

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Repurchase Intention of Dietary Supplements Among Consumers in Bangkok Metropolitan Area

พัชญ์สิตา ไชตริวิทย์พร,¹ มุกดาฉาย แสนเมือง,²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

อีเมล Tipstt@hotmail.com

² ดร. อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

อีเมล mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และ 2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่ังใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the level of repeat purchase intention of dietary supplement products among consumers in Bangkok Metropolitan Region, 2) the influence of marketing mix factors on repeat purchase intentions of dietary supplement products among consumers in Bangkok Metropolitan Region, and 3) the influence of quality perception factors on repeat purchase intentions of dietary supplement products among consumers in Bangkok Metropolitan Region. The research sample group consisted of 413 customers purchasing health supplements in Bangkok Metropolitan

Region. The statistics used in data analysis included frequency, mean, and analysis of multiple regression lines.

The findings revealed that 1) marketing mix factors, consumer needs, consumer costs, convenience of purchasing and communication had influences on the intention to purchase again in dietary supplement products, and 2) quality perception factors, product performance, product features, product durability, product reliability and aesthetics had influences on repeat purchase intention of dietary supplement products statistically significant at the .05 level.

Keywords : factors Influencing, repeat purchase intention, dietary supplement products

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกับกลุ่มผู้ลงทุนและผู้บริโภค มีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมีอัตราแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยเป็นการดูแลตนเองทั้งภายนอกและภายในร่างกายตั้งแต่วัยรุ่น ทั้งการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ควบคู่การออกกำลังกาย เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ไม่ใช่เฉพาะคนที่ปัญหาสุขภาพและผู้สูงอายุเท่านั้น แต่รวมถึงคนที่อยากมีสุขภาพที่ดีทุกเพศทุกวัย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับด้านวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 ที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประชาชนมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ถึงร้อยละ 50.8 สินค้าหรือบริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นต้น เมื่อพิจารณาถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อยมากที่สุดจะเห็นได้ว่า Facebook กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่ใช้งานบ่อยสูงถึงร้อยละ 84.5 รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ Line ร้อยละ 81.1 และอันดับที่ 3 ได้แก่ You Tube ร้อยละ 77.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

วัยทำงานตอนต้นต้องรู้จักเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์มุ่งเน้นเป้าหมายในการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นกระแสการบริโภคที่กำลังได้รับความนิยมสำหรับคนรักสุขภาพ รวมถึงการป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ที่จะมาเป็นอุปสรรคต่อการทำงานในอนาคต ดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพ จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพนั้นยังสามารถควบคุมน้ำหนักและลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ

แนวโน้มการเติบโตในปี พ.ศ. 2567 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินของประเทศไทย (ไม่รวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทซูเปอร์ฟู้ดหรือฟังก์ชันนัลฟู้ดและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก) เติบโตร้อยละ 9.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 อัตราการเติบโตดังกล่าวสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (GDP) ปี 2567 ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.7 - 3.2 ต่อปีและแนวโน้มในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2568 - 2573) คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินของประเทศไทยดังกล่าว จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 9.1 หรือมีมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 43,658 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2573 เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจสุขภาพโดยให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากกว่าการรักษาโรค ด้วยการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มพรีเมียมให้มีคุณภาพสูงขึ้น รวมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (องค์กรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม Euromonitor, 2567)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ บางท่านก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยรักษาโรคหรือช่วยให้ร่างกายสมส่วนผิวพรรณสวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใดนั้น ส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณาและจากบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค (กองพัฒนาศักยภาพ ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564)

จากการตระหนักถึงสุขภาพและการเติบโตของตลาดด้านสุขภาพ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคที่ดีขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะส่งผลเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงวิธีการเพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด การรับรู้คุณภาพของสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทำให้กลยุทธ์ของธุรกิจประสบความสำเร็จ การบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการช่วยลดต้นทุนจากการหาลูกค้ารายใหม่และทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler (2010 : 22-23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูก

ออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันการแข่งขันเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะจากการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและดิจิทัล การเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงจึงมีความจำเป็นมากกว่าเดิม ดังนั้น จึงต้องปรับปรุงมุมมองแนวความคิดจาก 4P ซึ่งมาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองผู้ผลิต พัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เรียกเครื่องมือทางการตลาดนี้ว่า 4C แนวคิดนี้เริ่มถูกกล่าวถึงในปี ค.ศ. 1990 โดย Lauterborn (1990) ได้แก่

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต้องนำเสนอเฉพาะสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมา โดยนอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากราคาสินค้าแล้ว ยังพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นด้วย เช่น ค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายจิตใจอื่น ๆ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะต้องมองในมุมต้นทุนของผู้บริโภคเป็นหลัก แทนที่แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเพียงอย่างเดียว

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง การมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารที่จะสามารถไปถึงผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคยอมรับฟังแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาดแลกแจกแถม และให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวและสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ อย่างไรก็ตามสินค้าที่ดีและมีคุณภาพในมุมมองของลูกค้าแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนพิจารณาคุณค่าของสินค้าต่างกัน David A. Garvin (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพประกอบด้วยคุณลักษณะ 8 ประการ ได้แก่

ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง ความสามารถในการทำงานหลักของสินค้าในประเภทนั้น ๆ ที่ทำให้สินค้าสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์หลักที่กำหนดไว้

คุณลักษณะของสินค้า (Features) หมายถึง ลักษณะพิเศษของสินค้าที่มีความสำคัญรองลงมาจากการทำงานหลักของสินค้า มีคุณลักษณะเป็นลักษณะเพิ่มเติมที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ซื้อถึงแม้คุณลักษณะบางอย่างจะขาดหายไป สินค้าหรือบริการนั้นก็ยังสามารถทำงานได้ปกติ

ความทนทานของสินค้า (Durability) หมายถึง สินค้าที่เมื่อใช้แล้วมีความคงทน ไม่แตกหักหรือเสียหายได้ง่าย ไม่มีปัญหาจากจุกจิกให้ต้องซ่อมแซมบ่อย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สินค้าจะถูกใช้จนกว่าจะไม่ประหยัดในการซ่อมแซมหรือไม่คุ้มเพื่อจะทำมาใช้งานอีกต่อไป สิ่งนี้เกิดขึ้นเมื่ออัตราการซ่อมแซมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ความเชื่อถือได้ของสินค้า (Reliability) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ล้มเหลวภายในช่วงเวลาที่กำหนด มีความถี่หรือความน่าจะเป็นในการเกิดข้อบกพร่องในช่วงเวลาที่กำหนดหรือไม่ เช่น ในกรณีสินค้ามีการรับประกัน 3 ปีแล้วปรากฏว่าสินค้าไม่เกิดข้อบกพร่องเลย แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ นี่เป็นองค์ประกอบหลักสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ทำงานได้โดยไม่ล้มเหลว สามารถใช้งานได้ทุกครั้งตามที่ต้องการ

สุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งเมื่อได้รับรู้แล้วจะเกิดความรู้สึกสุนทรีย์ สุนทรียศาสตร์เป็นมิติเชิงอัตวิสัยที่บ่งบอกถึงประเพณีของการตอบสนองที่ผู้ใช้มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงถึงความชอบส่วนบุคคลของแต่ละคน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 413 คน โดยทำการเก็บข้อมูลการวิจัยในระหว่างวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2567 – 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้คัดกรองลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.4 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.85$) ที่ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.83$) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.86$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.87$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.84$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.85$) ที่ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านความทนทานของสินค้า ด้านความเชื่อถือได้ของสินค้า และด้านสุนทรียภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของ

สินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.85$) รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.89$) ด้านสุนทรียภาพ ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.82$) ด้านคุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.89$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความทนทานของสินค้าและด้านความเชื่อถือได้ของสินค้า ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.73$) ที่ประกอบด้วย ด้านความภักดี ด้านความพึงพอใจ และ ด้านการบอกต่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.74$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	B	t	Sig.
(Constant)	0.16	1.41	0.15
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.26	5.44	0.00*
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.34	7.34	0.00*
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.13	3.59	0.00*
4. ด้านการสื่อสาร	0.22	5.64	0.00*

