีคำแนะนำต่อ ๆ กัน ไปเรื่อย ๆ ในชีวิตประจำวันของเราเอง บ่อยครั้งที่เรารู้จักผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ หรือไปทานอาหารที่ร้านต่าง ๆ เพราะได้ยินได้ฟัง ได้เรียนรู้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาจากเพื่อน ๆ สิ่งที่กำลังมานี้เป็นผลมาจากการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)” (อนุชิต เทียงธรรม, 2545)

### 2.1.7.1 การสื่อสารปากต่อปาก มีลักษณะที่เด่นชัด คือ

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ
2. มีอิทธิพลอย่างสูงด้านข้อมูลเพื่อกาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์
3. สื่อสารได้ไกล รวดเร็ว และผู้รับสารมีปฏิกิริยาได้สูงกับข้อมูลที่ได้รับ
4. เป็นไปได้ทั้งด้านบวก และด้านลบของผลิตภัณฑ์

### 2.1.7.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก

1. บุคคลต้องการพูดถึงบางเรื่องที่ทำ หรือได้รับรู้มา
2. บุคคลต้องการแสดงออกถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญของตัว หรือ

เป็นเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ

3. บุคคลต้องการให้ข้อมูล เพราะกังวลหรือเกรงว่าคนใกล้ตัวจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีสำหรับเขา
4. บุคคลต้องการลดความลังเลหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance)

จึงต้องการให้กลุ่มได้มีการโต้แย้งให้เห็นทั้งด้านบวก และด้านลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

### 2.1.7.3 อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากต่อการบริโภคผลการวิจัยทางการ

สื่อสารที่ได้รับการยอมรับ พบว่า

1. การโฆษณาที่มีประสิทธิผลดีในด้านการตอกย้ำความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากกว่า ใช้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชอบกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ตัวมากขึ้น ยิ่งทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
3. ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค หลาย ๆ

กรณีของการซื้อที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความเห็นของผู้อื่นที่เขาได้รับข้อมูลมากกว่าประเมินตัวเอง

จากการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 60 ชนิด พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าได้รับอิทธิพลจากโฆษณาถึง 3 เท่า และมากกว่าโฆษณาทางวิทยุ 2 เท่า มากกว่าการขายโดยบุคคล 4 เท่า และมากกว่าการ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และ นิตยสารถึง 7 เท่า แคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ (Katz & Lazarsfeld อ้างใน ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553)

นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากในสังคมอเมริกัน ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ คือ คนอเมริกันครึ่งหนึ่งยอมรับว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้อื่นก่อน และประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกว่าจะมีคนพบเขาเพื่อขอ คำแนะนำในการซื้อ ข้อมูลข้างล่างนี้แสดงถึงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ชาย และผู้หญิงที่อาศัยคำแนะนำจากบุคคลอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงร้อยละของผู้บริโภคที่อาศัยคำแนะนำของผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ผู้ชาย	ผู้หญิง
แพทย์คนใหม่	45%	47%
ปรึกษากฎหมาย	41%	42%
ช่างซ่อมรถยนต์	40%	49%
ภัตตาคาร	39%	38%
ภาพยนตร์	26%	28%
กู้ยืมเงินเพื่อใช้ส่วนตัว	17%	20%
ซื้อรถยนต์	15%	22%
ตัดผม	10%	24%

ที่มา : ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

การสื่อสารปากต่อปากจะมีอิทธิพลสูงมาก ในกรณีที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยเช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด หรืออยู่ในขั้นตอนการแนะนำ (Introduction Stage) เช่นการใช้บริการรถแท็กซี่ การใช้เซอรุ่มรักษาผมหงอก ฯลฯ หรือในกลุ่มผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่ซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้แต่เครื่องเล่น VCD

การสื่อสารในด้านบวกของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับนักการตลาด แต่ในทางกลับกันมีผลมากกว่า ก็คือการสื่อสารปากต่อปากในทางลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหรือน้ำหนัก กับเรื่องด้านลบที่ได้รับทราบจากการสื่อสารปากต่อปาก มากกว่าเรื่องทางบวก โดยเฉพาะในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อยู่ในขั้นแนะนำ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองข่าวสารที่สื่อสารปากต่อปากให้ได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสม

#### 2.1.8 กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากไปประยุกต์ใช้

นักการตลาด ได้ใช้ความพยายามหลายวิธีนำอิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างผู้บริโภค โดยการกระตุ้นให้มีการพูดต่อในทางบวก กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมีดังนี้ (Assel, 1998, pp.617-619)

1. การกระตุ้นให้เกิดการพูดโดยการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Stimulating Word of Mouth Through Product Trial) นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการพูดปากต่อปาก

ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยการให้ทดลองสินค้าได้ฟรี กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผู้นำทางความคิด หรือผู้มีอิทธิพลเป็นหลัก หากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจะทำให้ผู้นำทางความคิดเกิดความพอใจ และสามารถบอกต่อหรือทำให้ข่าวสารแพร่กระจายต่อ ๆ ไปอย่างรวดเร็ว

2. การกระตุ้นให้เกิดการพูดต่อโดยผ่านทางโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Stimulating Word of Mouth Through Advertising and Promotion) ผู้ทำโฆษณาสามารถใช้ความพยายามเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการหนึ่ง คือ การกระตุ้นผู้บริโภคในลักษณะ “จงบอกเพื่อนท่าน” หรือ “จงถามเพื่อนท่าน” การใช้กลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาจะต้องมีคุณภาพสมคำโฆษณา และการพูดในเชิงบวก

3. การกระตุ้นการสื่อสารการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Stimulating Word-of-Mouth Communication) วิธีการทำโดยให้ผู้บริโภคแสดงโฆษณา โดยกล่าวถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแนะนำเชิญชวนผู้อื่นๆ การโฆษณาลักษณะนี้จะทำให้การกระตุ้นผู้บริโภคโดยตรงซึ่งเพื่อนหรือญาติของเขาเองจะมีความเชื่อตามบุคคลที่เลือกแสดงแนะนำผลิตภัณฑ์ในโฆษณา

4. การใช้ผู้นำทางความคิดมาเป็นผู้บอกเอง (Portraying Communications from Leaders) กลยุทธ์การกระตุ้นพูดแบบปากต่อปาก เป็นการใช้นำทางความคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก จากแนวคิดดังกล่าว กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความลึกซึ้ง และมีอิทธิพลมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เพราะผู้ส่งสารจะถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึกได้ดี และละเอียดมากกว่า ประกอบกับมีพลังแห่งการชักชวนที่ถ่ายทอดออกมาจากความรู้สึกที่ประทับใจ หรือความพึงพอใจต่อการใช้นั้นๆ หรือบริการนั้นๆ ถือว่าเป็นการส่งข่าวสาร การโฆษณาก็เป็นการส่งข่าวทางช่องทางต่าง ๆ แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จได้ ผู้บริโภคที่จะมีความเชื่อมั่นต่อผู้ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคผู้นั้นเป็นคนเป็นคนทดลองสินค้า และบริการ และพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ เมื่อผู้บริโภคคนอื่นเห็นก็จะทำให้เปิดการรับข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ และจะทำให้พวกเขาเกิดความสนใจ ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถทำให้ผู้อื่นเกิดความคล้อยตาม และเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ตามไปด้วย

Richins & Root-Shaffer (1998) ผู้บริโภคคนอื่น ๆ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงตามความปรารถนาจะมีการรับฟังคำแนะนำของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภค การกระตุ้นคำพูดแบบปากต่อปาก เป็นการให้ผู้ทรงอิทธิพลมาดูการแสดงสินค้าหรือใช้สินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การสื่อสารปากต่อปากจะมีอิทธิพลสูงมาก ในกรณีที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์ปากต่อปาก ประกอบไปด้วย

1. ด้านข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับผลิตภัณฑ์เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ขั้นตอนการรับประทาน ข้อมูลการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) สถานที่ผลิต วันผลิต และวันหมดอายุ และอื่นๆ

2. ด้านการให้คำแนะนำ คือ การแนะนำแนวทางเพื่อป้องกัน ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

3. ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล คือ สิ่งที่เกิดจากการกระทำหรือพบเห็นด้วยตนเอง อาจจะเป็นที่ดีหรือเป็นเรื่องที่ไม่ดีก็ได้ ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้นอาจนำมาเผยแพร่เพื่อให้บุคคลอื่นทราบได้

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

Nicosia (1966) ได้ให้ความหมายไว้ การตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจที่มีตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังการใช้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนต่าง ๆ คือ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในและภายนอก

Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมทางกายภาพและด้วยจิตใจในการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพ และด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง

Schiffman, O’Cass, Paladino, D’Alessandro & Bednall (2001); Blackwell, Paul & James (2001) และ Assael, (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีรูปแบบ และขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยเวลา และต้องการข้อมูลเป็นตัวช่วย

Hawkins & Motherbaugh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏ จะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญ นั่นคือ “การตัดสินใจ” ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถ และเนื่องจากกระทำด้วยความถี่จึงปรากฏคล้ายกับว่า การตัดสินใจส่วนบุคคลสิ้นไหลลงตามธรรมชาติ ในการตัดสินใจเป็นพฤติกรรม ขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่ง



สิ่ง ก็อาจเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ (รศนา อัจฉะกิจ, 2535)

### 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ควรดำเนินการลักษณะของทีมงาน ความสามารถในการสื่อสาร ด้วยภาษาที่ปรับให้เข้าใจตรงกันสำหรับปฏิบัติงานภายในกรอบอย่างเป็นระบบ ขั้นตอนจะช่วยให้ทุกฝ่ายเข้ากลวิธี ในการเสนอข้อคิดเห็นสามารถสื่อสารความคิดเห็นอย่างมีเหตุผลขั้นตอนที่นิยมปฏิบัติ ในกระบวนการตัดสินใจมรหลายรูปแบบ จะแตกต่างเพียงรายละเอียดปลีกย่อย ตัวอย่างเช่น (รศนา อัจฉะกิจ, 2535)

#### รูปแบบที่ 1

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้วย ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายของการตัดสินใจอย่างชัดเจน
2. กำหนดทางเลือกเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ
3. ตรวจสอบเพื่อหลีกเลี่ยง หรือยอมจำนนต่อข้อจำกัด
4. ดำเนินการวิเคราะห์การตัดสินใจ
5. ตัดสินใจโดยยึดวัตถุประสงค์

#### รูปแบบที่ 2

เมื่อการตัดสินใจมีความซับซ้อนยุ่งยากมากยิ่งขึ้น การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนจะเพิ่มความสำคัญมากเป็นเงาตามตัว กระบวนการ สำหรับรูปแบบที่สอง จึงมีความมุ่งมั่นใจไปยังหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตัดสินใจ
2. กำหนดทางเลือกการตัดสินใจ
3. พิจารณาการเสี่ยงที่มีโอกาสเป็นไปได้

#### รูปแบบที่ 3

กระบวนการตัดสินใจ สำหรับรูปแบบที่สามมีแนวทางค่อนข้างคล้ายคลึงกับรูปแบบที่สอง แต่จะแจกแจงขั้นตอนที่ละเอียดกว่า มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตัดสินใจ
2. ระบุนิคุณลักษณะของสิ่งที่พึงประสงค์ หรือเป้าหมายโดยจำแนกความ

แตกต่าง เป็น 2 ประการดังนี้

1. คุณลักษณะที่จำเป็น “ต้องได้”
2. คุณลักษณะที่เพียง “ต้องการ” ถ้าได้ก็ดี แต่ไม่เน้นมากเท่ากับ

