

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors of Brand Equity and Word of Mouth affecting to Purchasing Decisions of Supplementary herbal Capsule in Chiang Mai

ภัทรสุดา ไชวสง่า¹ และ เซาหยี ฟิง²

Pattarasuda Sowsa-nga¹ and Shaw-Yu Fang²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพ โสด มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพร จากร้านค้าออนไลน์ Shopee/Lazada มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรอยู่ที่ 3 อาทิตย์ต่อครั้ง และมีเหตุผลในการซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรเพราะด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามากที่สุด ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์ส่วนตัวมากที่สุด จากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อาหารเสริมแคปซูลสมุนไพร

*Corresponding author. E-mail: thepretty.n@gmail.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the Factors of Brand equity related to purchasing decisions and study about the Word of mouth related to purchasing decisions of Supplementary Herbal Capsule in Chiangmai. The sample size was 400. By using questionnaires to collect data. The statistics used for data collection and analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using the Pearson Coefficient statistic.

The research found that: That most consumers are male 20 – 29 years old and above, single, most of whom had a bachelor's degree or equivalent and most of them work for private company employees, average monthly income is 10,001 - 20,000 Thai Baht. The most consumer choose channel to buy the product by online store Shopee/Lazada, they buy the product every 3 weeks and the reasons to buy supplementary herbal capsule is the packaging. The overall of brand equity at a high level. By giving importance to other proprietary brand assets. The overall of the word of mouth at a high level too. By giving importance to personal experience. From the analysis of the hypothesis, it was found that factors of brand equity and word of mouth have relationship to purchasing decisions statistically significant at the 0.01 level as well.

Keywords: Band Equity, Word of Mouth, Supplementary Herbal Capsule

ที่มาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ “อาหารเสริม” ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในเรื่องความงาม หรือ เกี่ยวข้องกับการเสริมสมรรถนะของร่างกายในด้านต่างๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมแคลเซียมสมุนไพร มักจะเน้นสรรพคุณด้านบรรเทาอาการเจ็บป่วย รักษาโรคบางชนิด แทนยาแผนปัจจุบัน (ศุภชัย ตีวรรณันท์, 2553) จากรายงานเมื่อต้นเดือน มิถุนายน 2564 แนวโน้มการบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2560 – 2563 มีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกสมุนไพร มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน โดยมีปัจจัยความต้องการของตลาดและนโยบายการส่งเสริมทั้งของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงสาธารณสุขที่มีนโยบายส่งเสริมให้โรงพยาบาลของรัฐและศูนย์อนามัยนำสมุนไพรมาใช้ในการรักษาโรคควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น (สุสิทธิ์ อร่ามเนตร, 2564) สืบเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมทางยาและเวชภัณฑ์แบบก้าวหน้า โดยกลุ่มยาจำเป็นพื้นฐานที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์ จะเป็นกลุ่ม ยาเบาหวาน ยาความดัน ยารักษาโรคหัวใจ ยาลดไขมันในเส้นเลือด เพื่อลดอัตราการใช้ยาในประเทศ จึงเกิดโครงการเมืองสมุนไพร ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ขยายผลตามแบบแผนที่ผ่านมาร่วมกับเชียงรายทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลายเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการรักษาและสร้างเสริมสุขภาพ และเป็นสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงการผลิตไปสู่เกษตรกรได้ในวงกว้าง (Chiangmai news, 2561)

สมุนไพรในประเทศไทยที่นิยมนำมาแปรรูปและมีสรรพคุณทางด้านการบรรเทา หรือรักษาอาการเจ็บป่วยที่เป็นที่นิยม เช่น ฟ้าทะลายโจร เป็นสมุนไพรที่มีรสขม การแปรรูปในอยู่ในลักษณะของแคปซูลจะทำให้สามารถกลบกลิ่นและรสชาติ

ไม่เพียงประสงค์ต่างๆ ได้ ช่วยควบคุมการปลดปล่อยของตัวยา และทำให้ยืดอายุการเก็บของสมุนไพรได้เป็นเวลานาน (zenbiotech, 2019) อีกทั้งยังทำให้สามารถรับประทานได้ง่าย ทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยากจะดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร แต่ไม่สามารถรับกลิ่นรสความขมของสมุนไพรบางชนิดได้

