

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

The Influences ,Word of Mouth Communication, and Attitude that Affects
Purchase Decision Process Healthy Drink's of Personnel in
Samut Prakan Area Revenue Office 3.

กัญญapak ศรีโชติ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyapak Srichot

E-mail: 6214154507@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำนวน 140 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ($\bar{X} = 4.33$) การสื่อสารแบบบอกต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อและด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ ($\bar{X} = 4.38$) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ขั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.57$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การสื่อสารแบบบอกต่อ เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ และด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, การสื่อสารแบบบอกต่อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence of Subjective Norm Word-of-mouth communication and attitudes affects decision-making process to Purchase healthy beverages for personal in the Samut Prakan Area Revenue Office 3, factors include demographic factors, subjective norm, word of mouth communication and attitudes. The 140 sample were drawn from personal in the Samut Prakan Area Revenue Office 3. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personal in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 of the respondents were female, aged 31-40 years , received Bachelor's Degree, and received monthly income 20,001 - 30,000 baht. Subjective norm were at highest level ($\bar{X} = 4.30$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was micro influence ($\bar{X} = 4.43$). Word-of-Mouth communication were at highest level ($\bar{X} = 4.33$). When each aspect, it was found that the word-of-mouth content and negative valence word-of-mouth ($\bar{X} = 4.38$). Attitude was at highest level ($\bar{X} = 4.34$). The decision-making process to Purchase healthy beverages for personal in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 were rated at highest level ($\bar{X} = 4.30$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was Information Search ($\bar{X} = 4.57$).

The results of hypothesis test show that (1) personal in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 with different gender, age, education and income had no different overall decision-making process to Purchase healthy beverages at statistical significance of 0.05 levels. (2) Subjective norm, micro influencer and direct reference groups had effect the decision-making process to Purchase healthy beverages for personal in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 at statistical significance of 0.05 levels. (3) Word-of-Mouth communication, word-of-mouth content, positive valence word-of-mouth and negative valence

word-of-mouth had effect the decision-making process to Purchase healthy beverages for personal in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 at statistical significance of 0.05 levels. (4) Attitudes had effect the decision-making process to Purchase healthy beverages for personal in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision-Making process to Purchase, Word-of-Mouth

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก เนื่องจากเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อ COVID-19 ซึ่งแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ส่งผลให้กระแสสุขภาพของผู้บริโภคได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ มีไข้แค้ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่อายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนัก แต่กลับเล็งเห็นความสำคัญของสุขภาพเช่นเดียวกันจากกระแสดังกล่าวทำให้คนหันมาสนใจอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากที่คนในปัจจุบันนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์อย่างมากมาย เช่น ยารักษาโรค อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำอาหารเสริมบำรุงร่างกาย รวมถึงเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ (พิมพ์พรณ ศรีผล,2559)

พื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการมีชีวิตที่ดีขึ้นเพื่อการยกระดับการกินอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้นให้อายุยืนร่างกายแข็งแรงสุขภาพสมบูรณ์สติปัญญาดี จึงเป็นเรื่องที่ควรจะได้มีการจัดการกันอย่างเร่งด่วน ชีวิตดีเริ่มที่หันมาทำสิ่งที่สำคัญที่สุดให้กับชีวิตตัวเอง เพื่อให้ห่างไกลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs (Non-Communicable diseases) เช่น โรคเบาหวาน ไขมันโป่งพอง ความดันโลหิตสูง โรคเหล่านี้ล้วนเกิดจากพฤติกรรม ที่เสี่ยง อาทิ ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ พักผ่อนไม่เพียงพอ มีกิจกรรมทางกายน้อยกินอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่เปลี่ยนให้ชีวิตที่ดีได้ต้องเริ่มที่ตัวเรา (สนอง อุณาภูล, 2562)

ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้โลกในปัจจุบันกลายเป็น “โลกออนไลน์” หรืออาจกล่าวได้ว่า “อินเทอร์เน็ต” ถูกนำมาสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย ขณะเดียวกันก็ได้รับการตอบรับจากผู้คนทั่วไปอย่างรวดเร็วด้วยเหตุผลในด้านความสะดวกและรวดเร็ว การเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกลุ่มธุรกิจหลายประเภท ต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งจากเดิมที่นิยมการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยตามการปรับตัวของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์โดยใช้โดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้า หรือการใช้สินค้าของผู้มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น กลุ่มไหนที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงที่สุด และคุ้มค่ากับเงินลงทุนมากที่สุด (ลดาอำไพ กัมแกว,2560) เมื่อกลุ่มที่ติดตามคล้อยตามผู้มีอิทธิพลจะเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งเป็นการสื่อสารที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มองเห็นความสำคัญที่นำมาสู่การศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ.2565 จำนวนทั้งสิ้น 216 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane(1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 140 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง (3) การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) ได้แก่ ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) และเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content)

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ขั้นการรับรู้ปัญหา (2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (3) ขั้นประเมินทางเลือก (4) ขั้นการตัดสินใจ (5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3
2. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนทางธุรกิจ ในการวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวคิดและทฤษฎี

1.ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Theory)

Korler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นการรับรู้ปัญหา (2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (3) ขั้นประเมินทางเลือก (4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ และ (5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

Blackwell et. al (1990) จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้ (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) (2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มที่แฝง (Apparitional Groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร และกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่แฝงสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM)

Rosen (2000) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความเห็น หรือคำวิจารณ์ระหว่างคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to person Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้าตราสินค้า (Brand) การบริการ บริษัทหนึ่งๆความตื่นเต้นเกี่ยวกับคนสำคัญหรือสถานที่ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะ และก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป ส่วน Katz and Lazarsfeld (1995) พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารถึง 7 เท่า มากกว่าการขายตรงถึง 4 เท่า และ มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุถึง 2 เท่า ผลกระทบ WOM เป็นตัวขยายความจงรักภักดีของลูกค้าและสามารถสร้างกำไรให้มีระดับสูงขึ้นจากเดิมโดยการสร้างดึงดูดความสนใจและรักษาลูกค้าได้ดีที่สุด

4.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

Belkin and Skydell.(1979) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ได้แก่ (1).ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ วิตามิน) ที่ผู้บริโภคได้รับ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ได้แก่ ความทันสมัย ความสะดวกในการใช้ความเหมาะสมและข้อมูลฉลากของผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความคาดหวังภายหลังการใช้คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (4) คักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ผลิต ตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นที่รู้จักกันดีและยอมรับของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำนวนทั้งสิ้น 216 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงานสายสนับสนุน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่ ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) และเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ชั้น ประกอบด้วย ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจและชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) ค่าความเชื่อมั่นด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม เท่ากับ 0.907 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในผืนแบบ Macro influencer เท่ากับ 0.899 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในผืนแบบ Micro influencer เท่ากับ 0.867 และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง เท่ากับ 0.740 ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อโดยภาพรวมเท่ากับ 0.949 ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) เท่ากับ 0.909 ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) เท่ากับ 0.926 ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) เท่ากับ 0.713 และเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) เท่ากับ 0.845 ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.857 ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.904 การรับรู้ปัญหา เท่ากับ 0.770 ชั้นการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.804 ชั้นประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.773 ชั้นการตัดสินใจ เท่ากับ 0.826 และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 0.729

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 140 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2565 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 140 ชุดแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกกลุ่มอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และกลุ่มทางตรง

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ และด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกขั้นตอนอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก การรับรู้ ขั้นตอนการตัดสินใจและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน สรุปผลการวิจัยได้ว่า บุคลากร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ส่วน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งประกอบด้วย ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ และเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ โดยภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อ เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ และด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ส่วนด้านความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น พบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคลากรจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากบุคลากรเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำหลายๆครั้ง ก็อาจจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ในทางกลับกันถ้าบุคลากรเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีแก่ผู้บริโภครายอื่นจนอาจทำให้บริษัทเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือชั้นการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิษฐา ธนฐิตามร (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกตราสินค้าและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้ออยู่ในระดับมากและมากที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเท่าใด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Dink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Dink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การโฆษณาโดย celebrities ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น เพราะในแต่ละปีกลุ่ม Macro influencer รับงานโฆษณาสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้นเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการจ้างโฆษณาที่ค่อนข้างสูง จึงไม่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าในไลฟ์สไตล์ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่าน Celebrities แต่จากผลการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงที่ให้ผลสรุปที่ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยเห็นว่า บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 นั้นให้ความสำคัญมากพอๆกันระหว่าง Macro influencer กับ Micro influencer แต่ความชัดเจนที่แสดงผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมาจาก Micro

influencer ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่ากลุ่มของ Macro influencer ส่งผลในเชิงบวกต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม Micro Influencer