$SS = 171.98$, $F = 269.04$, $R = 0.85$, $R^2 = 0.73$, $p = 0.00$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($B=0.26$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($B=0.34$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($B=0.13$) และด้านการสื่อสาร ($B=0.22$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สูงที่สุด รองลงมา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ เนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีราคาเหมาะสม และลูกค้าต้องการรู้สึกไม่คุ้มค่าที่ซื้อสินค้าที่แพงเกินไปถ้าหากไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงเกินไป ลูกค้าอาจจะรู้สึกไม่คุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซ้ำในครั้งต่อไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปณยา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4 C's รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของลิษา เศษสุวรรณ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	B	t	Sig.
(Constant)	0.10	1.00	0.31
1. ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	0.20	4.68	0.00*
2. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.27	6.11	0.00*
3. ด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์	0.09	2.47	0.01*
4. ด้านความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	0.14	3.73	0.00*
5. ด้านสุนทรียภาพ	0.28	6.78	0.00*

$SS = 182.39, F = 269.29, R = 0.87, R^2 = 0.76, p = 0.00$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (B=0.20) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (B=0.27) ด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ (B=0.09) ด้านความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (B=0.14) และด้านสุนทรียภาพ (B=0.28) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยปัจจัยด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูงสุด รองลงมา ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์สร้างความประทับใจแรก ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้ เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากสุนทรียภาพเมื่อเห็นหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ครั้งแรกสามารถนำไปสู่การซื้อครั้งแรกและสร้างพื้นฐานการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงามและมีสไตล์ที่ดีสามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวเองของลูกค้ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและมีการออกแบบที่ดีทันสมัย ทำให้ลูกค้รู้สึกภูมิใจในการเป็นเจ้าของและความภูมิใจนี้จะทำให้ลูกค้ใช้น้อยกว่าใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำและแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มณฑล (2563) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องสำอางค์ความสะอาดอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดีด้านสินค้ามีความคงทน ด้านความคงตัวและประณีตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย เช่น มีสินค้าหลายกลุ่มเพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า และควรพัฒนาคุณภาพอยู่เสมอ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ควรมีส่วนลดและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งที่ควรคำนึงเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ถ้าต้นทุนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำลูกค้าจะมีความสามารถในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น การคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซ้ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อ จากการศึกษา พบว่า ควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มีหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และต้องสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า ควรเพิ่มการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิวสินค้า และมีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้าชั้นนำ อาคารสำนักงานชั้นนำ เป็นต้น และเพิ่มการโฆษณาจากแบรนด์ผู้ผลิต เพื่อเป็นการสื่อสารที่ดึงดูดและน่าสนใจ

2. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ร้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านคุณสมบัติบำรุงสุขภาพป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ ได้ และคุณสมบัติที่สามารถลดน้ำหนักได้ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเสริม

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการรับประทาน และยังให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

ด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ร้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรเพิ่มความทนทานของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความทนทาน แข็งแรง และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี เพื่อผู้บริโภคจะได้บอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ที่ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ด้านความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ร้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการรับรองมาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP), Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP), International Standards Organization (ISO) เป็นต้น เพื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ด้านสุนทรียภาพ จากการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรูป รส กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยแล้วเกิดความรู้สึกสุนทรีย์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=529181827420790784&name=SupplementGuide.pdf>
- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมป้องกันอาการไม่พึงประสงค์จากการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด19. <https://dis.fda.moph.go.th/news-update/check-sure-share-04/>

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ปณยา อักษร. (2560). *กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งนภา บริพันธ์มณฑล. (2561). *การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความ สะอาดอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี*. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 6(2), 191-204.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- องค์กรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม. (2567). *เทรนด์พฤติกรรมกรกินของคนไทย*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.