เมื่อปลายปี ค.ศ. 2019 ได้เกิดโรคระบาดที่รู้จักกันในชื่อ “โควิด 19” ซึ่งเป็นโรคติดต่อจากเชื้อโคโรนาไวรัส ที่แพร่ระบาดได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลโดยตรงกับปอดและระบบทางเดินหายใจ ซึ่งเป็นอาการที่ค่อนข้างรุนแรงและส่งผลกระทบต่อชีวิต (พิเชษฐ์ เจริญศิริวัฒน์, 2564) จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีผลกระทบที่รุนแรงต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน และระบบการแพทย์และการสาธารณสุขทั่วโลก ทำให้ผู้คนได้ตระหนักถึงความมั่นคงและยั่งยืนของยา ซึ่งยาจากสมุนไพรก็เป็นหนึ่งในความหวัง ซึ่งจะเห็นได้จากหลายประเทศว่ามีการเร่งค้นคว้าศึกษาวิจัยเกี่ยวกับยาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งกำเนิดของสมุนไพรที่มีความหลากหลาย มีภูมิปัญญาการใช้ยาสมุนไพรมาเป็นยารักษาโรคมาอย่างยาวนาน และมีนักวิทยาศาสตร์ที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงมีนโยบายที่ส่งเสริมการพัฒนาจากสมุนไพร (กลุ่มงานวิชาการและคลังความรู้ กองวิชาการและแผนงาน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ผู้บริโภคมีการสื่อสารกันโดยไม่จำกัดกลุ่ม เป็นการพูดคุยที่เจาะลึกไปถึงสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม โดยการสื่อสารวิธีนี้นั้นการตลาดหลายท่านเห็นว่าส่งผลในด้านการแพร่กระจายข่าวสารและการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และพบว่าการขอคำแนะนำจากคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นเพื่อน และครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ และการสื่อสารแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีคนคอยกำกับอยู่ (Silverman, 2001) การสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Daugherty and Hoffman, 2014)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องมีความพึงพอใจเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายเหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจ แม้เป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ในตลาดอาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้า ซึ่งการจะทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะต้องตระหนักได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในท้องตลาด ซึ่งหากเอ่ยถึงตราสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก รวมไปถึงคุณภาพที่ได้รับรู้ที่มากกว่าความพึงพอใจ คือความซาบซึ้ง ซึ่งคุณภาพที่ได้รับจะเหนือความคาดหมายไปจากที่ผู้บริโภคได้คาดหวังผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Aaker, 1991) การเชื่อมโยงตราสินค้า (กิติ สิริพัลลภ, 2542) ได้กล่าวว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อสินค้านั้นครองใจผู้บริโภคก็จะเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคในการพูดถึงหรือบอกต่อให้แก่ผู้อื่นทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญมักมาจากคำแนะนำของเพื่อน ที่ปรึกษา และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดมักเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งไม่ต้องใช้โฆษณา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าพนักงานขายและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

เนื่องจากพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ใช่การทำเพื่อการค้าและอยู่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า เนื่องจากผู้ส่งข้อมูลไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเกิดขึ้นมากขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับขอบเขตความคาดหวังที่สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Emanuel, 2000)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและศึกษาวิจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่

ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้อาหารเสริมแคลเซียมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่รับประทานอาหารเสริมแคลเซียมในจังหวัด เชียงใหม่ ที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน ดังนั้น สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P คือ ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ ของประชากรทั้งหมด 0.50

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ($e=0.05$)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% โดย Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$\text{ค่า } n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้ จำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 ชุด โดยในบางส่วนนี้ผู้วิจัยได้ระบุนิธีการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทั่วไปแล้วผู้วิจัยสามารถใช้ค่าสถิติครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) หรือค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติโดยการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

