

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์
ชื่อนักศึกษา	ศิริวรรณ พันธุ
รหัสประจำตัว	57B53170207
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1) สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่บริโภคเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพโดยรวม ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร 1-2 ครั้ง และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์คือ เฟสบุ๊ค

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า (1) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D. = 0.49) (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.54) (3) การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านความไว้วางใจมีค่าคะแนนเฉลี่ย

สูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.65) (4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตั้งใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร



GRAD VRU

Independent Study Title	Factors Affecting Reorder Buying Intention for Herb Supplementary Products in Online
Student	Siriwan Phanthu
Student ID	57B53170207
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Charcrit Sritong

### ABSTRACT

The purpose of this research was 1) the study general condition of consumer who has purchased herbal supplements products online, and 2) the study factors that affect their intention to repurchase herbal supplements products through online. Population used in this study includes Thai people aged 18 and above, both males and females who ever bought herbal supplements products through online. There were totally 385 samples by using Taro Yamane formula with confidence rate at 0.95. Research tools were questionnaires and interviews. Statistics used in the research including: percentage, average, standard deviation, frequency distribution and multiple regression analysis.

The results of study showed as following details:

1) The general condition of consumer who has purchased herbal supplements products online, most of them are females, aged between 18 to 28 years, they are single, graduating Bachelor's degree, working as employees of private companies and earning income at 15,000-30,000 Baht a month, reasons for consumption food supplements most of them consume for nourish overall health, 6 months ago most of them buy herbal supplements 1-2 times, and data source of product is facebook.

2) The results of factors that affect repurchase intention for herbal supplements from online was found; (1) Overall reliability of brand image has an average score at the highest level ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.42). When considering by each area, it was found that all areas have an average score at the highest level. Firstly, product certification marks have the highest average score ( $\bar{x} = 4.71$ , S.D. = 0.49). (2) Overall online marketing strategy has the mean score at very high level. ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.43). When considering by each area, it was found that marketing using social media with customer relationship management, marketing communication tools, networking agent of goods distributors have the average score at the highest level. And marketing that using the famous

person to advertise has the average score at a very high level. Marketing that using social media online and customer relationship management system has the highest average score ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.54). (3) Overall intention to repurchase has the average score at the highest level. ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.57). When considering by each area, it was found that most of all areas have the mean score at the highest level. Firstly, including confidence have the highest average score ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = 0.65). (4) The results of multiple regression analysis that reliability of brand image was found sales ethics, product certification marks and the specific characteristics of the goods affect to the intention to repurchase the herbal supplements products through online with the statistical significance at 0.05. (5) The results of multiple regression analysis that online marketing strategy was found marketing by using social media and customer relationship management systems, marketing communication tools, and networking agent of goods distributors are effectively affect the intention to repurchase the herbal supplements products through online with the statistical significance at 0.05.

**Keywords:** Intention to Repurchase, Brand Image, Online Marketing Strategies, Herbal Supplements Products



GRAD VRU