

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

Factors Affecting Online Repurchase Intention of Herbal Supplementary Products

ศิริวรรณ พันธุ์¹ ชาคริต ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า

1) สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า (1) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.42) (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.43) (3) การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.57) (4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าพบว่าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตั้งใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail : nanny.mba32@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
E-mail : charcrit@vru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) personal factors of consumers who have purchased herbal supplementary products via online shopping before; and 2) factors affecting online repurchase intention of herbal supplementary products. The sample consisted of 385 people. The research instruments were a questionnaire and an interview. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, frequency distribution and multiple regression analysis. The results were as follows:

1) Most consumers who had purchased herbal supplementary products via online shopping before were single, female employees in public sectors, aged between 18 and 28 years with bachelor's degree education and an average monthly income between 15,000 – 30,000 baht.

2) In terms of factors affecting online repurchase intention of herbal supplementary products, it was found that: (1) Overall, the reliable brand image affected online repurchase intention of herbal supplementary products at the highest level ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.42). (2) Overall, the online marketing strategies affected online repurchase intention of herbal supplementary products at a high level ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.43). (3) Overall, the repurchase intention affected herbal supplementary products at the highest level ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.57). (4) According to the multiple regression analysis, in terms of the reliable brand image, it was found that sales ethics, product certification marks and product identities affected online repurchase intention of herbal supplementary products with the significant level of 0.05. (5) According to the multiple regression analysis, in terms of the online marketing strategies, it was found that linking online social media to customer relationship management systems, marketing communication tools and networking product distributors affected online repurchase intention of herbal supplementary products with the significant level of 0.05.

Keyword: repurchase intention, brand image, online marketing strategy, herbal supplementary product

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการค้าจะเป็นการขายทางหน้าร้านเท่านั้น ร้านค้าแบบเดิมจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ จะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้ทำการค้าระหว่างกันสะดวก รวดเร็ว และใช้เงินลงทุนน้อยอีกด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซซึ่งได้มีการพัฒนาหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซกันอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางออนไลน์ก็เป็นที่ยอมรับอย่างมากเช่นกัน (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์)

สมุนไพรของไทยนับได้ว่าค่อนข้างมีศักยภาพทั้งในด้านของการเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพรและการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความต้องการใช้สมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการ พืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด ที่สนใจในการนำข้อมูลผลงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและวางแผน

พัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 385 ตัวอย่าง

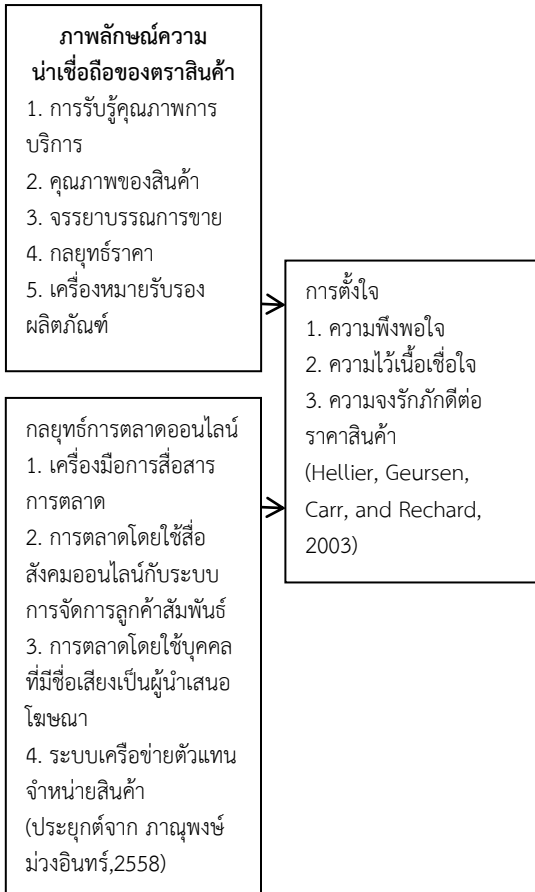
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.4.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำ (Hellier, Geursen, Carr, and Richard, 2003) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557; ฉันทชนก เรืองภักดี, 2558) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (ภาณุพงษ์ ม่วงอินทร์, 2558) ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสภาพปัจจุบัน และการทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนด

ประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และทำการสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรเนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ค้นคว้าข้อมูลสภาพปัจจุบันจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Instagram เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา 8 เดือนโดยประมาณ สถานที่ที่ใช้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัยคือ กลุ่มประชากรที่ใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Instagram เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

2) ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี ความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม

(1) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เป็นรายด้าน

(2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

(3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

(4) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางด้านประชากรและการกระจายข้อมูล

3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferencestatisti Analysis)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยตัวแปรหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแปรพึ่งพิงหรือตัวแปรตามแทนด้วย Y และตัวแปรไม่พึ่งพิงแทนด้วย X เป็นตัวแปรที่อยู่ภายใต้การควบคุม (Controlled Variable) หรือตัวแปรที่ใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ถดถอยที่สามารถพยากรณ์ค่า Y ได้ และเมื่อทราบค่าของ X แล้วนั้นก็คือ Y เป็นฟังก์ชันของ X โดยที่ค่า X สามารถแปรค่าได้อย่างอิสระ แต่ค่า Y ขึ้นอยู่กับค่าของ X และความผันแปรจากแหล่งความคลาดเคลื่อนอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งอาจจะแนบชิดหรือไม่แนบชิดก็ได้ และเป็นแบบเชิงเส้นหรือไม่เชิงเส้นก็ได้

โดยในการศึกษานี้มีตัวแปรไม่พึงพียงมากกว่า 1 ตัว ที่เรียกว่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

3. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพทั่วไป ในปัจจุบันนี้ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ตอบโต้และสนองความต้องการของลูกค้าได้ ยอดการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง ด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากถึงร้อยละ 55.9 สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อยมากที่สุดคือ Facebook, Line, YouTube และ Instagram (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) พฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และบำรุงสายตา ดังนั้นทิศทางของตลาดอาหารเสริมในอนาคตสามารถเติบโตสูงขึ้นได้จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ตรงจุด ผู้ประกอบจึงหันไปให้ความสำคัญกับการใช้สารสกัดที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น จึงทำให้ตลาดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มี 3 ด้าน คือ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาดไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มี 3 ด้าน คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่วนด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

4. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารจำนวน 1-2 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ คือ Facebook เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มเพศที่มีความรักสวยรักงาม จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านออนไลน์มากกว่าเพศชาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณการขาย เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นไม่ซ้ำใครทั้งในด้านสารสกัดที่มีคุณภาพและด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าจึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีระบบจัดการที่ดี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบฐานลูกค้าและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

ถือเป็นระบบร้านค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพในระดับหนึ่งจึงทำให้เกิดความไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าจึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวคนธ์ หอมสุต (2558) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ในทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C มีพื้นฐานมาจากแบบจำลองความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีตามเกณฑ์ 3) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีขนาดอิทธิพลตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการรับรู้คุณค่าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และจรรยาบรรณการขาย จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและจรรยาบรรณการขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก กล่าวคือเมื่อร้านค้าออนไลน์มีการบริการที่มีคุณภาพและมีจรรยาบรรณในการขายสินค้า เช่น การตรงต่อเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทางแจ้งราคาสินค้าตรงตามที่บริษัทกำหนด และมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น ดังนั้นร้านค้า

ออนไลน์ควรใส่ใจในการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการร้านค้า จึงจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการและมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

2) ด้านคุณภาพของสินค้า เอกลักษณะเฉพาะของสินค้า และเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแบรนด์อื่นและมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด เช่นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติอย่างพืชสมุนไพรและมีเครื่องหมายรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน จึงมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

3) คุณภาพการสื่อสารทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร จำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพจึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น ควรมีการสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่ายและมีระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจขายออนไลน์เป็นธุรกิจบริการ ศึกษาส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไป

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ดังนั้นจึงควรศึกษาต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่จำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์

6. เอกสารอ้างอิง

- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤพร เอี่ยมนิพนธ์. (2558). **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒนกุล. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). **ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). **ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ.** ค้นเมื่อ ,จาก <https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/khwam-hmay-khxng-e-commerce>.

- เสาวคนธ์ หอมสุต. (2558). **แบบจำลองสมการ
โครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.**
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวง
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม: องค์การ
มหาชน. (2560). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย. *ค้นเมื่อ, จาก**
[https://www.it24hrs.com/2016/etda-
thailand-internet-user-profile-2016](https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016).
- Hellier, Geursen, Carr, and Richard. (2003).
Customer repurchase intention: A
general structural equation
model. **European Journal of
Marketing**, 37(11), 1762–1800.