3.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ปัจจุบันการโฆษณาทีวีโดยกลุ่มอ้างอิง Micro influencer ค่อนข้างเป็นที่นิยม เนื่องจากวัยรุ่นมักจะติดตามเน็ตไอดอลทั้งทางไอจี ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งเข้าถึงได้ง่าย และมีการรีวิวสินค้าใหม่ๆเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแบบ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการปรึกษาคนใกล้ชิดก่อน และมีการเช็กกลุ่มทางตรงมากกว่าผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ในขณะที่ชมวิดีโอออนไลน์ตามการตามกลุ่มทางตรงอยู่ในระดับกลาง ดังนั้นกลุ่มทางตรงจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงในผู้รับชมวิดีโอออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.078

4. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การสื่อสารแบบบอกต่อ ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ(Word-of-Mouth intensity) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลด้านความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ(Word-of-Mouth intensity) ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิษฐา รัตนธิดาภรณ์ (2559) ทำการศึกษา อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า มิติด้านความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การสื่อสารแบบบอกต่อปากนั้นก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ ไตหากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลในด้านบวกแก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นและเพิ่มจำนวนลูกค้าขึ้น

เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรณ ศรีผล (2559) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 การสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลในด้านลบข้อมูลนั้นก็ก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรณ ศรีผล (2559) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 การสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลในด้านบวกแก่ผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นและจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ในทางกลับกันหากข้อมูลที่ส่งผลในด้านลบแก่ผลิตภัณฑ์ข้อมูลนั้นก็ก่อให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิษฐา ธนวิธิตาภ (2559) ทำการศึกษา อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า มิติด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth conten) อยู่ในระดับมากส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การรับรู้ ความเชื่อ ต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะแนวโน้มของพฤติกรรมจะแสดงออกมาตามทัศนคติที่มีอยู่ทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พรณ ศรีผล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

1. กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ควรให้ความสำคัญกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer เนื่องจากไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ควรให้ความสำคัญความสำคัญของงานของบุคลากร เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. กลุ่มทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มทางตรง มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกลุ่มทางตรงเป็นอย่างมาก ทุกครั้งที่บุคลากรจะซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการปรึกษาคณិតก่อน ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารแบบบอกต่อ

1. ด้านความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ควรให้ความสำคัญด้านความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ เนื่องจากไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ควรให้ความสำคัญด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ เนื่องจากไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นอย่างมาก ควรโฆษณาหรือวางกลยุทธ์มุ่งเน้นการสื่อสารให้บุคลากรมองภาพไปในทางเดียวกัน

4. เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องพึงระวังการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดที่มากเกินไปจนอาจก่อให้เกิดการบิดเบือนหรืออวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และนำไปสู่ความรู้สึกลดลงได้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ควรทำให้เกิดกระแสและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ซึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ควรเพิ่มหรือศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเช่นกัน
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาบุคลากรทั้งหมดในกรมสรรพากร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของบุคลากรในภาพรวมทั้งกรมสรรพากร

เอกสารอ้างอิง

- ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์พรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดาอำไพ กัมแกว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สนอง อุณาภูล. (2562). เรื่องอาหารและโภชนาการ. บทความ การดูแลสุขภาพและเคล็ดลับการดูแลสุขภาพดี. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก <https://www.healthcarethai.com>
- อชิษฏา ธนัทธิตาภ. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Belkin, G.S., & Skydell, R.H. (1979). *Foundation of psychology*. Boston:Houghton Mifflin Co.
- Blackwell, T. K., Kretzner, L., Blackwood, E. M., Eisenman, R. N. & Weintraub, H. (1990)

Sequence-specific DNA binding by the c-Myc protein. *Science* 250, 1149-1151.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 14th edition, The United States of America.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: how to create word-of-mouth marketing*. USA: Doubleday.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis (3rd ed)*. New York: Harper and Row.