- โดยที่ k = จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 V_i = ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถาม
 V_t = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ในการกำหนดค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) ได้กล่าวถึงเรื่องการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือว่า หากพบค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามของแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้

ตารางที่ 1

ตารางค่าความเชื่อมั่น

Cronbach's Alpha	N of Item
0.892	43

จากตารางที่ 1 ตารางค่าความเชื่อมั่นจากค่าสถิติครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) หรือค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ ทุกตัวแปรพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.892มากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้ มีความเชื่อมั่นระดับสูงสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมและเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพร

ตารางที่ 2

จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		กลุ่มตัวอย่าง	
		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	205	51.20
	หญิง	195	48.80
	รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง	
		จำนวนคน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	219	54.80
	สมรส	125	31.03
	หย่าร้าง	56	14.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
	20 – 29 ปี	169	42.03
	30 – 39 ปี	75	18.80
	40 – 49 ปี	81	20.03
	50 – 59 ปี	53	13.03
	60 ปีขึ้นไป	18	4.05
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	153	38.30
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	210	52.30
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	34	8.50
	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	3	0.80
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง	
		จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	9	2.30
	พนักงานเอกชน	181	45.30
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.80
	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนกิจการ	61	15.30
	รับจ้าง/งานพิเศษ	37	9.30
	อื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ)	5	1.30
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.50
	10,001 – 20,000 บาท	202	50.50
	20,001 – 30,000 บาท	64	16.00
	30,001 – 40,000 บาท	57	14.20
	40,001 – 50,000 บาท	27	6.80
	มากกว่า 50,000 บาท	16	4.00
	รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง	
		จำนวนคน	ร้อยละ
ช่องทาง	ร้านขายยาเภสัชกร	167	41.80
	คลินิก	49	12.30
	ร้านขายอาหารเสริม	82	20.50
	แคปซูลสมุนไพรโดยตรง		
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	86	21.50
	ร้านสะดวกซื้อ	92	23.00
	ร้านค้าออนไลน์	330	82.50
	สื่อสังคมออนไลน์	176	44.00
	Facebook/Tiktok		
	รวม	982	245.6
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพร			
	1 อาทิตย์ต่อครั้ง	59	14.80
	2 อาทิตย์ต่อครั้ง	57	14.20
	3 อาทิตย์ต่อครั้ง	168	42.00
	มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	116	29.00
	รวม	400	100.00
เหตุผลในการเลือกซื้อ			
	สรรพคุณ	294	73.50
	รักษาโรค/บำรุงร่างกาย	124	31.00
	ราคา	197	49.30
	บรรจุภัณฑ์	306	76.50
	บุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	91	22.80
	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้า	37	9.30
	รวม	1049	262.40

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 พบว่ากลุ่ม ตัวอย่าง ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.20 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 42.03 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 ช่องทางในการซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรส่วนใหญ่ ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ Shopee/Lazada คิดเป็นร้อยละ 82.50 ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรอยู่ที่ 3 อาทิตย์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเหตุผลในการซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะด้านบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 76.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเทียบเกณฑ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร		ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตระหนักถึงตราสินค้า	1. ท่านจะเลือกซื้ออาหารเสริมฯ ที่มีตราบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.38	0.74	มากที่สุด
	2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของอาหารเสริมฯ ที่ท่านรับประทานอยู่ได้ดี	4.35	0.64	มากที่สุด
	3. เมื่อท่านเห็นรูปทรง สี ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารเสริมฯ ทำให้ท่านทราบถึงชื่อของตราสินค้าอาหารเสริมฯ ได้ทันที	4.43	0.66	มากที่สุด
รวม		4.39	0.50	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	1. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมฯ ที่มีการขึ้นทะเบียนเลขที่ใบจดแจ้ง	4.62	0.50	มากที่สุด
	2. ท่านให้ความสำคัญกับตราอาหารเสริมฯ ที่มีการระบุวัตถุดิบ สรรพคุณ วิธีการรับประทาน วันผลิตและวันหมดอายุ มากกว่าตราอาหารเสริมฯ ที่ไม่มีรายละเอียด	4.56	0.53	มากที่สุด
	3. ท่านรู้สึกพอใจและยอมซื้ออาหารเสริมฯ ที่มีราคาแพงกว่าหากรับรู้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตมีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานจาก อย.	4.52	0.61	มากที่สุด
รวม		4.57	0.39	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล	
การเชื่อมโยง	1. ท่านมีความมั่นใจเกี่ยวกับอาหารเสริมฯ	4.35	0.64	มากที่สุด
ตราสินค้า	2. อาหารเสริมฯ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพโดยรวมดีขึ้น	4.30	0.68	มากที่สุด
	3. บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นทำให้ท่านรู้สึกถึงคุณภาพของสินค้า	4.33	0.75	มากที่สุด
	รวม	4.33	0.55	มากที่สุด
ความภักดีต่อ	1. โปรโมชันการลดราคาของคู่แข่งไม่มีผล	4.37	0.68	มากที่สุด
ตราสินค้า	ต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ของคู่แข่ง	4.31	0.69	มากที่สุด
	2. ท่านรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้ออาหารเสริมฯ ที่ท่านรับประทานอยู่	4.37	0.73	มากที่สุด
	3. ท่านจะติดตามและรับข้อมูลข่าวสารอาหารเสริมฯ ที่ท่านรับประทานอยู่			
	รวม	4.35	0.56	มากที่สุด
สินทรัพย์อื่นๆ	1. อาหารเสริมฯ ที่ได้รับรางวัล มีผลต่อการ	4.64	0.58	มากที่สุด
ของตราสินค้า	เลือกรับประทานอาหารเสริมฯ			
	2. เครื่องหมายการค้าของอาหารเสริมฯ ทำให้ท่านจดจำสินค้านั้นได้	4.51	0.60	มากที่สุด
	3. อาหารเสริมฯ ที่มีการจดสิทธิบัตรทำให้ทราบว่าเป็นสินค้านั้นปลอดภัยและมีคุณภาพ	4.63	0.54	มากที่สุด
	รวม	4.60	0.39	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเทียบเกณฑ์เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ข่าวเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์	1. ท่านมีความสนใจซื้ออาหารเสริมฯ จากคำแนะนำ หรือรีวิวด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์	4.28	0.73	มากที่สุด
	2. ท่านมีความสนใจซื้ออาหารเสริมฯ จากคำแนะนำหรือรีวิวด้านสรรพคุณ	4.31	0.66	มากที่สุด
	3. ท่านมีความสนใจซื้ออาหารเสริมฯ จากคำแนะนำหรือรีวิวด้านวัตถุดิบ	4.37	0.67	มากที่สุด
	4. ท่านมีความสนใจซื้ออาหารเสริมฯ จากคำแนะนำหรือรีวิวด้านการให้บริการ	4.23	0.74	มากที่สุด
	รวม	4.30	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการให้	1. ท่านมีความสนใจซื้ออาหารเสริมฯ เมื่อได้รับ	4.32	0.68	มากที่สุด
คำแนะนำ	คำแนะนำจากคนในครอบครัว			
	2. ท่านมีความสนใจซื้ออาหารเสริมฯ เมื่อได้รับ	4.29	0.67	มากที่สุด
	คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก			
	3. ท่านมีความสนใจซื้ออาหารเสริมฯ เมื่อได้รับ	4.25	0.81	มากที่สุด
	คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา รีวิวเวอร์			
	4. ท่านมีความสนใจซื้ออาหารเสริมฯ เมื่อได้รับ	4.29	0.68	มากที่สุด
	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ			
	รวม	4.29	0.56	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์	1. ท่านจะแนะนำอาหารเสริมฯ ที่ท่าน	4.37	0.65	มากที่สุด
ส่วนตัว	รับประทานอยู่ให้กับผู้ที่สนใจ			
	2. ท่านจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก	4.34	0.65	มากที่สุด
	ต่ออาหารเสริมฯ ที่ท่านรับประทานอยู่			
	3. ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์หรือรีวิว	4.42	0.67	มากที่สุด
	อาหารเสริมฯ ที่ท่านรับประทานอยู่			
	รวม	4.38	0.52	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเทียบเกณฑ์เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการรับรู้ ปัญหา	1. ท่านมีความต้องการซื้ออาหารเสริมฯ	4.36	0.67	มากที่สุด
	เนื่องจากมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ			
	2. ท่านมีความต้องการซื้ออาหารเสริมฯ	4.30	0.70	มากที่สุด
	เพราะสะดวกและง่ายในการดูแลสุขภาพ			
	3. ท่านมีความต้องการซื้ออาหารเสริมฯ	4.34	0.76	มากที่สุด
	ตามชื่อเสียงของตราสินค้า			
	รวม	4.33	0.56	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการค้นหา ข้อมูล	1. ท่านใช้ข้อมูลจากการรีวิวของผู้ที่เคย รับประทานอาหารเสริมฯ	4.32	0.65	มากที่สุด
	2. ท่านค้นหาข้อมูลของแหล่งผลิตอาหารเสริมฯ	4.36	0.65	มากที่สุด
	3. ท่านมีการค้นหาสรรพคุณของอาหารเสริมฯ ที่รับประทาน	4.47	0.65	มากที่สุด
	4. ท่านมีการติดตามช่องทางร้านค้าอาหาร เสริมฯ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	4.34	0.70	มากที่สุด
	รวม	4.37	0.52	มากที่สุด
ด้านการประเมิน ทางเลือก	1. ท่านมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา คุณภาพและปริมาณของอาหารเสริมฯ ก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.41	0.63	มากที่สุด
	2. ท่านมีการเปรียบเทียบโปรโมชันของตรา อาหารเสริมฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.29	0.65	มากที่สุด
	3. ท่านเลือกตราอาหารเสริมฯ ที่มีความ หลากหลาย ในด้านสรรพคุณให้เลือก	4.42	0.66	มากที่สุด
	4. ท่านประเมินข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม ผู้ที่รับประทานอาหารเสริมฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.38	0.63	มากที่สุด
	รวม	4.38	0.50	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล	
การตัดสินใจซื้อ	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมฯ	4.29	0.67	มากที่สุด
	2. ท่านใช้ข้อมูลจากการรีวิวของผู้ที่เคย	4.34	0.63	มากที่สุด
	3. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมฯ เฉพาะที่มี	4.34	0.76	มากที่สุด
	โปรโมชั่น			
รวม	0.32	0.54	มากที่สุด	
การประเมินภายหลัง จากการซื้อ	1. ท่านจะกลับมาซื้ออาหารเสริมฯ อีกครั้ง	4.27	0.63	มากที่สุด
	2. เมื่อมีอาหารเสริมฯ ชนิดใหม่วาง			
	จำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อทันที	4.23	0.84	มากที่สุด
	3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อตราอาหารเสริมฯ			
และมีความเต็มใจสมัครสมาชิก	4.20	0.82	มาก	
รวม	4.23	0.65	มากที่สุด	

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร		การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	การประเมิน ภายหลังจาก การซื้อ
การตระหนัก ถึงตราสินค้า	Pearson	0.508**	0.403**	0.436**	0.467**	0.501**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
การรับรู้ คุณภาพของ สินค้า	Pearson	0.289**	0.378**	0.396**	0.247**	0.203**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
การเชื่อมโยง ตราสินค้า	Pearson	0.638**	0.523**	0.504**	0.599	0.639
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ความภักดีต่อ ตราสินค้า	Pearson	0.647**	0.631**	0.571**	0.641	0.656
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
สินทรัพย์ อื่นๆ ของตรา สินค้า	Pearson	0.554**	0.531**	0.571**	0.551	0.535
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร		การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	การประเมิน ภายหลังจาก การซื้อ
ข่าวเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์	Pearson	0.697**	0.646**	0.604**	0.660**	0.686**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการให้ คำแนะนำ	Pearson	0.738**	0.719**	0.661**	0.730**	0.738**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้าน ประสบการณ์ ส่วนตัว	Pearson	0.704**	0.714**	0.712**	0.740**	0.696**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ สามารถสรุปดังนี้

ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.20) สถานภาพโสด (ร้อยละ 54.80) มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 42.03) ระดับการศึกษาพบว่าส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 52.30) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 45.30) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 50.50) ช่องทางในการซื้ออาหารเสริมแคลเซียมส่วนใหญ่ ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ Shopee/Lazada (ร้อยละ 82.50) ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมแคลเซียมอยู่ที่ 3 อาทิตย์ต่อครั้ง (ร้อยละ 42.00) และเหตุผลในการซื้ออาหารเสริมแคลเซียมพบว่ามีส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะด้านบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 76.50) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า รองลงมา ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการตระหนักถึงตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1996) ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ การเลือกซื้ออาหารเสริมฯ ที่มีการขึ้นทะเบียนเลขที่ใบจดแจ้ง การให้ความสำคัญกับตราอาหารเสริมฯ ที่มีการระบุวัตถุดิบ สรรพคุณ วิธีการรับประทาน วันผลิตและวันหมดอายุ มากกว่าตราอาหารเสริมฯ ที่ไม่มีรายละเอียด ความรู้สึกพอใจและยอมซื้ออาหารเสริมฯ ที่มีราคาแพงกว่า หากรับรู้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตมีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานจากอย. ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้เลือกบริโภคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย บอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน 2. ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการคือ ด้านประสบการณ์ส่วนตัวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านการให้คำแนะนำ ตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Richins & Root-Shaffer (1998) ได้กล่าวว่า ในส่วนของชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารในรูปแบบนี้อาจจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันการทำการตลาดผ่านคลิปวิดีโอถือเป็นการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิดีโอนี้หากได้รับความนิยมจากผู้คนก็จะทำให้เกิดการบอกต่อขึ้นและส่งต่อวิดีโอให้กับผู้อื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ในด้านคุณค่าตราสินค้าจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ในเรื่องของการจดสิทธิบัตร ผู้ประกอบการอาหารเสริมแคปซูลสมุนไพรควรให้ความสำคัญในด้านนี้เพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะบอกเล่าประสบการณ์หรือรีวิวอาหารเสริมฯ ที่รับประทานอยู่ให้แก่ผู้อื่น ดังนั้นการคงคุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องควบคุมอย่างสม่ำเสมอ ในด้านการตัดสินใจซื้อจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกตราอาหารเสริมฯ ที่มีความหลากหลายด้านสรรพคุณให้เลือกสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าอาหารเสริมฯ ที่ไม่มีความหลากหลายด้านสรรพคุณ

- กิตติ สิริพัลลภ (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- กลุ่มงานวิชาการและคลังความรู้ กองวิชาการและแผนงาน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.(2564) “บทบาทของสมุนไพรและยาแผนไทยในสถานการณ์โรคโควิด-๑๙ ระบาด”. พิมพ์ครั้งที่ ๑ กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.บี.เค. การพิมพ์ จำกัด.
- ชูลีพร อรามเนตร. (2564). สมุนไพร ช่วยต้าน 'โควิด 19' ทางรอดของเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ
- ชมภูษ นรินทรางกุล ณ อยุธยา และวราเดช ณ กรม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิเชษฐ์ เจริญศิริวัฒน์. (2564). ฟันฟูบอดหลังรอดโควิด-19. กรุงเทพฯ
- พรพมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(2). 67-79. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2565 จาก file:///C:/Users/DELLI3Radeon/Downloads/kitiyanapalai,+Journal+editor,+5.+P.67-79
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “เมืองสมุนไพร” ทางเลือกใหม่ลดค่าใช้จ่ายสร้างมูลค่าผลผลิตชุมชน. (2561). สืบค้น 12 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/731711>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- ศุภชัย ดิยวรรณันท์. (2553). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ
- อาหารเสริมรูปแบบ แคปซูล (Capsule). (2562). สืบค้น 12 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.zenbiotech.co.th/710>
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: The Free.
- Emanuel, R. (2000). The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing, London: Harper Collins.
- 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.
- Silverman, D. (2001). Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction. (2nd ed.). London: Sage.
- Shirffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. 5th ed. Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall.