

อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

The Impact of Word-of-Mouth Marketing on Consumer Decision-Making for Dietary Supplements in Nakhon Ratchasima Province

พนัญชา เหล่านากุล¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปาก และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ ซึ่งอาจจะเน้นในเรื่องช่องทางในการสื่อสารกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลงานวิจัยไปวางแผนการตลาดและขยายตลาดธุรกิจในอนาคตได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ราย จากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ค่าร้อยละ (%) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่า t test ค่า F test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การตลาดแบบปากต่อปากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ และด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตลาดแบบปากต่อปาก, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, การตัดสินใจซื้อ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Graduate study, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the demographic characteristics, the impact of Word-of-Mouth marketing, and consumer perceptions of Word-of-Mouth marketing in the decision-making process of purchasing dietary supplements in Nakhon Ratchasima Province. The findings from this research can be utilized by entrepreneurs and business owners in the dietary supplement industry to inform strategic planning, particularly in terms of communication channels that influence consumer decision-making. Moreover, the results can assist marketers and other stakeholders in designing effective marketing strategies and expanding their business in the future. The sample consisted of 400 consumers, both male and female, aged 18 years and above, residing in the province. Data was collected using a questionnaire. The statistical tools used for data analysis included sample size (n), percentage (%), mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (SD), t test, F test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study found that gender did not significantly influence the decision-making process of purchasing dietary supplements in Nakhon Ratchasima. However, factors such as age, education level, occupation, and monthly income showed significant differences in consumer decisions at the 0.05 significance level. Additionally, Word-of-Mouth marketing across all three dimensions (Product-related, Recommendation-related, and Personal Experience-related) had a statistically significant impact on the decision to purchase dietary supplements in Nakhon Ratchasima Province, accounting for 84.10% of the variance, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Word-of-mouth Marketing, Dietary Supplements, Decision-Making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลสำรวจของ Euromonitor (Euromonitor, Consumer Lifestyles in Thailand and Consumer Values and Behavior in Thailand, July 2023) ระบุว่า หลังสถานการณ์โควิด ทำให้คนไทยทำงานอยู่ที่บ้านมากขึ้น ไลฟ์สไตล์อยู่ติดที่มากกว่าเดิม แต่การนั่งทำงานติดต่อกันหลายชั่วโมง ทำให้เกิดความเครียดต่อสุขภาพและอาการเจ็บป่วย เมื่อไม่ได้ขยับร่างกายจึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อโรคมายิ่งขึ้น หลายคนพยายามปรับไลฟ์สไตล์ด้านอาหารการกิน หรือแม้แต่การออกกำลังกาย แต่ก็อาจทำได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ไม่มีเวลาทำอาหารกินเอง ขาดทักษะทำอาหาร เป็นต้น

ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งต้องคำนึงถึงสรรพคุณที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มีคุณภาพปลอดภัย และมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (กชกร ธวัชดีกิตติคุณ, ณัฐพันธ์ แก้วสุพล และหรรษมน เพ็งหมาน, 2563) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ราคาสินค้า, ปริมาณสารในอาหารเสริม, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใด แปรนตีใด ที่สามารถจะตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคได้ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและใช้เงินลงทุนต่ำ ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างการรับรู้ในตราของสินค้าโดยการบอกต่อทั้งตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ยังมีช่องว่างของโอกาสที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และนักการตลาดเข้าใจในการทำการตลาดดังกล่าว และสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน และขยายตลาดธุรกิจในอนาคตได้ จึงทำการศึกษาใน 3 ประเด็น ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปากในด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ และด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้น ว่าสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคปัจจุบันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
2. การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3. การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

4. การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา การศึกษานี้มีกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย คือ เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปาก

Richin and Root-Shaffer (1998) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากการพูดคุยและแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เชื่อถือได้มักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา จึงได้จำแนกประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth--WOM) ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ราคา และรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (2) ด้านคำแนะนำ เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำหรือเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น เช่น การบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่ดี หรือควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ โดยคำแนะนำจากบุคคลที่เชื่อถือได้มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักมองว่าคำแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์ และ (3) ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลช่วยให้ผู้อื่นได้รับมุมมองที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถมีผลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นเชิงบวกหรือลบอย่างชัดเจน

Philip Kotler (2017) ได้เน้นถึงความสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย Kotler ระบุว่าการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลสูง เนื่องจากข้อมูลที่มาจากบุคคลที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว มักจะมีความเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากโฆษณาหรือการตลาดโดยตรง การแชร์ประสบการณ์เชิงบวกจากลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่ดีและขยายฐานลูกค้าได้ โดย Kotler ได้แนะนำให้องค์กรใช้การตลาดแบบปากต่อปากซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดโดยรวม เพื่อมุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์

แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความประสงค์ของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาของผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ต่อไป เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ในตัวเองก่อน เช่น ความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อน แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม เช่น การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และการพูดคุย หรือสอบถามจากเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยจะระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งอาจเป็นทางเลือกที่พวกเขาคุ้นเคย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ค้นพบระหว่างการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ และบริการหลังการขาย เป็นต้น และจะทำการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ทั้งข้อดี ข้อเสีย โดยอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น ตารางเปรียบเทียบ หรือการให้คะแนนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุด ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังที่สุด หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยอาจมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด หรือการโฆษณาอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจกระตุ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของ

ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น อาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคย่อมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์ แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้

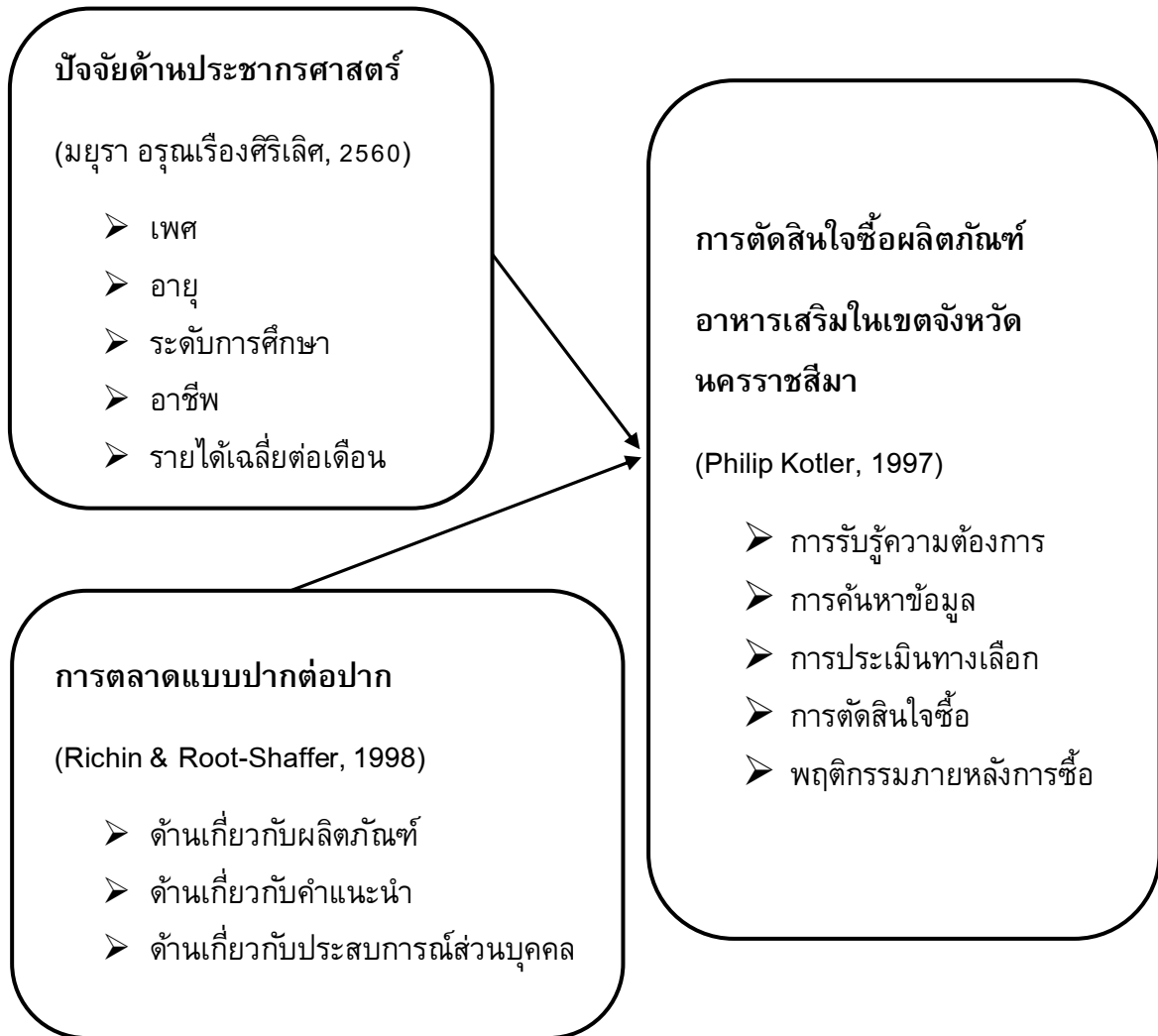
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภาภรณ์ เล็กศิริ (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย อยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันแต่ละตราสินค้าก็มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทกับตราสินค้า เช่น การจัดแฟชั่นโชว์ เพื่อเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ในแต่ละฤดูกาล ซึ่งเป็นวิธีที่มีอิทธิพลและได้รับการยอมรับที่ดีอย่างมาก เพราะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มการตัดสินใจซื้ออย่างหนึ่ง อีกทั้งการใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่แต่ละตราสินค้าเลือก ยังตอบโจทย์กับผู้ใช้ที่หลากหลายทั้งด้านไลฟ์สไตล์หรือเจนเนอเรชั่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจะเลือกส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามอย่างสะดวก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Yamane (1973)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติที่แสดงค่ากลาง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับสถิติที่แสดงค่าการกระจายของข้อมูล ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations—SD)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t test และ F test (One-way ANOVA) เมื่อผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA มีความสำคัญหรือนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างตัวแปรคู่ใด ผู้วิจัยจะทำการทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé เพื่อความแตกต่างระหว่างคู่ต่อไป รวมถึงการใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ และด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมด 3 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.46$) รองลงมา คือ ด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.52$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ และในส่วนของรายด้านและรายข้อ พบว่า

1.1 ด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.46$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เป็นลำดับแรก คือ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.48$) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่บอกข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.77$, $SD = 0.49$) ให้ความสำคัญกับข้อมูลการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.60$) และลำดับสุดท้ายคือ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายไม่มีกลิ่นคาว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.61$)

1.2 ด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.52$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก และมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ อ่านคำรีวิว(คำวิพากษ์วิจารณ์) จากผู้ที่เคยบริโภคหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.50$) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.52$) คำแนะนำจากผู้จำหน่ายทำให้ทราบถึงข้อควรระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.61$) คำแนะนำทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.62$) คำแนะนำทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.70$) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมตามคำแนะนำของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.88$) และลำดับสุดท้ายคือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับผู้ที่กำลังสนใจหรือผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.97$)

1.3 ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.64$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก และมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณภาพ จึงมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.54$) รองลงมาคือ ประสบการณ์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่าน ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.56$) เคยบอกต่อประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแก่เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.97$) และลำดับสุดท้ายคือ เคยบอกต่อประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 1.43$)

2. จากผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.46$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก และมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นลำดับแรกคือ ประสงค์จะมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.44$) รองลงมาคือ จะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น โดยดูจากคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.52$) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.91$)

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ขณะที่อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าทางสถิติ ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ มีค่าทางสถิติ ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล มีค่าทางสถิติ ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

7. เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) สามารถอธิบายได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.68, 0.27 และ 0.05 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Sig. หรือ P-Value พบว่าการตลาดแบบปากต่อปากทั้ง 3 ด้าน มีค่า Sig. หรือ P-Value น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.40 + 0.27(X_1) + 0.68(X_2) + 0.05(X_3)$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

(X_1) คือ การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(X_2) คือ การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ

(X_3) คือ การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล

การอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากสังคมในยุคปัจจุบัน อาจทำให้ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีความเร่งรีบ ทำให้การรับประทานอาหารให้ครบโภชนาการทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่เหมาะสมอาจเป็นไปได้ยาก ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงได้ตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรับประทาน จึงเป็นทางเลือกของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พฤติกรรมความชอบของแต่ละ Generation แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน อาจทำให้กิจกรรมที่ทำ สิ่งของแต่ละบุคคลสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

2. การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มักมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ มีการบ่งบอกข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย และรับประทานง่าย ไม่มีกลิ่นคาว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา (2559), สุภาภรณ์ เล็กศิริ (2564) และธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ (2564)

3. การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมักค้นหาคำรีวิว (คำวิพากษ์วิจารณ์) จากผู้ที่เคยบริโภคหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริง และให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ทราบถึงข้อควรระวังในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา (2559), สุภาภรณ์ เล็กศิริ (2564) และธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ (2564)

4. การตลาดแบบปากต่อปากด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เกิดประสบการณ์จากการได้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบทางด้านจิตใจ คือ มีความรู้สึกพึงพอใจ จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ หรือความรู้สึกผิดหวังจากการบริโภค จนเกิดการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือบุคคลใกล้ชิดตัวให้ได้ทราบถึงสิ่งที่ตนเองได้สัมผัสและ

พบเจอมาโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา (2559), สุภาภรณ์ เล็กศิริ (2564) และธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ (2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญในด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในการบอกเล่ารายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและครบถ้วน เช่น สรรพคุณ ปริมาณสารที่ใส่ ส่วนผสม วิธีการรับประทาน วันหมดอายุ และข้อควรระวัง เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และควรมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญในด้านเกี่ยวกับคำแนะนำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่ทราบถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ อาจละเลยในการดูแลสุขภาพ ถ้านักการตลาด แพทย์ เกษตรกร หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงพนักงานขาย มีการบอกคำแนะนำที่ดีให้แก่ผู้บริโภคก็ยังสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้น คำแนะนำจึงเป็นเสมือนคำชวนเชื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นหรือมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงควรมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสอบถามผู้ที่เคยทดลองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญในด้านเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยยุคปัจจุบันนักการตลาดมีการวางแผน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการโฆษณาถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคทั้งหลายจะได้รับ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงควรมีการบอกถึงประสบการณ์ตรงลงไป เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค หรืออาจจะมีการทำทนายกับดาราหรือผู้เชี่ยวชาญในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ยิ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป ในเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อเป็นการช่วยให้ตัวแปรในการศึกษาดังกล่าวครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วง

เอกสารอ้างอิง

- มติชนออนไลน์. (2567). ดัชนีชี้วัดคนไทยร่วมแคมเปญ “รถไฟฟ้าสายสุขภาพ” ส่งต่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2567, จาก https://www.matichon.co.th/bullet-news-today/news_4899503
- มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญารัตน์ เนื่อนนิมวัฒนา. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ. (2564). ทศนคติภาพลักษณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ เล็กศิริ. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Euromonitor International. (2023). *Consumer lifestyles in Thailand*. Retrieved August 23, 2024, from <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-thailand/report>
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). 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.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: Introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.