อันแรก

3. พิจารณากลับกรอง คัดแยกทางเลือกที่มีคุณลักษณะที่จำเป็น
1. นำคุณลักษณะที่ต้องการเป็นพิเศษ คัดแยกโดยใส่

หมายเลข 1-10

2. นำทางเลือกที่มีการประเมินคุณค่าไว้ มาพิจารณาข้อเสีย

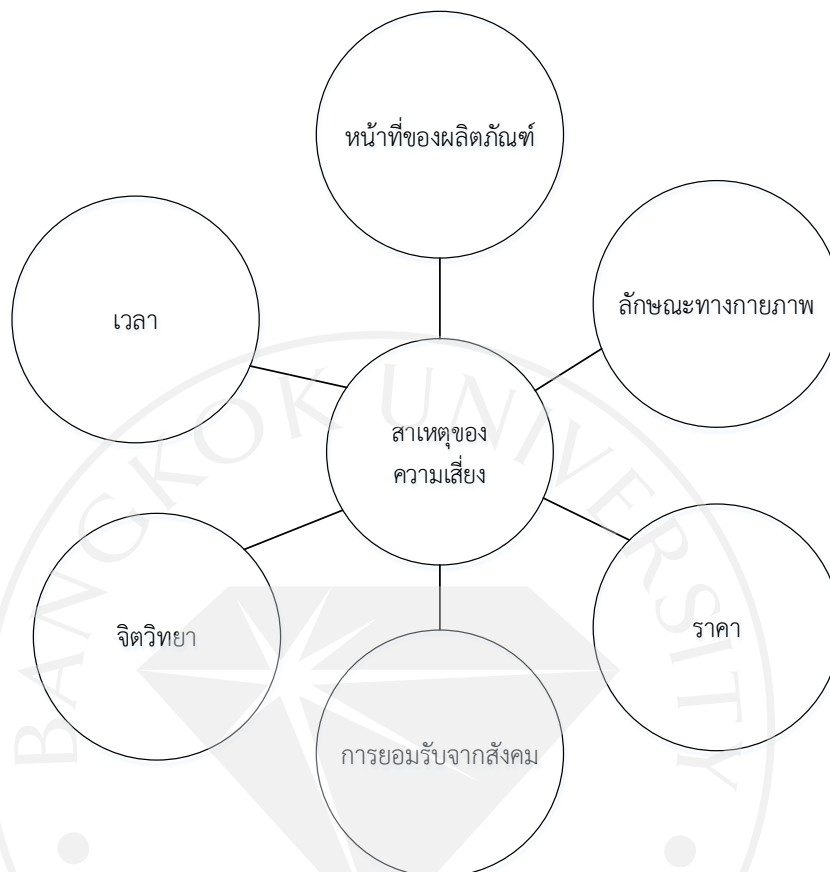
แต่ละทาง

### 2.2.3 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่ต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ และต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนา ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น โทรศัพท์ที่แสดงภาพออกมาดูไม่มีคุณภาพ แคมพูจัดริงค์ที่ไม่ช่วยแก้ปัญหา เครื่องนับไม่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ปรารถนา เช่น สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณา และปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มือถือปัจจุบันที่มีฟังก์ชันเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ อาหารเสริมที่มีการพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น
3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังว่าต้องได้รับคุณภาพจากสินค้านั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนจ่ายออกไป
4. การยอมรับจากสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตนเองให้สังคมเห็น และเกิดการยอมรับ
5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การใช้ครีมนวดผมแล้วจะทำให้สภาพผมมีคุณภาพดีขึ้น
6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูล และเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 2.1 สาเหตุของความเสียหายในการบริโภค



ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ พรินท์ (1991).

#### 2.2.4 ซึ่งผู้บริโภคจะหาวิธีการเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยวิธีต่อไปนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการอาหารเสริม ก็จะเปรียบเทียบที่ปริมาณและราคาที่ใกล้เคียงกันหลายยี่ห้อ
2. ภัคดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบถึงคุณภาพ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงเพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่หรือตัวอื่นๆ แทน
3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อสินค้าที่มีชื่อเสียงจำไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงมากโด่งดังมาอย่างยาวนานก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยความน่าเชื่อถือว่า บริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเองด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคจะไว้วางใจกับบริษัทพัฒนาที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทที่เพิ่งมาใหม่

5. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความสะดวกสบาย และความมั่นใจในด้านการบริการหลังการขาย

6. ซื้อสินค้าราคาแพง ก็สามารถเชื่อได้ว่า สินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพที่ดี ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น วิตามินต่างประเทศจะมีราคาต่างจากประเทศไทย เพราะส่วนผสมที่ได้ปริมาณ และความเข้มข้นของเม็ดวิตามิน

7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากบริษัทมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น ดารรับประกัน การทดลองตัวอย่าง แจกฟรีขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ เช่น (อย.) องค์การอาหารและยา (มอก.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม

ภาพที่ 2.2 : แนวทางการเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค

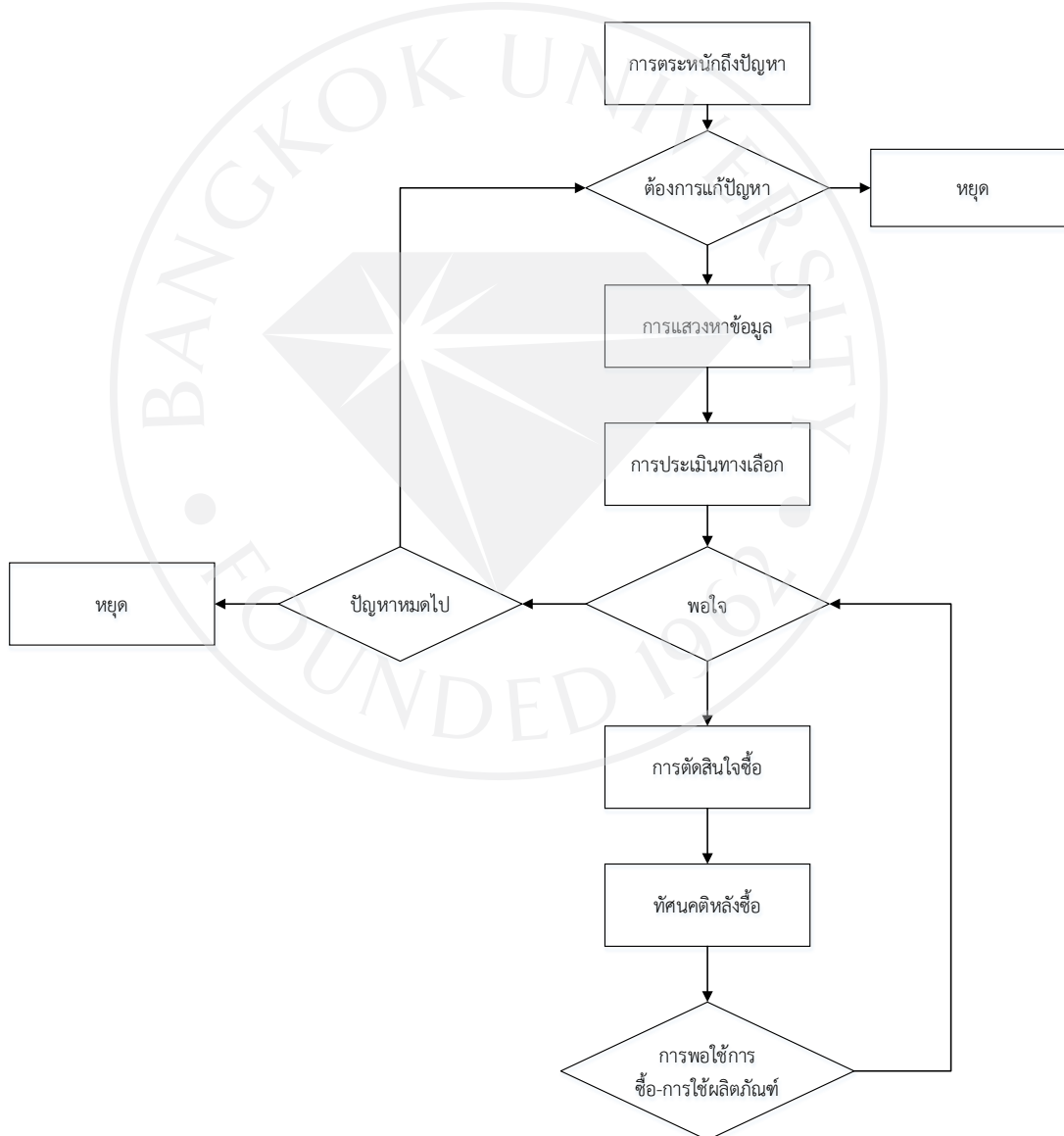


ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ พรินท์ (1991).

### 2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ ดังแสดงใน

ภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).

2.2.5.1 ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Idea) คือสภาพที่เขารู้สึกดีกว่าตนเอง และสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการ และไม่รู้สึกรู้ว่ามีปัญหาอีกต่อไป แต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิม
2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งในอดีตแต่มันสามารถทำให้เกิดปัญหาที่ตามมา และไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้น
3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ
4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพของครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไปบางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลง ในเรื่อง เช่น มีสมาชิกเพิ่ม การแต่งงาน หรืออื่น ๆ
5. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคม เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นอาจจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน คนวัยทำงานอาจจะมีกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเจ้านาย
6. การเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงิน ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปของทรัพย์สิน และเงินสด
7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การขายโดยพนักงาน ก็สามารถกระตุ้นผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

2.2.5.2 ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็จะแสวงหาหนทางออก หรือแนวทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำ และระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำยี่ห้อ

นั้นได้ไม่พอใจในยี่ห้อนั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือจะแก้ไขหรือไม่แก้ไขปัญหา กระบวนการตัดสินใจจะยุติลง (Abortion)

2. ข้อมูลภายนอก เป็นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้า พนักงานขาย

2.2.5.3 ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามา มีบทบาทในขั้นตอนนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่ม และสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้า และบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด หรือคุณสมบัติเฉพาะ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการ หรือสถานะของผู้บริโภค

1. การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยรายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

2. การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปหาสูง

2.2.5.4 ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน รูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้ง

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจจะมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่มีคิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขปัญหาได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัย และความเคยชิน

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นเหตุการณ์แบบกะทันหัน ที่อาจจะเกิดจากความจำเป็นหรือกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจซื้อในทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุด อยู่เสมอจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

2.2.5.5 ขั้นตอนที่ 5 ทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-Attitudes) ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้ ก็จะมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนได้ข้อมูล และมีความพอใจ แล้วก็ทำการตัดสินใจซื้อ แล้วทำการใช้ เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป

## 2.2.6 การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS (การยกปัญหาอย่างกว้าง) และต่อมาก็เลยมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ อย่างไรก็ตามการแก้ไขแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือจนติดเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล: 2543)

### 2.2.6.1 การแก้ไขปัญหาอย่างกว้าง (Extended Problem Solving-EPS)

ในบางกรณีกระทำการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น จำเป็นจะต้องเลือกให้ถูกต้อง และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง ใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง

### 2.2.6.2 การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS)

เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้จะถูกทำให้ง่ายเพียงการลบกจำนวนแหล่งข่าวสารลดข่าวสารลดทางเลือกลดเวลาที่ซื้อ

การซื้อปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงคิดว่า “ทำไมไม่ลองทานดู” แล้วก็ซื้อโดยไม่เสาะแสวงหาข่าวสาร



2.2.6.3 การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-Range Problem Solving) ESP และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจแบบคนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลาง เพื่อแสดงการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

### 2.2.7 ประเภทการตัดสินใจ

Perreault & McCarthy, (1990); Schiffman & et al, (2001) และ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้แก่การจำแนกประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องมีการคำนึงถึงระดับของการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดได้ดังต่อไปนี้

2.2.7.1 ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในครั้งแรกของการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงมีการหาข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจ

2.2.7.2 ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด นั่นก็คือเป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกไม่ค่อยแตกต่างกัน และมีเวลาที่จำกัด ผู้บริโภคนั้นจึงไม่พยายามในการหาข้อมูลอย่างจริงจัง

2.2.7.3 ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นพฤติกรรมในลักษณะของการตัดสินใจซื้อซ้ำจนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2.7.4 ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งผู้บริโภคมีลักษณะของพฤติกรรมที่ตัดสินใจผลิตภัณฑ์นั้นด้วยความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคซื้อ (Brookins, 2015)

2.2.7.5 ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลายเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการทดลองผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจจะมีสาเหตุมาจากความต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ดี และเหมาะสมที่สุดกับตนเอง (Brookins, 2015)

ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจนั้น มนุษย์ทุกคนต้องมีการคิดก่อนที่จะลงมือกระทำ เพื่อให้สิ่งที่คาดหวังเป็นไปตามเป้าหมาย ก็เหมือนกับผู้บริโภคทุก ๆ คน ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ได้ร่างกายที่แข็งแรง และความปรารถนาอื่น ๆ ที่คาดหวังไว้ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการทางความคิดในการเลือกสิ่งที่ดี และที่ถูกต้อง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะมีขั้นตอนดังนี้ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์, ลักษณะทางกายภาพ, ราคา, การยอมรับจากสังคม, และจิตวิทยา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ตระหนักปัญหา คือ การรับรู้ถึงปัญหาของตนเอง หรืออาจจะเป็นความจำเป็นของผู้บริโภคที่เกิดแรงผลักดัน ภายในหรือภายนอกของตัวผู้บริโภค

2.แสวงหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น ข้อมูลภายใน คือการจากความทรงจำของคนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ

ข้อมูลภายนอก คือ การค้นหาแรกข้อมูลจากคนอื่นที่มีประสบการณ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3. ประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยใช้ขั้นตอนพื้นฐาน จากความโดดเด่น การมีชื่อเสียง ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่น ๆ

4. ตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินมาแล้ว ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ด้านสังคม ด้านสถานการณ์ในปัจจุบัน และปัจจัยอื่นๆ

5.ทัศนคติหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ถ้ามีข้อดีผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าข้อเสียลูกค้าจะค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

## 2.3 อาหารเสริมหรือวิตามินนำเข้าจากต่างประเทศ

### 2.3.1 ความหมายของวิตามิน

ความหมายของวิตามิน คือ สารอินทรีย์ที่มีความจำเป็นสำหรับปฏิกิริยาเคมีในร่างกายวิตามินเป็นสารอาหารชนิดหนึ่งที่ไม่ได้พลังงานแก่ร่างกาย และร่างกายต้องการในปริมาณที่น้อย ซึ่งขาดไม่ได้ ถ้าขาดจะทำให้ระบบอวัยวะต่าง ๆ ใน ร่างกายทำงานผิดปกติวิตามินบางตัวสังเคราะห์ขึ้นได้เพียงพอในร่างกาย บางตัวก็สังเคราะห์ไม่ได้ หรือสังเคราะห์ได้ แต่ไม่พอจำเป็นต้องได้รับอาหาร (เริงฤทธิ์ สุปพันธ์, 2556)

มีนักวิทยาศาสตร์หลายท่านพบว่า โรคเหน็บชาโรคเลือดออกตามไรฟัน มาจากการขาดสารอาหารที่มีไนโตรเจนอยู่ในโมเลกุลจึงให้ชื่อสารอาหารนี้ว่าวิตามินส์ (Vitamines) ในปี ค.ศ. 1913 Dr. McCollum และDr.Davis แบ่ง วิตามินส์ออก เป็น 2 พวก คือ พวกที่ละลายในไขมัน และพวกที่ละลายในน้ำ และต่อมาพบว่าสารพวกนี้อาจเป็นเอมีนส์หรือสารอื่นก็ได้ จึงได้เปลี่ยนชื่อจากวิตามินส์มา เป็น วิตามิน

### 2.3.2 ความแตกต่างระหว่างอาหารเสริมหรือวิตามินในไทยกับอาหารเสริมหรือวิตามินต่างประเทศ

1. ราคาสินค้า อาหารเสริมหรือวิตามินต่างประเทศจะบรรจุจำนวนเต็มเม็ดมากกว่า ขนาดของขวดบรรจุขนาดใหญ่กว่า เพื่อง่ายต่อการจัดส่ง และที่สำคัญไม่ต้องซื้อบ่อย เนื่องจากในต่างประเทศมีค่าจัดส่ง และค่าเดินทางที่สูง เพราะฉะนั้น อาหารเสริมหรือวิตามินต่างประเทศราคาขายต่อขวดสูงกว่า แต่เมื่อลองหารจำนวนเม็ด จะพบว่าราคาต่อเม็ดกลับถูกกว่า และนอกจากนั้น ปริมาณของสารสำคัญต่อเม็ดมากกว่า

2. ปริมาณสารอาหารเสริม โดยปกติปริมาณของสารอาหารเสริมต่างประเทศจะมีมาตรฐานหรือระบบการทำงานต่าง ๆ จะมีคุณภาพ และเคร่งครัดค่อนข้างสูง เพราะอาหารเสริมหรือวิตามินจะต้องมีมาตรฐาน และมีปริมาณที่ระบุไว้จริง และ FDA หรือองค์การอาหาร และยาของต่างประเทศ ก็มีการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์อยู่ประจำ เพราะความผิดพลาดด้านนี้สามารถทำให้ปิดบริษัทใหญ่ ๆ ได้เช่นกัน อาหารเสริมหรือวิตามินของอเมริกาไม่มีความจำเป็นต้องขออนุญาต FDA แต่จะต้องมีมาตรฐาน GMP หรือ USP ในการผลิต เช่น วัตถุประสงค์คุณภาพ โรงงานสะอาด กระบวนการผลิต และเครื่องมือมีมาตรฐาน เพราะเหตุนี้จึงทำให้อาหารเสริมอเมริกามีคุณภาพที่สุด

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสำคัญที่ใช้ของต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่า เพราะสารที่ใช้กันนั้นจะมีอยู่หลายเกรด แต่ละเกรดจะมีคุณภาพที่ต่างกัน การตรวจสอบดูว่าอาหารเสริมหรือวิตามินแบรนด์นี้ใช้สารจากไหน คือจำเป็นต้องตรวจดูรับรองของอาหารเสริมที่ได้รับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) ในประเทศนั้น ๆ เท่านั้น

4. ยี่ห้อหรือแบรนด์ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไหนที่ขายในหลายประเทศมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลว่าผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับ

### 2.3.3 รูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มีผู้แสวงหาสิ่งที่จะสามารถช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังดีต่อผิวพรรณดี เสริมสร้างรูปร่าง ลดน้ำหนัก ไปจนถึงการเพาะกายเพิ่มกล้ามเนื้อ ความต้องเหล่านี้ถือว่าทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเจริญเติบโตสูงขึ้น 10 % ทุกปี ซึ่งเป็นมูลค่า 2,000 ล้านบาท และอีกเหตุผลหนึ่งคือการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นง่ายกว่าการขอขึ้นทะเบียนยา และมีข้อกำหนดที่สูงกว่ายา และยังมีวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ ๆ ได้ง่ายกว่า และใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่ายาหลายร้อยเท่า จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ทั้งในประเทศและบริษัทข้ามชาติต่างพากันนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ด้วยการแข่งขันที่สูง บริษัทต่าง ๆ จึงมรกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองครองส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทุ่มทุนในด้านการโฆษณาในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สุขภาพ และความงาม จัดรถประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมในที่สาธารณะ รวมถึงจ้างดารามาเป็นผู้แสดง หรือแนะนำให้รู้จักกับสินค้าชนิดนั้น ๆ บริษัทจะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบใหญ่ 2 รูปแบบ คือ

#### 1. แบบวิชาการ

บริษัทที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ จะนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยสนับสนุนใช้ในการอ้างอิงเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า บริษัทเหล่านี้จะมีความทำงานวิจัยร่วมกับนักวิชาการ นักโภชนาการ แพทย์ และเภสัชกร มีการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ ผลทางคลินิก บริษัท

เหล่านี้มีโรงงานผลิต และกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีการโฆษณาที่ถูกต้องตามกฎหมายของ  
ข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ผู้บริโภคจึงได้ประโยชน์อย่างสูงสุด

## 2. แบบชวนเชื่อ

บริษัทประเภทนี้เน้นแต่แสวงหากำไรจากการเติบโตของความต้องการ  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทุ้มโฆษณา และเป็นโฆษณาที่หลอกลวง ซึ่งพบมากทางอินเทอร์เน็ต เคเบิล  
ทีวี และการขายตรง โดยอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และไม่มีการวิจัยรับรอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ  
หลงเชื่อในโฆษณาเหล่านั้น บริษัทประเภทนี้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีคุณภาพ หรือโฆษณา  
เกินจริงจนไม่สามารถแสดงสรรพคุณตามคำกล่าวที่ได้ลงไว้ในฉลากบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจประเภทนี้จะ  
อาศัยการอวดอ้างสรรพคุณกันด้วยปากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ จะมีการโฆษณากันแบบหลบ ๆ ซ่อน ๆ  
ไม่มีการวิจัยร่วมกับนักวิชาการ นักโภชนาการ แพทย์ และเภสัชกร ไม่มีผลทดสอบทางด้าน  
วิทยาศาสตร์ หรือด้านคลินิก แต่จะใช้กลุ่มคน 5-6 คนเป็นหน้าม้า

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกเล่าปากต่อปาก

ภัทรภร รุจิระเศรษฐ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอก  
เล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว  
งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว กลุ่ม  
ตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยววัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ อนุสาวรีย์  
ค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร (หลวงพ่อบุญ  
นอน) วัดพิบูลทอง (หลวงพ่อบุญ) และวัดอัมพวัน (หลวงพ่อบุญ) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย  
ความน่าจะเป็นและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ  
แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ  
อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบ  
สมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

โสภารวรรณ ออบเชย (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และ  
บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยมี อายุ 20-25 ปี พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงาน การสื่อสารแบบปากต่อปากว่า

สถานบริการความงามที่มีชื่อเสียงเป็นสถานบริการที่มีความน่าเชื่อถือมีราคาที่เหมาะสม มีบริการที่หลากหลาย รวมทั้งความเชื่อถือต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่สวยงาม จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั่นเอง อิทธิพลของบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงาน สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเชื่อถือต่อกลุ่มอ้างอิงเพราะคิดว่าความมีประสบการณ์ที่กลุ่มอ้างอิงเคยใช้บริการมาก่อน

วิกานดา รัตนพงศ์ปรณี (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก และโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค 5) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก การโฆษณาที่มีแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนามาจากแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 15 ขึ้นไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางจริยธรรม และเชื่อการบอกเล่าปากต่อปากในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และที่สำคัญยังในด้านโฆษณาก็ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ณัฐพร พลไชย (2556) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้บริโภค เพศชาย-หญิง ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง โยเลือกเป็นการสุ่มแจกภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขตการปกครอง ผลการวิจัยคือ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่เหตุที่ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นั้นคือ ราคาที่เหมาะสม และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และทางวิดีโอออนไลน์กับปัจจัยการสร้างแบรนด์ 3 มิติ มี 3 ด้านคือ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ คือ ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณ์ภาพนอกให้มีความโดดเด่นเพื่อการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตรวจสอบถึงกระบวนการผลิตให้ด้านมาตรฐาน หรือการบริษัทผู้ผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (MASCI) และด้านการสร้างความ

ข้อสัต์ย ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณภาพในการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้า รักษามาตรฐานในการผลิต รวมไปถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจทำร้ายสิ่งแวดล้อม โดยการจับมือร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่นอาจจะจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน บริจาคเงินในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกระทำเหล่านี้ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องด้วยผู้ประกอบการและผู้ผลิตเป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์ (2557) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางานเนื่องจากจะทำให้ได้ทราบผู้อย่างแท้จริง เพราะเคยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ผ่านมาแล้ว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของบริษัทจัดหางาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทจัดหางาน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องด้วยการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่หาการค้นหาค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดหรือบุคคลที่สนใจใช้ช่องทางนี้เป็นสื่ออันทรงพลัง และใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจเพื่อนาพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ และนอกจากนั้นคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางานจึงทำให้ผู้หางานเชื่อถือและไว้วางใจบริษัทจัดหางาน รวมไปถึงการใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากอาจเป็นวิธีการสื่อสารจากบริษัทผู้หางานได้ดีเพราะสามารถทำให้ผู้ที่มองหางานอยู่นั้นได้รับรายละเอียดต่างๆจากผู้ที่เคยใช้บริการได้อย่างละเอียดกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ซึ่งทางผู้ที่เกี่ยวข้องหรือฝ่ายการตลาดควรจะต้องมีการนำการสื่อสารชนิดนี้เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ให้บริษัทจัดหางานเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในสังคมได้อย่างรวดเร็ว

#### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ทั้งนี้ในกรณีที่มีจำนวนเซลล์ที่มีค่าความถี่คาดหวัง (Expected Count) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท และเมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมาแล้ว 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารบำรุงสุขภาพหรือสินค้าที่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง สาเหตุที่ซื้อเพราะเข้าถึงได้สะดวกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีสื่อต่าง ๆ เป็นผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการชี้แนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซื้อในช่วงเวลาที่ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คด้วยสมาร์ตโฟน ใช้วิธีการโอนเงิน/ ชำระเงินและรอรับสินค้าทางไปรษณีย์ เลือกซื้อโดยมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาทซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในระดับปานกลาง ต้องการที่จะรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบหรือผู้ผลิตควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการตอบโต้ภัยสำหรับผู้บริโภคดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และเลือกวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน และมีช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน และเลือกวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าแตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน และใช้อุปกรณ์ในการซื้อแตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ใช้อุปกรณ์ในการซื้อแตกต่างกัน และเลือกวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าแตกต่างกัน

วิชา ภิรมย์รส และศรุตฯ แจ่มดวง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศ

เพชรบุรี จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของนักศึกษาโดยรวมส่งผลมากที่สุด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากกว่าด้านอื่น ๆ และผลการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อก็พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเพิ่มความจำ ละบำรุงสมอง ยี่ห้อ อะมิโน พลัส ซึ่งมีการรับประทานเป็นเวลานานน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าจะรับประทานไปอีกมากกว่า 1 ปี โดยเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด พบเห็นได้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทุก ๆ 1 เดือน ผลหลังจากบริโภคพบว่า มีผิวพรรณขาวสดใส ซึ่งจะรับประทานช่วงก่อนนอนและจะนิยมซื้อตามร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อน และพ่อ แม่ มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีเหตุจูงใจคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำเป็นต้องให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคหลักที่รับประทานแล้วยังต้องให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้รับฟังข่าวสารโดยทั่วไปด้วย โดยเฉพาะยี่ห้อและสรรพคุณต้องเป็นความจริง

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้ามากที่สุดการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นสำคัญ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแนวโน้มการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy จะมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี วัตถุประสงค์ใน



การทำวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำ 3) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ซึ่งมีการพบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี และในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ผลจากที่ผู้ทำการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพฟรีแลนซ์ นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท เนื่องจากผู้ปกครองอาจจะเป็นผู้ซื้อให้ทาน หรือมีการเก็บออมเงินด้วยตนเอง มีการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองรับประทานอาหารเสริมวิตามินซี ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก คือ Blackmore Bio-c เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารเสริมวิตามินซี เนื่องจากความรักสุขภาพ ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาท ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมก็มีส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดให้ครบเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำ

ได้มีการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ปากต่อปากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารเสริม กลุ่มแรกกลุ่มผู้บริโภคบางคนต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้องการให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัย ผู้บริโภคมีการหันมาดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือแม้กระทั่งเพศชาย และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่รักสวยรักงามต้องการในเรื่องความสวยงาม เช่น รูปร่างที่ผอมเพรียว ผิวขาวกระจ่างใส น่านอกกระชับ น้ำหนักลด และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้มีการคำนึงถึงคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอย่างมาก ปัจจัยต่อมา ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสารต่างที่มีการผสมอยู่หรืออาหารเสริม หรือไม่ว่าจะเป็นการขั้นตอนผลิต ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลประเภทนี้ได้จากการรีวิวจาก ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ต่อมา ซึ่งการรวิวนั้นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคทั้งหลายสามารถตัดสินใจซื้อได้ แล้วยังบุคคลที่มีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อนแล้วมีการบอกถึงสรรพคุณ และผลลัพธ์ที่ได้ ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสุดท้ายในด้านราคา ก็ถือว่าตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

กลยุทธ์ปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2.5 สมมุติฐานการวิจัย

ผลที่ได้การศึกษาตามแนวความคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุป ผู้วิจัยสามารถนำผลสรุปได้ว่า แนวคิด และทฤษฎีของริชินส์ และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1998) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ปากต่อปากหมายถึง กลยุทธ์ที่มีการบอกต่อกันโดยผ่านการสื่อสารต่างเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูล และถือว่าการกระจายข่าวสารได้รวดเร็วซึ่งมีการแบ่งประเภทของ Word-of-Mouth-Communication ออกเป็น 3 รูปแบบคือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว รวมถึงแนวคิด และทฤษฎีของฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งได้มีการพิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือความต้องการ/ตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นการกระทำเพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และงานวิจัยในอดีตของวิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์ (2558) ได้มีการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคำนิยม การบอกเล่าปากต่อปาก และการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปาก มีความสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าอย่างเพื่อเป็นการกระจายข่าวไปสู่ผู้บริโภคให้ทราบกัน เกี่ยวกับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความเชื่อมั่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นคิดอย่างมากในด้านความเชื่อมั่น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานที่ 1 ที่ว่า ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 1** กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีของ งานวิจัยในอดีตแคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ (Katz & Lazarsfeld, 1998, p.606) ได้มีการกล่าวว่า ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นการให้ข่าวสารเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะผ่านโดยการพูดปากต่อปาก หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคทั้งหลาย รวมถึงแนวคิด และทฤษฎีของฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือก

ใตทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกซึ่งได้มีการพิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุลักษณะประสงค์ และเป้าหมาย การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

คือความต้องการ/ตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นการกระทำเพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และงานวิจัยในอดีตของซินดา พัฒนากิตติวรกุล (2553) ที่ได้ทำเรื่อง E-Word Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace มีการอธิบายว่ากลยุทธ์ปากต่อปาก ในด้านข้อมูลสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทยคิดเห็นของนักศึกษา

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีของ งานวิจัยในอดีต ริชชีนส์ และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1998) ได้มีการกล่าวว่า คำแนะนำ คือ การบ่งบอกแนวทางหรือชี้ให้เห็นถึงหนทางออกของปัญหานั้น และอาจจะเป็นการบอกข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งบอกถึงข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเลือก และตัดสินใจได้อย่างไม่ลังเล รวมถึงแนวคิด และทฤษฎีของฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใตทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกซึ่งได้มีการพิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุลักษณะประสงค์ และเป้าหมาย การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือความต้องการ/ตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นการกระทำเพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และงานวิจัยในอดีตของ ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์ (2557) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์จึงส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทจัดหางานนั้น ๆ

**สมมติฐานที่ 3** กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีของ งานวิจัยในอดีต แอสเซล (Assel, 1998, p. 605) ได้มีการกล่าวว่า ประสบการณ์ส่วนตัว คือ สิ่งที่เราเคยกระทำมาในอดีต จนเกิดเป็นความรู้ความชำนาญ และกลายมาเป็นความสามารถ หรืออาจจะหมายถึง การแสดงความคิดเห็น

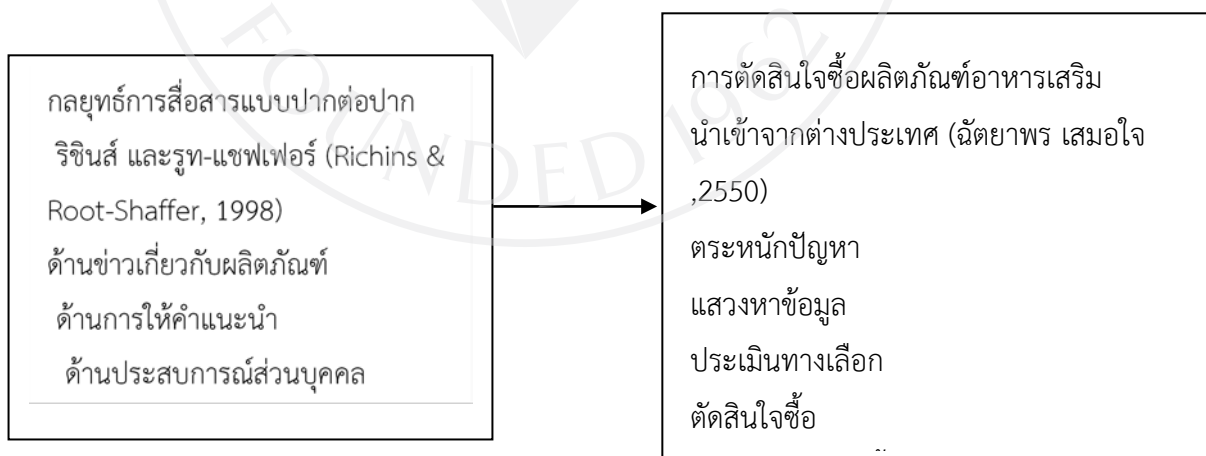
ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาในอดีตโดยบ่งบอกถึงข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงแนวคิด และทฤษฎีของฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการ เลือทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกซึ่งได้มีการพิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว ว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภค จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือความต้องการ/ตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจ และทัศนคติหลัง การซื้อ ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นการกระทำเพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และงานวิจัยในอดีตของ ปาจริย์ วัฒนอังกูร (2257) ได้ทำเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร มีการอธิบายถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะ

#### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: มีกรอบแนวคิด กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เครื่องมือวิจัย เรื่องการเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามิน นำเข้าจากต่างประเทศของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลครั้งเดียว (One shot Case Study) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยที่ปฏิบัติสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการจัดเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 18-60 ปี มีจำนวนประมาณ 1,941,873 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) และที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเสริม โดยการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าวเนื่องจาก ผู้บริโภคในช่วงอายุกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการบริโภคอาหารเสริม เพื่อต้องการป้องกันหรือลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ และเป็นบุคคลที่รักการดูแลสุขภาพ ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้ทำการศึกษา (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18-60 ปี (Positioning, 2559) ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน โดยเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเคยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซึ่งมีจำนวน 1,941,873 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) จำนวนผู้บริโภคดังกล่าวคือผู้ที่บริโภคอาหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$

ค่าที่ได้จากการคำนวณมีเท่ากับ 400 ตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานมีจำนวนทั้ง 1,941,873 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุดังกล่าวมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายความว่า ต้องมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารอยู่ตลอด เมื่อผลิตภัณฑ์หมดก็จะสั่งซื้อ และเมื่อผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบรินด์นั้นแล้วนำมาบอกกล่าวหรือวิพากษ์วิจารณ์หรือที่เราเรียกว่า รีวิว (Review) ซึ่งอาจจะเป็นบอกปากต่อปาก หรือผ่านสื่อต่าง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้วเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967) และได้จำนวน 400 คน โดยทำงานเลือกสุ่มตัวอย่าง เป้าหมายโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุตั้งแต่ 18-60 ปีที่กำลังยื่นเลือกผลิตภัณฑ์วิตามินหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือวิตามินนำเข้าจากต่างประเทศจากการสั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งอยู่ในแฟนเพจต่าง ๆ เช่น lherb.com, Nutrilife Thailand, DHC อาหารเสริมวิตามินนำเข้าจากญี่ปุ่น และ Buydeorder เนื่องจากแฟนเพจเหล่านี้เป็นหน้าแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook fan Page) ที่มีผู้ติดตาม หรือมีผู้สนใจ และมีการกดถูกใจมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีกทั้งมีการส่งแบบสอบถามทางอีเมล และแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ Google Doc เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(ETDA) , 2015) เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวกและเพื่อให้ได้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีมีความน่าเชื่อถือและสถานที่เหล่านี้ผู้บริโภคนั้นนิยมมาใช้บริการ (Yamane, 1967)โดยใช้สูตรดังนี้

สมการ Yamane (1967)

$$n = \frac{\square}{1 + \square(\square)^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

$$\square = \frac{1,941,873}{1,941,873(0.025^2)}$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยปากต่อปากผ่านทางออนไลน์
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า
5. แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

1. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
3. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
4. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 30	กลุ่มทดลอง n = 400
<b>1.กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>		
1.1 ด้านข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์	.758	.768
1.2 ด้านคำแนะนำ	.718	.728
1.3 ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล	.709	.837
รวมตัวแปรต้น	.877	.895
<b>2.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า</b>		
2.1 ด้านตระหนักปัญหา	.707	.732
2.2 ด้านแสวงหาข้อมูล	.713	.733
2.3 ด้านประเมินทางเลือก	.734	.751
2.4 ด้านการตัดสินใจ	.715	.730
2.5 ด้านทัศนคติหลังการซื้อ	.744	.745
รวมตัวแปรตาม	.738	.879

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นระหว่างของกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.877 และกลุ่มอยู่ตัวอย่างอยู่ระหว่าง 0.709-0.837 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2542)

นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้



### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผู้มี อิทธิพลต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด เป็นการใช้ลักษณะคำถามเป็น Ratio Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับสื่อสารแบบปากต่อ โดยมีคำถามซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale แบบให้เลือกคำตอบและเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการประเมินให้คะแนน โดยมีระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือวิตามินนำเข้าจากต่างประเทศ ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้ว จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่บริการที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย

ที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านเว็บไซต์ และแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า  
ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ

จาก ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว

นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือ  
แต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ  
บทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูล  
ทาง อินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย  
และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### 3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น  
(ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544) เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบาย  
สำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>ค่าอธิบายสำหรับการแปรผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตราวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึง จำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และ ค่าร้อยละ (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544)

3.7.1.2 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ในเรื่องอายุ ระดับรายได้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อและช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตราวัดแบบจัดอันดับ โดยไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัย ต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544)

3.7.1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ กลยุทธ์ปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้าวัดมาตราวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Jamieson, 2010)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ กลยุทธ์ปากต่อปาก ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับตรงกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับ และทดสอบถึงความสัมพันธ์ที่ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมหรือวิตามินนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนปัจจัยย่อยของตัวแปรต้นใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังต่อไปนี้ (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544)

3.7.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งผ่านข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.7.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.7.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.7.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปาก
- 4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	157	39.3	2
หญิง	243	60.8	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 157 คน เป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยของ Min-Max
อายุน้อยสุด 18	33
อายุมากที่สุด 60	33

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุที่น้อยที่สุด คือ 18 ปีและอายุที่มากที่สุด คือ 60 ปี เมื่อคิดค่าเฉลี่ย (Mean) คืออายุจะอยู่ในช่วง 33 ปี

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	262	65.5	1
สมรส	132	33.0	2
ม่าย/หย่าร้าง	6	1.5	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถาน โสด ซึ่งมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 132 คน เป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	8	2.0	7
2	40	10.0	4
3	95	23.8	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
4	120	30.0	1
5	91	22.8	3
6	36	9.0	5
7	10	2.5	6
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว 5 คน ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว 2 คน ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว 6 คน ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว 7 คน ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรองสมาชิกในครอบครัว 1 คน ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5	3
ปริญญาตรี	249	62.3	1
มากกว่าปริญญาตรี	121	30.3	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คือ ซึ่งมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือมากกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 121 คน เป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 30 คน เป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน / นักศึกษา	29	7.3	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	65	16.3	3
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3	1
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	97	24.3	2
รับจ้าง	12	3.0	5
อื่นๆ	4	1.0	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 97 คน เป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือรับราชการ ซึ่งมีจำนวน 65 คน เป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 29 คน เป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาคือรับจ้าง ซึ่งมีจำนวน 12 คน เป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ฟรีแลนซ์ และเกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	10	2.5	5
10,001 - 20,000 บาท	119	29.8	2
20,001 - 30,000 บาท	190	47.5	1
30,001 - 40,000 บาท	58	14.5	3
มากกว่า 40,001 บาท	23	5.8	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 119 คน เป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 58 คน เป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือมากกว่า 40,001 บาท ซึ่งมีจำนวน 23 คน เป็นร้อยละ 5.8 และต่ำกว่า 10,001 บาท ซึ่งมีจำนวน 10 คน เป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก หรือกระชับสัดส่วน	61	15.3	5
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ	75	18.8	3
ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง	113	28.3	1
ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้สดชื่นหรือบรรเทาอาการอ่อนเพลีย	76	19.0	2
ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรค	72	18.0	4
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3	0.6	6
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้สดชื่นหรือบรรเทาอาการอ่อนเพลีย ซึ่งมีจำนวน 76 คน เป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ ซึ่งมีจำนวน 75 คน เป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก หรือกระชับสัดส่วน ซึ่งมีจำนวน 61 คน เป็นร้อยละ 15.3 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ Whey และ Vitamins ซึ่งมีจำนวน 3 คน เป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง	317	40.9	1
มีโรคประจำตัว	76	9.8	4
ราคาไม่แพงมากนัก	59	7.6	5
หาซื้อได้สะดวก	99	12.8	3
รับประทานตามคำแนะนำ	56	7.2	6
รับประทานเพราะมีคนแนะนำ	119	15.4	2
รับประทานเพราะเห็นตัวผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง	46	5.9	7
อื่น ๆ	3	0.4	8
รวม	775	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือรับประทานเพราะมีคนแนะนำ ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือหาซื้อได้สะดวก ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือมีโรคประจำตัว ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาคือ รับประทานตามคำแนะนำ ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาคือรับประทานเพราะเห็นตัวผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และเหตุผลอื่น คือ ลดความอ้วน ซึ่งมีจำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ลักษณะแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของไทย	117	29.3	2
แบรนด์ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	283	70.8	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของไทยซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของไทย (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของไทย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
หาซื้อได้สะดวก	103	41.9	1
ราคาเหมาะสม	97	39.4	2
โฆษณา	24	9.8	3
ไม่ต้องรอการจัดส่งเป็นเวลานาน	22	8.9	4
รวม	245	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในเรื่องการหาซื้อสะดวก ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือราคาเหมาะสม ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือโฆษณา ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่ต้องรอการจัดส่งเป็นเวลานาน ซึ่งมีจำนวน 22 เหตุผล คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย ยี่ห้อใดที่ท่านเลือกรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. Nutrilife	53	23	2
2. Vistra	67	29.1	1
3. The secret plus	36	15.7	3
4. Amado	27	11.7	4
5. KALO	11	4.8	7
6. Colly	19	8.3	5
7. อื่นๆ	17	7.4	6
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตามแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย ยี่ห้อ Vistra ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ Nutrilife ซึ่งมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ The secret plus ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ Amado ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาคือ Colly ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ KALO ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อื่น อีก ได้แก่ตามลำดับ Mega, GNC, Giffarine, Successmore, Greater, Poy-sian และ Adoce ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. มีการรับรอง (GMP)	176	28.8	2
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	264	43.2	1
3. มีปริมาณสารอาหารสูง	111	18.2	3
4. มีราคาถูกและโปรโมชั่นที่คุ้มค่า	60	9.8	4
รวม	611	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือมีการรับรอง (GMP) ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือมีปริมาณสารอาหารสูง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีราคาถูกและโปรโมชั่นที่คุ้มค่า ซึ่งมีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศยี่ห้อใดที่ท่านเลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
Blackmore	211	38.4	1
Now Food	134	24.4	2
Doctor's Best	63	11.5	3
Neocell collagen	56	10.2	4
21st Century Health	45	8.2	5
Calcium New Chapter	6	1.1	9
Jarrow Formulas	15	2.7	6
Natural Factors	11	2.0	7
อื่น	9	1.6	8
รวม	559	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศ ยี่ห้อคือ Blackmore ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ Now Food ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ Doctor's Best ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ Neocell collagen ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ 21st Century Health ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมาคือ Jarrow Formulas ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมาคือ Natural Factors ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ Calcium New Chapter ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศยี่ห้อใดที่ท่านเลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (อื่น ๆ)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
Pharmanex	2	0.5	2
DHC	3	0.8	1
MUSCLEPHARM	1	0.3	3
GNC	1	0.3	3
VITA XS	1	0.3	3
Berocca Performance	1	0.3	3
รวม	9	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของต่างประเทศ ยี่ห้อคือ DHC ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมาคือ Pharmanex ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และยี่ห้อ MUSCLEPHARM, GNC, VITA XS, และ Berocca Performance ซึ่งมีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการรับประทาน  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใน 1 วัน

ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใน 1 วัน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
จำนวน 1 เม็ด	143	35.8	2
จำนวน 2-3 เม็ด	207	51.8	1
จำนวน 4-5 เม็ด	25	6.3	3
มากกว่า 5 เม็ด	25	6.3	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใน 1 วันคือ 2-3 เม็ด ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือจำนวน 1 เม็ด ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และรับประทานจำนวน 4-5 เม็ด กับมากกว่า 5 เม็ด ซึ่งมีจำนวนอย่างละ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านรับประทาน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
แคปซูล	225	38.7	2
ผง	69	11.9	3
เม็ด	286	49.1	1
อื่น	2	0.3	4
รวม	582	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะของผลิตภัณฑ์คือเม็ด ซึ่งมีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือแคปซูล มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือผง ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และลักษณะของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คือ ลักษณะแบบน้ำ ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่สุด ในการให้ข้อมูลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่สุดในการให้ข้อมูลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ผู้เชี่ยวชาญ/ แพทย์/ เกษัชกร	123	30.8	1
คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง	86	21.5	3
ประสบการณ์จากตนเอง	41	10.3	5
ประสบการณ์จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักแสดง นางแบบ นักร้อง	51	12.8	4
อิทธิพลสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์	99	24.8	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่สุดในการให้ข้อมูลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ผู้เชี่ยวชาญ/ แพทย์/ เกษัชกร ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคืออิทธิพลสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือประสบการณ์จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักแสดง นางแบบ นักร้อง ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และประสบการณ์จากตนเอง ซึ่งมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	259	40.6	1
จากการขายตรง	26	3.9	5
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	17	2.7	6

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ร้านที่มีการจำหน่าย	108	16.9	4
ร้านขายยา	119	18.7	2
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	110	17.2	3
รวม	650	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือร้านขายยา ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือร้านที่มีการจำหน่าย ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมาคือร้านที่มีการจำหน่าย ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาคือจากการขายตรง ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นำเข้า เป็นจำนวนเงินเท่าไร ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า เป็นจำนวนเงินเท่าไร ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	88	22.0	3
2. 1,001-1,500 บาท	195	48.8	1
3. 1,501-2,000 บาท	96	24.0	2
4. 2,001 บาทขึ้นไป	21	5.3	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าต่อครั้งคือ 1,001-1,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา

คือ 1,501-2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าต่อครั้ง 2,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ปากต่อปาก

แสดงข้อมูลด้านกลยุทธ์ปากต่อปาก ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็น

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า

ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
1. ฉันมักจะหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.36	.807	มากที่สุด
2.ฉันทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ	3.82	.953	มาก
3. ฉันเป็นผู้หนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับข้อมูลการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ	3.95	.949	มาก
4. ฉันได้รับประโยชน์จากการทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.65	.706	มาก
5. ฉันทราบลักษณะหรือมีความเข้าใจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นอย่างดี	3.65	.905	มาก
6. ฉันเป็นหนึ่งที่จะติดตามข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดตัวใหม่อยู่เสมอ	3.54	1.035	มาก
เฉลี่ยรวม	3.82	0.893	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.82 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก

ช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือทำให้ความสำคัญกับข้อมูลการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือเรื่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเรื่องทราบลักษณะหรือมีความเข้าใจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.65 และเรื่องการติดตามข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดตัวใหม่อยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า

ด้านคำแนะนำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
7. ฉันมักจะอ่านจากคำรีวิว(คำวิพากษ์วิจารณ์)ก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า	4.14	.812	มาก
8. ฉันมักจะให้ความสำคัญกับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.84	.904	มาก
9. คำแนะนำจากผู้จำหน่ายทำให้ฉันทราบถึงข้อควรระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.69	.728	มาก
10. ฉันมักจะเลือกบริโภคตามคำแนะนำของผู้อื่น	3.58	.794	มาก
11. คำแนะนำทำให้ฉันทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.90	.707	มาก
12. คำแนะนำทำให้ฉันเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	3.86	.802	มาก
เฉลี่ยรวม	3.82	0.791	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคำแนะนำ ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.82 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการอ่านจากคำรีวิว(คำวิพากษ์วิจารณ์)ก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือคำแนะนำทำให้ฉันทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ

คำแนะนำทำให้ฉันเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือความสำคัญกับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้จำหน่ายทำให้ฉันทราบถึงข้อควรระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69 และการเลือกบริโภคตามคำแนะนำของผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า

ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
13. ฉันเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์	4.09	.785	มาก
14. ฉันมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าด้วยตนเอง	3.92	.791	มาก
15. ประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สอนให้ฉันมีความรู้ในการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.88	.560	มาก
16. ฉันเคยเห็นประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าของคนอื่นจาก Social Network ฉันจึงเลือกที่จะบริโภคตาม	3.86	.941	มาก
17. ฉันจะวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วไม่เห็นผลผ่านทาง social network	3.13	1.247	ปานกลาง
18. ฉันเคยเผยแพร่ประสบการณ์ของฉันในการบริโภคผ่านช่องทางต่างๆ	2.90	1.105	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.63	0.905	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.63 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมนำเข้าด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สอนให้ฉันมีความรู้ในการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือเคยเห็นประสบการณ์ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าของคนอื่นจาก Social Network มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วไม่เห็นผลผ่านทาง social network มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.13 และเคยเผยแพร่ ประสบการณ์ของฉันในการบริโภคผ่านช่องทางต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

แสดงข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านตัดสินใจ และด้านทัศนคติหลังซื้อ โดยใช้ สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.ฉันเป็นผู้หนึ่งที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี	4.55	.555	มากที่สุด
2.ฉันเป็นผู้หนึ่งที่ต้องการความสวยงาม	3.98	.947	มาก
3.ฉันเป็นผู้หนึ่งที่ต้องการปราศจากโรคร้าย ไข้เจ็บ	4.54	.667	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.356	0.965	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.356 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องผู้หนึ่งที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ผู้หนึ่งที่ต้องการปราศจากโรคร้าย ไข้เจ็บ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 และผู้หนึ่งที่ต้องการความสวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแสวงหาข้อมูล

ด้านแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
4.ฉันมีการนึกถึงและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด	3.65	.837	มาก
5. ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉันจะค้นหาข้อมูลและสอบถามพนักงานขายอยู่เสมอ	3.86	.849	มาก
6.ฉันมักจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น website และ social media ต่าง	4.11	.798	มาก
เฉลี่ยรวม	3.87	0.828	มาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแสวงหาข้อมูลในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.87 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น website และ social media ต่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉันจะค้นหาข้อมูลและสอบถามพนักงานขายอยู่เสมอ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 และการนึกถึงและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประเมินทางเลือก

ด้านประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
7. ฉันจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.10	.853	มาก
8. ฉันจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากราคา	4.11	.798	มาก
9.ฉันจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากตราผลิตภัณฑ์	4.00	.869	มาก
เฉลี่ยรวม	4.07	0.840	มาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ประเมินทางเลือกในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากราคา มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 และประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ นั้นโดยดูจากตราผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
10. ฉันเป็นคนหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความ เคยชิน	3.85	.807	มาก
11. ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมี รายละเอียดครบถ้วน	4.19	.759	มาก
12. เมื่อประเมินข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว ฉันจะ ตัดสินใจโดยไม่ลังเล	3.99	.751	มาก
เฉลี่ยรวม	4.01	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการ ตัดสินใจในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.01 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นในเรื่องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีรายละเอียดครบถ้วน มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือประเมินข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว ฉันจะตัดสินใจ โดยไม่ลังเล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตาม ความเคยชิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติหลังซื้อ

ด้านทัศนคติหลังซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
13. ถ้าฉันบริโภคผลิตภัณฑ์ใดแล้วเกิดความพึงพอใจฉันมักจะกลับมาซื้อซ้ำ	3.99	.753	มาก
14. เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพฉันมักจะบอกต่อ	4.02	.709	มาก
15. ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ฉันใช้มีความหลากหลายของชนิด แล้วมีผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้ฉันจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นทั้งหมด	3.77	.789	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	0.749	มาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแสวงหาข้อมูลในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพฉันมักจะบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือบริโภคผลิตภัณฑ์ใดแล้วเกิดความพึงพอใจฉันมักจะกลับมาซื้อซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 และผลิตภัณฑ์ที่ฉันใช้มีความหลากหลายของชนิด แล้วมีผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้ฉันจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องการศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน



**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=400)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.327		12.498	.000
กลยุทธ์ปากต่อปาก	0.722	0.792	25.864	.000

Note:  $R^2 = 0.792$ , Adjust  $R^2 = 0.626$ ,  $F = 668.395$ ,  $*P < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายได้ว่า กลยุทธ์ปากต่อปาก (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ปากต่อปาก ( $\beta = 0.792$ ) หมายความว่า กลยุทธ์ปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลยุทธ์ปากต่อปากมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 0.792

สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.626$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำ และด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.6% ที่เหลืออีกร้อยละ 31.4% เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์การความถดถอยเชิงพหุ ถึงกลยุทธ์ปากต่อปากโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเขตรายด้าน

กลยุทธ์ปากต่อปาก	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมหรือวิตามินนำเข้าจากต่างประเทศ					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.456		12.707	.000		
ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.090	.115	2.643	.009	.473	2.114
ด้านคำแนะนำ	.226	.244	6.164	.000	.569	1.757
ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล	.380	.536	11.272	.000	.393	2.546

Note:  $R^2 = 0.648$ , Adjust  $R^2 = 0.645$ ,  $F = 242.779$  \* $P < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.648 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผลมากกลยุทธ์ปากต่อปาก ทั้ง 3 ด้าน 64.8% ส่วนที่เหลืออีก 35.2% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์ปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ในรายด้านโดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.30 พบว่า

**สมมติฐานย่อยที่ 2** กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Sig=0.009) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.115$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3** กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านคำแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านคำแนะนำ (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.244$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 4** กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล (Sig=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.536$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ( $\beta = 0.536$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.244$ ) และด้านคำแนะนำ ( $\beta = 0.115$ ) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.645$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำ และด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 35.5% ที่เหลืออีกร้อยละ 64.5% เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่ง

วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

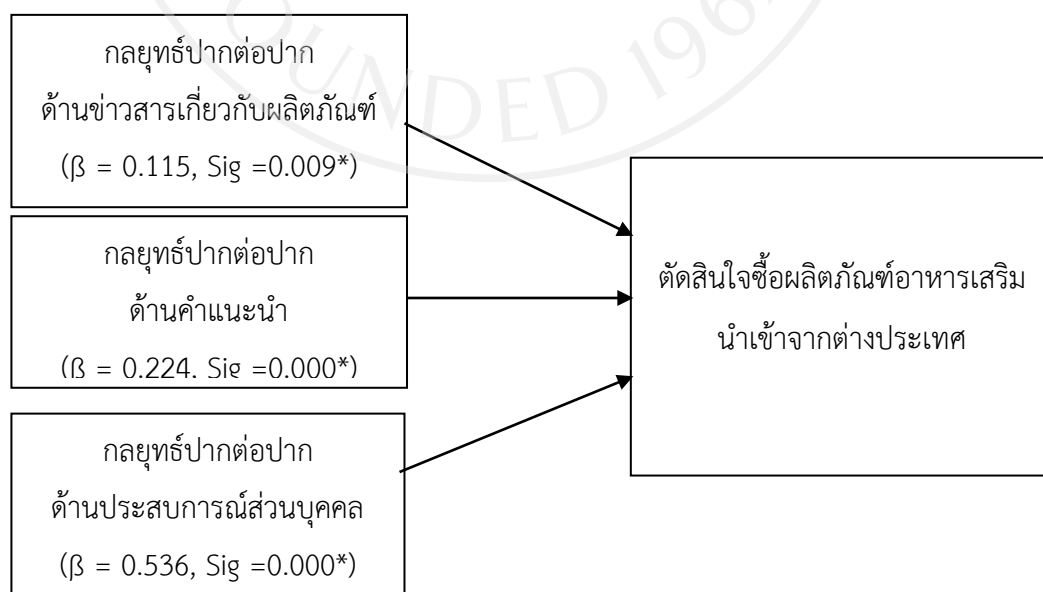
$$\begin{aligned} \text{Toli} &= 1/ \text{VIFi} = 1-1-\text{Ri}^2 \\ \text{และ} \quad \text{Toli} &= 1-1- \text{Ri}^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1/1- \text{Ri}^2 = 1/ \text{Toli} \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และ ค่า R<sup>2</sup> จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R<sup>2</sup> หรือ VIFi หรือ Toli มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.412 – 0.792 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.830– 2.737 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffen, 2013, p. 590)

ภาพที่ 4.1 : การศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ( Independent Variable )

ตัวแปรตาม ( Dependent Variable )



จากผลของการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้สรุปว่า กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของกลยุทธ์ปากต่อปาก พบว่า ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในแต่ละด้านช่วยส่งเสริมให้กลยุทธ์ปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากยิ่งขึ้น เพราะหากดูจากค่า ( $\beta$ ) ในภาพรวม ( $\beta=0.792$ ) ซึ่งมีค่าสูงกว่าปัจจัยย่อยแต่ละด้าน คือ ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ( $\beta=0.536$ ), ด้านคำแนะนำ ( $\beta=0.244$ ) และ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.140$ ) ดังนั้น ทุก ๆ ปัจจัยย่อยของกลยุทธ์ปากต่อปากในแต่ละด้านช่วยส่งเสริมให้กลยุทธ์ปากต่อปากนั้นมีประสิทธิภาพที่สูงมากยิ่งขึ้น หากมีการผสมผสานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดการบอกต่อและกลับบริโภคซ้ำ

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านคำแนะนำ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: กลยุทธ์ปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า การศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคำแนะนำ และปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 20 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 33 ปี มีสถานภาพ โสด สมาชิกภายในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 4 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ตัดสินใจเลือกซื้อเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง เพราะต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง และเนื่องจากมีคนแนะนำให้รับประทาน ซึ่งส่วนใหญ่รับประทานแบรนด์ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์ต่างประเทศนั้นมีคุณภาพและมีการรับรองจาก (GMP) ซึ่งยี่ห้อนั้นก็คือ Blackmore และ Now Food ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นแบบ เม็ด รับประทานครั้งละ จำนวน 2-3 เม็ด โดยมีผู้ที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจ คือ ผู้เชี่ยวชาญ/ แพทย์/ เกษัชกร ผู้บริโภคจะเลือกสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,001-1,500 บาท

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ปากต่อปาก การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ปากต่อปากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำและด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาพบว่า

#### 1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัวอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง - มาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 1) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าด้วยตนเอง 3) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สอนให้มีความรู้ในการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 4) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าของคนอื่นจาก Social Network 5) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วไม่เห็นผลผ่านทาง Social Network 6) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการประสบการณ์ส่วนตัวในการบริโภคผ่านช่องทางต่างๆ

#### 2. ปัจจัยด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก - มากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าเป็นผู้ที่หาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ 2) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าเป็นผู้หนึ่งที่มีความสำคัญกับข้อมูลการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ 3) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ 4) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการทราบลักษณะหรือมีความเข้าใจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นอย่างดี 5) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าได้รับประโยชน์จากการทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 6) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าเป็นผู้หนึ่งที่จะติดตามข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดตัวใหม่อยู่เสมอ

#### 3. ปัจจัยด้านคำแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคำแนะนำอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมี



ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง - มาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการอ่านจากคำรีวิว(คำวิพากษ์วิจารณ์)ก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า 2) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าแนะนำทำให้ฉันทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าแนะนำทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 5) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแนะนำจากผู้จำหน่ายทำให้ฉันทราบถึงข้อควรระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 6) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าแนะนำของผู้อื่น

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจาก

ต่างประเทศ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมาก - มากที่สุด ซึ่ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านทัศนคติหลังซื้อ เมื่อพิจารณาก็พบว่า

##### 1. ด้านความตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก - มากที่สุด โดยมีการเรียงจากมากไปหาน้อย 1) เป็นผู้หนึ่งที่ต้องการปราศจากโรคภัย ไข้เจ็บ 2) เป็นผู้หนึ่งที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี 3) เป็นผู้หนึ่งที่ต้องการความสวยงาม

##### 2. ด้านการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงจากมากไปหาน้อย 1) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อมีรายละเอียดครบถ้วน 2) เมื่อประเมินข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยไม่ลังเล 3) เป็นคนหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเคยชิน

##### 3. ด้านทัศนคติหลังซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติหลังซื้ออยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงจากมากไปหาน้อย 1) ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ ผู้บริโภคมักจะ

บอกต่อ 2) ถ้าบริโภคผลิตภัณฑ์ใดแล้วเกิดความพึงพอใจฉันมักจะกลับมาซื้อซ้ำ 3) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ฉันใช้มีความหลากหลายของชนิด แล้วมีผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้ดีผู้บริโภคจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นทั้งหมด

#### 4. ด้านแสวงหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงจากมากไปหาน้อย 1) ผู้บริโภคมักจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น website และ social media ต่าง ๆ 2) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะค้นหาข้อมูลและสอบถามพนักงานขายอยู่เสมอ 3) มีการนึกถึงและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด

#### 5. ด้านประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีการเรียงจากมากไปหาน้อย 1) ประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากราคา 2) ประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3) ประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากตราผลิตภัณฑ์

### 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานหลัก : กลยุทธ์ปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 : กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านคำแนะนำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์ปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้มีการอธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีอำนาจ เนื่องจากผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยยังมีการแนะนำจากคนใกล้ชิดจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ปากต่อปากเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสังคม ขณะนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะศึกษาหาข้อมูลโดยการดูคำวิพากษ์วิจารณ์ของผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกว่า (การรีวิว) เพราะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นการหาผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วถึงประสบการณ์ส่วนบุคคลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบอกต่อถึงผลลัพธ์หรือความพึงพอใจ ดังนั้นกลยุทธ์ปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างมาก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของริชินส์และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, quoted in Assel, 1998, pp.605-606) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ปากต่อปากหมายถึง กลยุทธ์ที่มีการบอกต่อกันโดยผ่านการสื่อสารต่างเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูล และถือว่าการกระจายข่าวสารได้รวดเร็วซึ่งมีการแบ่งประเภทของ Word-of-mouth-Communication แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซินดา พัฒกิตติสรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอต่อการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ ช่องทางอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทั้งหลายสามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วและสะดวก มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์ปากต่อปากด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการอธิบายว่า ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในเรื่อง ส่วนผสม ราคา การรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ จึงทำให้มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยิ่งการหาข้อมูลข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทาง ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับถึงรายละเอียดต่าง ๆ ได้ง่าย จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของแคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ (Katz & Lazarsfeld, 1998, p.606)

ได้มีการกล่าวไว้ว่า ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น การให้ข่าวสารเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะผ่านโดยการพูดปากต่อปาก หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคทั้งหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุขามร โยธะวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ การตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นเป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทาง ออนไลน์ เป็นการกระจายข่าวสารหรือรับทราบเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจจะเป็น สถานที่ต่าง ๆ และยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้นซึ่งผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ เพื่อ เป็นแนวทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีหลากหลายยี่ห้อและสรรพคุณที่ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการ อธิบายได้ว่า คำแนะนำเป็นเครื่องบ่งบอกแนะแนวทาง สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ยิ่งผู้ที่แนะนำ เป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชี่ยวชาญ ยิ่งไปกว่านั้นการบอกต่อโดยคนรู้จัก/ญาติ เพื่อน เป็น ข้อความที่สื่อสารแล้วทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจก่อนถือว่าเป็นคนที่แนะนำที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์นั้นที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ มีการค้นคว้าหาข้อมูลและยังมีการอ่านวิวต่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ก่อนรับประทาน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของริชินส์และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, quoted in Assel, 1998, pp.605-606) ได้มีการกล่าวไว้ว่า คำแนะนำ คือ การบ่งบอกแนะแนวทางหรือชี้ให้เห็นถึงหนทางออก ของปัญหานั้น และอาจจะเป็นการบอกข้อมูลเท็จจริงต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งบอกถึงข้อดีและ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจได้อย่างไม่ลังเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ไอรินท์ ศิระบุญยสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณสมบัติที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คำแนะนำก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำ ให้ผู้บริโภคทั้งหลายมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพราะคำแนะนำคือข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นการ เสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภครับทราบถึงผลิตภัณฑ์ สถานที่ บริษัทนั้น ยิ่งในยุคปัจจุบัน จะมี ผู้บริโภคมากมายจะมาวิวหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภค ที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยทดลองได้ทราบถึงข้อมูลหรือวิธีรับมือต่าง ๆ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมุติฐานที่ 4 กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ส่วนตัวถือว่าเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นการบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดิฉันเป็นบุคคลที่ชอบอ่านถึงประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งถือได้ว่า กลยุทธ์ปากต่อปากในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการทั้งหลายนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ แอสเซล (Assel, 1998, p.605) ได้มีการกล่าวว่า ประสบการณ์ส่วนบุคคล คือ สิ่งที่เราเคยกระทำมาในอดีต จนเกิดเป็นความรู้ความชำนาญและกลายมาเป็นความสามารถ หรืออาจจะหมายถึง การแสดงความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาในอดีตโดยบ่งบอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปจจรีย์ วัฒนอังกูร (2257) ได้ทำเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่หรือเป็นการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะ เพื่อให้ประชาชนคนอื่นได้ทราบถึงสถานที่ที่ผู้คนเหล่านั้นยังไม่เคยไปสัมผัส ก็จะเหมือนการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมีข้อดีข้อเสียอย่างไร ใช้อย่างไร หรือได้รับอะไรบ้าง ซึ่งเราจะสามารถเห็นประสบการณ์แบบนี้ได้บ่อยกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งนักการตลาด หรือผู้ประกอบการทั้งหลายจะเลือกที่จะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเป็นการบอกถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ บอกต่อ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากผลการวิจัยสรุปประเด็นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศควรให้ความสำคัญต่อด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในการบอกเล่าเกี่ยวกับข่าวสารของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่ตรงอย่างครบถ้วน อย่างเช่น สรรพคุณ ปริมาณสารในเม็ด ส่วนผสม วิธีการรับประทาน วันหมดอายุ โดยใช้ข้อมูลที่มีความแท้จริง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค นอกจากนั้นควรมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

5.4.2 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศควรให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านคำแนะนำมีความสำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่ทราบถึงสรรพคุณหรือไม่ได้ดูแล

สุขภาพโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด หรือผู้ขายวัยทำงานส่วนใหญ่ก็จะปล่อยตัว ถ้านักการตลาดแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเสริมมีการบอกคำแนะนำที่ดีแก่ผู้บริโภคก็ยังสามารถทำให้ผู้ประกอบการจะเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น คำแนะนำเป็นเสมือนคำชวนเชื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อหรือมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการมีการรีวิวลผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสอบถามคนที่เคยทดลองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น

5.4.3 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศควรให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ในยุคปัจจุบันนักการตลาดมีวางแผนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์ของเขา โดยจะมีการรีวิวลผลิตภัณฑ์ จากผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการโฆษณาบอกถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคทั้งหลายจะได้รับ ผู้ประกอบการควรมีการบอกถึงประสบการณ์ตรงลงไปเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค หรืออาจจะมีการทำทนายกับดาราเซเลบในการทดลองในการใช้ผลิตภัณฑ์ ยิ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความคล้อยตาม

## 5.5 ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านกลยุทธ์ปากต่อปาก หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป ในเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการช่วยให้ตัวแปรในการศึกษาดังกล่าวครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.5.2 ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

5.5.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เพื่อเป็นการศึกษาในเชิงลึก

5.5.4 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และ ซึ่งผลการวิจัยเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นประโยชน์ต่อ นักการตลาด ผู้ประกอบการและผู้อื่นต่อไป

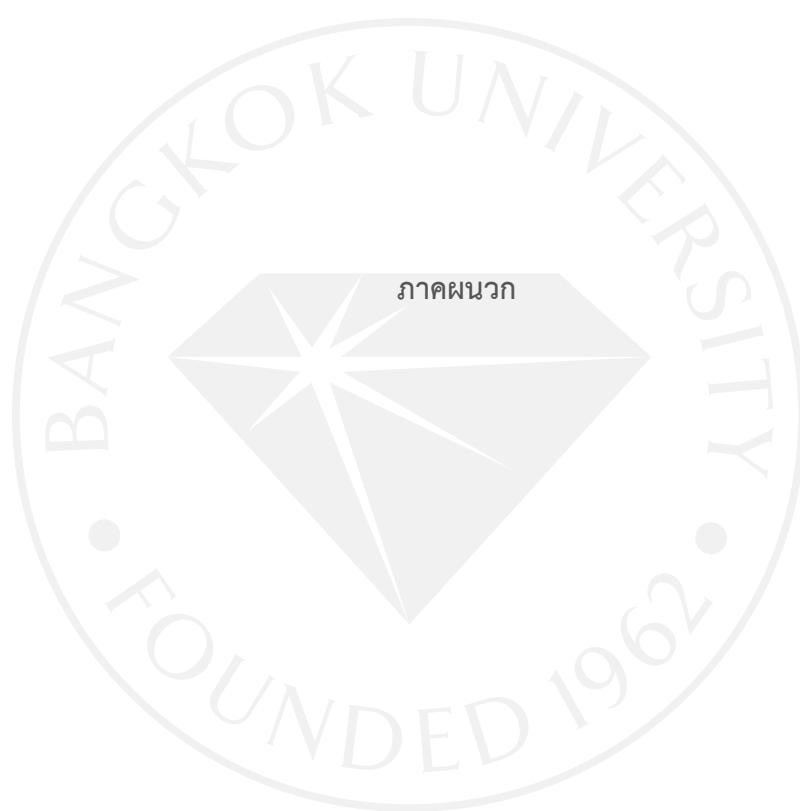
### บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (255 ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ:  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง (2559). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ปี*  
 2558. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5)*.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ*  
*ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การศึกษาเฉพาะ  
 บุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). *คนไทยซื้อของออนไลน์กันอย่างไรในปี 2015*. สืบค้นจาก  
<http://www.nuttaputch.com/thai-online-buyers-2015-eta/>.
- ณัฐพร พันธงาม. (2549) *ผลกระทบกลยุทธ์การตลาดปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของ*  
*สำนักงานบัญชี วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
*ตลาดอาหารเสริม ชะลอตัวมากสุดในช่วง 5 ปี*. (2559). สืบค้นจาก  
<http://positioningmag.com/1106926>.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ:  
 ประชุมช่าง .
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2553). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคม*.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศร์ธร ตูลาผล (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต* สืบค้นจาก  
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.

- ประชาชาติธุรกิจ (2559 ก). *เซนาซัพพลีเมนต์ เปิดแผนธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และความงาม เร่งสร้างแบรนด์ "อมาโต้" สืบค้นจาก*  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1431416092](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431416092).
- ประชาชาติธุรกิจ (2559 ข). *ตลาดอาหารเสริมความงามชะลอตัว ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ แนะนำปรับกลยุทธ์โฟกัสสุขภาพ. สืบค้นจาก*  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1477967266](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1477967266).
- รีวิว IHERB PANTIP ไทย วิตามิน. (2560). สืบค้นจาก<http://www.cothailand.com/go/th.iherb.com/Now-Foods-C-1000-250-Capsules>.
- รศนา อัชชชกิจ (2535). *กระบวนการแก้ไข้ปัญหาและการตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เริงฤทธิ์ สืบพันธ์. (2556). *คู่มืออาหารเสริม*. กรุงเทพฯ: เอ็มไอเอส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ (2559). เปิดตัว “กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 45 หวังเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สืบค้นจาก [http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt\\_news.php?nid=5397](http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt_news.php?nid=5397).
- การเพิ่มการบริโภคพืช ผัก ผลไม้ระหว่าง พ.ศ. 2555 –2557. (2557). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1229/1/qiu.li.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *ประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm).
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินโนวาแล็บเอเชีย. (2559). *แนวโน้มของธุรกิจ การผลิตอาหารเสริม* สืบค้นจาก <http://innovalabasia.com/2016/07/11/>.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2553). *Viral Marketing พลังบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and Marketing action* (6<sup>th</sup> ed.) Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.



- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). Hinsdale: The Dryden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1998). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32–36.
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., D’Alessandro, S., & Bednall, D. (2001). *Consumer behavior*. Frenchs Forest: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior buying, having and being*. New Jersey: Pearson.





## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้นและศึกษาความสัมพันธ์และการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่แสดงถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยรายละเอียด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อในการศึกษาเท่านั้น

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี       2) ปริญญาตรี       3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน-นักศึกษา       2) พนักงานองค์กรเอกชน       3) รับราชการ  
 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว       5) รับจ้างทั่วไป       6) อื่น ระบุ

7. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,001 บาท       2) 10,001 - 20,000 บาท  
 3) 20,001 - 30,000 บาท       4) 30,001-40,000       5) มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก หรือกระชับสัดส่วน  
 2) ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ  
 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง  
 4) ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้สดชื่นหรือบรรเทาอาการอ่อนเพลีย  
 5) ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรค  
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

2. เหตุผลที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง  
 2) มีโรคประจำตัว  
 3) ราคาไม่แพงมากนัก  
 4) หาซื้อได้สะดวก  
 5) รับประทานตามคำแนะนำ  
 6) รับประทานเพราะมีคำแนะนำ  
 7) รับประทานเพราะเห็นตัวผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง  
 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ลักษณะแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่คุณรับประทาน

- 1) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของไทย  2) แบรนด์ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

\*\* ถ้าท่านเลือก แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของไทย กรุณาตอบในข้อ 3.1 และข้อ 3.1.1 แต่ถ้าท่านเลือก แบรนด์ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ กรุณาตอบในข้อ 3.2 และ 3.1.2 ด้วย

3.1 เหตุผลในการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) หาซื้อได้สะดวก  2) ราคาเหมาะสม  
 3) โฆษณา  4) ไม่ต้องรอการจัดส่งเป็นเวลานาน  
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.1.1 แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย ยี่ห้อใดที่ท่านเลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Nutrilife  2) Vistra  3) The secret plus  
 4) Amado  5) KALO  6) Colly  
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.2 เหตุผลในการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีการรับรอง (GMP)  
 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
 3) มีปริมาณสารอาหารสูง  
 4) มีราคาถูกและโปรโมชันที่คุ้มค่า  
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า ยี่ห้อใดที่ท่านเลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Blackmore  5) 21<sup>st</sup> Century Health  
 2) Now Food  6) Calcium New Chapter  
 3) Doctor's Best  7) Jarrow Formulas  
 4) Neocell collagen  8) Natural Factors  
 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใน 1 วัน

- 1) จำนวน 1 เม็ด  2) จำนวน 2-3 เม็ด  3) จำนวน 4-5 เม็ด  
 4) มากกว่า 5 เม็ด  5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) แคปซูล  2) ผง  3) เม็ด  4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่สุดในการให้ข้อมูลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ผู้เชี่ยวชาญ/ แพทย์/ เภสัชกร  
 2) คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง  
 3) ประสบการณ์จากตนเอง  
 4) ประสบการณ์จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักแสดง นางแบบ นักร้อง  
 5) อิทธิพลต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์  
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ร้านที่มีการจำหน่าย  2) ร้านขายยา  
 3) ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots  4) สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต  
 5) จากการขายตรง  6) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า เป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง

- 1) ไม่เกิน 1,000 บาท  2) 1,001-1,500 บาท  
 3) 1,501-2,000 บาท  4) 2,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง: โปรดแสดงเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คำถาม: กลยุทธ์ปากต่อปากแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศในด้านต่อไปนี้อย่างไร

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

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง มาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ฉันมักจะหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ					
2.ฉันทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ					
3. ฉันเป็นผู้หนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับข้อมูลการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ					
4. ฉันได้รับประโยชน์จากการทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
5. ฉันทราบลักษณะหรือมีความเข้าใจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นอย่างดี					
6. ฉันเป็นหนึ่งในที่จะติดตามข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดตัวใหม่อยู่เสมอ					
ด้านการให้คำแนะนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ฉันมักจะอ่านจากคำรีวิว(คำวิพากษ์วิจารณ์)ก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า					
8. ฉันมักจะให้ความสำคัญกับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
9. คำแนะนำจากผู้จำหน่ายทำให้ฉันทราบถึงข้อควรระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
10. ฉันมักจะเลือกบริโภคตามคำแนะนำของผู้อื่น					
11. คำแนะนำทำให้ฉันทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
12. คำแนะนำทำให้ฉันเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
ด้านการให้คำแนะนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ฉันมักจะอ่านจากคำรีวิว(คำวิพากษ์วิจารณ์)ก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า					
8. ฉันมักจะให้ความสำคัญกับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
9. คำแนะนำจากผู้จำหน่ายทำให้ฉันทราบถึงข้อควรระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
10. ฉันมักจะเลือกบริโภคตามคำแนะนำของผู้อื่น					
11. คำแนะนำทำให้ฉันทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
12. คำแนะนำทำให้ฉันเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					
ด้านประสบการณ์บุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ฉันเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์					
14. ฉันมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าด้วยตนเอง					
15. ประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สอนให้ฉันมีความรู้ในการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
16. ฉันเคยเห็นประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าของคนอื่นจาก Social Network ฉันจึงเลือกที่จะบริโภคตาม					
17. ฉันจะวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วไม่เห็นผลผ่านทาง social network					
18. ฉันเคยเผยแพร่ประสบการณ์ของฉันในการบริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ					



\*(Good Manufacturing Practice)คือเป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติ และพิสูจน์จากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลก

#### ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง: โปรดแสดงเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คำถาม: การบอกเล่าปากต่อปากทำให้คุณมีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านต่อไปนี้อย่างไร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของคุณ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<b>ด้านการตัดสินใจ</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ฉันเป็นผู้หนึ่งที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี					
2.ฉันเป็นผู้หนึ่งที่ต้องการในเรื่องความสวยงาม					
3.ฉันเป็นผู้หนึ่งที่ต้องการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ					
<b>ด้านแสวงหาข้อมูล</b>					
4.ฉันมีการนึกถึงและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด					
5. ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉันจะค้นหาข้อมูลและสอบถามพนักงานขายอยู่เสมอ					
6.ฉันมักจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น website และ social media ต่าง					

(ตารางมีต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของคุณ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
ด้านประเมินทางเลือก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.ฉันจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
8.ฉันจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากราคา					
9.ฉันจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์นั้นโดยดูจากตราผลิตภัณฑ์					
ด้านการตัดสินใจ					
10.ฉันเป็นคนหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเคยชิน					
11.ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีรายละเอียดครบถ้วน					
12.เมื่อประเมินข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้วฉันจะตัดสินใจโดยไม่ลังเล					
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ					
13.ถ้าฉันบริโภคผลิตภัณฑ์ใดแล้วเกิดความพึงพอใจฉันมักจะกลับมาซื้อซ้ำ					
14. เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพฉันมักจะบอกต่อ					
15. ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้มีความหลากหลายของชนิดแล้วมีผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้ดีท่านจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นทั้งหมด					

### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา
อีเมล	tnferny27@gmail.com
ประวัติการศึกษา	จบปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะศิลปศาสตร์ สาขาเอกภาษาอังกฤษ จบมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียน ดรุณาราชบุรี จังหวัดราชบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ทำงานแผนกเอกสาร ขาออก (Export Documents) บริษัท NYK Line เป็นเวลา 1 ปี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัยณัฐารักษ์ เพื่อพิมพ์ อยู่บ้านเลขที่ 75 ม.1

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ทุ่งพญา

อำเภอ/เขต ทุ่งพญา จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201452

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดสู่ลูกค้าที่องค์กรกำลังสนใจ ข้อ สติปัญญา สหกรณ์ นำเข้าจากต่างประเทศ ของศูนย์วิจัยใหม่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ชัญญาวิทัน เทือกพิทักษ์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร