

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่:
กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION OF SKIN CARE SUPPLEMENTS
IN MODERN RETAIL STORES: A CASE STUDY OF GENERATION Z CONSUMERS IN
BANG LAMUNG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE

กิตติภาณ วัฒนประจักษ์^{1*} และวิไลลักษณ์ สร้อยศิริ²

Kitpatiparn Wattanaprajak^{1*} and Wilailaksana Soykeeree²

¹คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

¹Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

Received: October 4, 2024 / Revised: November 28, 2024/ Accepted: November 28, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการเก็บข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ในพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณนาน ๆ ครั้ง และซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้สมการ $Y = 0.79 + 0.111X_{\text{Know}} + 0.094X_{\text{Consc}} + 0.405X_{\text{Loyal}} + 0.239X_{\text{Market}} + \epsilon$ พบว่าปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสุขภาพและการใช้ช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เจเนอเรชัน Z

Abstract

This research aims to (1) investigate the purchasing behaviors of skin care supplements in modern retail stores among Generation Z group of people in Bang Lamung district, Chon Buri province and (2) examine the factors influencing repurchasing intention of skin care supplements

*Corresponding Author

E-mail: kitpatiparnwat@pim.ac.th

in modern retail stores among Generation Z group of people in Bang Lamung district, Chon Buri province. The data were collected from the sample group consisting of 400 persons in Bang Lamung district, Chon Buri province with the use of an online questionnaire as the data collecting tool. The employed statistics for data analysis were descriptive statistics including the frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics, specifically the multiple linear regression analysis.

The research results show that the majority of respondents purchase skin care supplements infrequently and primarily through convenience stores. Results of the multiple regression analysis by applying the $Y = 0.79 + 0.111X_{\text{Know}} + 0.094X_{\text{Consc}} + 0.405X_{\text{Loyal}} + 0.239X_{\text{Market}} + \epsilon$ equation indicate that the brand loyalty factor has the strongest influence on the decision to purchase skin care supplements, followed by the marketing factors. Therefore, entrepreneurs should focus on building brand trust and loyalty, utilizing marketing strategies that emphasize a health-friendly image and effectively leveraging online channels.

Keyword: Skin Care Supplements, Repurchasing Behavior, Generation Z

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการดูแลสุขภาพและความงาม ซึ่งสะท้อนถึงการตื่นตัวของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สุขภาพที่ดีมากขึ้น หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ซึ่งมีจุดประสงค์หลักในการส่งเสริมความงามจากภายในสู่ภายนอก (Mintel, 2024) ความต้องการของผู้บริโภคในหมวดหมู่นี้ได้รับการกระตุ้นจากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ การรับรู้เรื่องส่วนผสมจากธรรมชาติ และการขยายตัวของการตลาดดิจิทัล (Euromonitor International, 2023)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณได้กลายเป็นส่วนสำคัญของแนวโน้มการบริโภคที่มุ่งเน้นสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness) ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ผลลัพธ์ด้านความงามที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่ยังต้องการสินค้าที่สามารถบำรุงจากภายใน เช่น

สารต้านอนุมูลอิสระ คอลลาเจน วิตามินซี และสารอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพผิว (GlobalData, 2023) แนวโน้มนี้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของตลาดอาหารเสริมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 8.5% ต่อปีจนถึงปี 2570 (Euromonitor International, 2023)

ในประเทศไทย แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี คนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Bangkok Post, 2023) NielsenIQ เปิดเผยว่ากว่า 54% ของผู้บริโภคในตลาดเอเชียแปซิฟิก (รวมถึงออสเตรเลีย จีน อินโดนีเซีย อินเดีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไทย) มีการใส่ใจและดูแลสุขภาพเชิงรุก นอกจากนี้ รายงานยังชี้ให้เห็นว่าความต้องการด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้พัฒนาไปไกลกว่าความต้องการพื้นฐานทั่วไป (NielsenIQ, 2022)

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณคือ

การเพิ่มขึ้นของการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอย่าง Instagram Facebook และ TikTok มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมักถูกกระตุ้นโดยความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้อื่น (Kantar, 2023)

ในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวพรรณในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการขยายตัวอย่างมาก ซึ่งประเทศไทยก็ไม่ใช่น้อยเช่นกัน ในปี 2565 ตลาดอาหารเสริมเพื่อผิวพรรณในภูมิภาคเอเชียมีมูลค่ามากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2570 (Statista, 2023) ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง การตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ และการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณผ่านสื่อออนไลน์

ภาพรวมตลาดความงามไทยในปี 2567 พบว่ามีมูลค่าประมาณ 3.4 แสนล้านบาท มีการขยายตัวประมาณ 9.5% สำหรับตลาดอาหารเสริมในประเทศไทย ในปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 70,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Bangkok Biz News, 2024) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลได้รับความนิยมขึ้นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจไทยควรปรับตัวโดยเน้นการสร้างแบรนด์ที่โปร่งใสในเรื่องสุขภาพและความยั่งยืน พร้อมพัฒนาแผนการตลาดที่เน้นช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Generation Z ซึ่งใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า (Euromonitor International, 2024)

ในเชิงการตลาด แรนด์หลายแบรนด์ได้เริ่มนำกลยุทธ์การปรับตัวโดยการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Insight)

เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงและคนรุ่นใหม่ เช่น การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติและการทำการตลาดแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Marketing) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google และการใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ ต้องหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคชาวไทย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อซ้ำของอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น มีกำลังซื้อและการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ดังเช่น จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2567 จังหวัดชลบุรีมีประชากรประมาณ 1,633,266 คน โดยมีประชากรมากเป็นอันดับที่ 6 ของประชากรในประเทศไทย (The Bureau of Registration Administration, 2024) มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ (National Statistical Office Thailand, 2021) ซึ่งมีความสอดคล้องกับจำนวนธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณดังกล่าว หากมองในมุมของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยคือ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven พบว่าจากการรายงานของ Prachachat Turakit Online (2024) หากไม่นับอำเภอเมือง และเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้น อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีจำนวนร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจหากจะมีงานวิจัยที่สามารถตอบสนองข้อมูลของคนในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากส่วนมากงานวิจัยที่ผ่านมาจะมีการนำเสนอข้อมูลวิจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. ความตระหนักต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
4. ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ความตระหนักต่อสุขภาพ (Health Consciousness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของบุคคล โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมามีความตระหนักด้านสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตที่เน้นสุขภาพ การปฏิบัติตามคำแนะนำทางการแพทย์ การป้องกันโรค การดูแลสุขภาพตัวเอง และการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิต (Remr, 2023;

Ghanem, 2020) นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกและอาหารที่มีฟังก์ชันส่งเสริมสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบต่อตนเอง การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม (Levin, 2014; Xu et al., 2022)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ดีขึ้น เพราะมีข้อมูลในการเปรียบเทียบและตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นสามประเภท ได้แก่ ความรู้พื้นฐาน ความรู้เฉพาะ และความรู้เชิงลึก การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะทำการเปรียบเทียบและพิจารณาในเชิงลึกมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีความรู้ต่ำ นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำในอนาคต การตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสแก่ผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำขึ้น (Nankervis, 2020) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ (Health Foods) ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมักจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ (Chen, 2011) จากการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงประโยชน์และผลกระทบของการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (Ares & Gámbaro, 2007) ความรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพยังเป็นสิ่งที่จำเป็นมากก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ (Pieniak et al., 2010) ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ (Kotler & Keller, 2016)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่เชื่อถือ จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยมีความสำคัญ ในการสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตรฐานสูงจะได้รับการเลือกใช้มากขึ้น (Chan & Ng, 2022; Gale, 2017) ในส่วนของราคา ธุรกิจ ต้องตั้งราคาให้สะท้อนถึงมูลค่าที่รับรู้ โดยรักษาความ สมดุลระหว่างความคุ้มค่าและคุณภาพ (Wang & Lin, 2022) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึง ร้านค้าทางกายภาพและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น (Vongkittirat, 2021) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีการศึกษาของ Smith และ Johnson (2020) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นย้ำถึงประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นม ทางเลือก การจัดโปรโมชั่นและการลดราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยรวม แล้วองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสร้างความภักดีในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการแข่งขันสูง

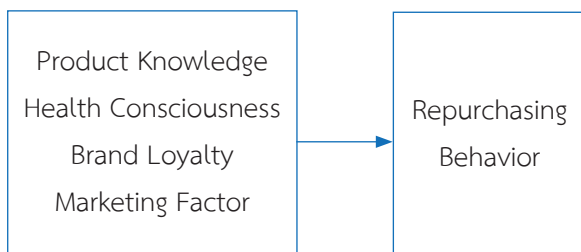
ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและความสำเร็จของตราสินค้าในระยะยาว โดยหมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความ มุ่งมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นซ้ำ (Aaker, 1991) ความซื่อสัตย์นี้มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ การใช้งานที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Oliver, 1999) ในอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ ความซื่อสัตย์ในตราสินค้ามักได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภค (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchasing Behavior) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการจากแบรนด์เดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและเห็นคุณค่าในประสบการณ์การใช้งาน (Oliver, 1999) การซื้อซ้ำเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) Chaudhuri และ Holbrook (2001) ระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในตลาดอาหารสุขภาพซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ต่อสุขภาพเป็นหลัก (Chen, 2013) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงสุขภาพสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (Zeithaml et al., 1996) โดยการซื้อซ้ำอาจจะมีได้หลายรูปแบบ เช่น การซื้อซ้ำแบบบังเอิญ (Accidental Repurchase) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำโดยไม่ได้ตั้งใจเดิม หรือเกิดจากความสะดวกของการเข้าถึงมากกว่าเหตุผลด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Ehrenberg et al., 2004) การซื้อซ้ำเนื่องจากความภักดีต่อแบรนด์ (Brand-Driven Repurchase) เกิดจากความพึงพอใจในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์และการผูกพันกับแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อซ้ำเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ (Oliver, 1999) การซื้อซ้ำเพราะความจำเป็น (Necessity-Driven Repurchase) เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหมดหรือต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม จึงมีการซื้อซ้ำโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ เช่น การซื้อของใช้ในครัวเรือนทั่วไป (Dick & Basu, 1994) การซื้อซ้ำจากการส่งเสริมการขาย (Promotion-Driven Repurchase) เป็นการซื้อซ้ำที่เกิดจากอิทธิพลของโปรโมชั่น การลดราคา หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ (Sharma & Patterson, 2000) จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Nangam & Potongsangarun, 2019)

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและ ส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี (Sirivisakevong, 2024) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าประเภทอาหาร สุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยด้าน ต่าง ๆ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น หากแต่ยังไม่ได้มี การนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงลึกให้มากขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะ กลุ่มสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ จึงเป็นที่มา ของกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

1. **กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z (อายุ 12-27 ปี) ที่ซื้ออาหารบำรุงผิวพรรณในเขตพื้นที่อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่ชัดเจน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการ สูญหายของข้อมูล (Missing Data) ในแบบสอบถาม โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z (อายุ 12-27 ปี) ใน

เขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้า ปลีกสมัยใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งภายในเวลา 6 เดือน

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** การ วิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม ปลายปิดจำนวน 22 ข้อ ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบ คุณภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำ การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ การ ครอบคลุมเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของ ภาษาที่ใช้ โดยแบบสอบถามในชุดนี้มีค่า IOC ระหว่าง 0.70-1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำมา ทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาชอัลฟา (Cronbachs, 1970) ซึ่งพบว่า มี ค่าอยู่ระหว่าง 0.71-0.88 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังนั้นจึง สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความ เชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการ วิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มี ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอาหารเสริม บำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ความตระหนักต่อสุขภาพ (Health Consciousness) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

(Brand Loyalty) และปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ทั้งสิ้นจำนวน 430 ชุด แต่มีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทางสถิติ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ที่ใช้ในงานวิจัย โดยหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามมาตรวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert, 1932) โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.41-4.20 ระดับเห็นด้วยมาก

2.61-3.40 ระดับเห็นด้วยปานกลาง

1.81-2.60 ระดับเห็นด้วยน้อย

1.00-1.80 ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สามารถแสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุ 20-24 ปีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อาชีพนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณนาน ๆ ครั้งจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณไม่เป็นเวลาแน่นอน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยมีช่องทางการซื้อสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณหลักคือ ร้านสะดวกซื้อจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคุณสมบัติที่ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ วิตามิน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75 คอลลาเจนจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และซิงค์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 นอกจากนี้ราคาและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการจัดลำดับความสำคัญ (Ranking) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ โปรโมชันที่เหมาะสมมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ทรานส์แฟตที่เป็นที่รู้จัก

3. เมื่อพิจารณาภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ ด้านความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านการซื้อซ้ำ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยดังนี้

3.1 ด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด

มีผลต่อการซื้อสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.37)

3.2 ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.38)

3.3 ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นว่าปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพมีผลต่อการซื้อสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.34)

3.4 ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นว่าปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.42)

3.5 ด้านการซื้อซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นว่าปัจจัยด้านการซื้อซ้ำของสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.38)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลผ่านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรทั้งหมด โดยเบื้องต้นไม่มีตัวแปรใด ๆ ที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.8000 (Vanichbuncha, 2014) จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) ซึ่งพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.147 ถึง 0.354 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ความตระหนักต่อสุขภาพและปัจจัยด้านการตลาด โดยมีค่า r เท่ากับ 0.354 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดคือด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและความตระหนักต่อสุขภาพ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.147 จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis; MRA) ได้ดังแสดงในตารางที่ 1

5. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	STD. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.790	0.306		2.580	0.010*
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)	0.112	0.046	0.111	2.422	0.016*
ความตระหนักต่อสุขภาพ (Health Consciousness)	0.104	0.051	0.094	2.066	0.040*
ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.367	0.042	0.405	8.707	0.000*

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	STD. Error	Beta		
การตลาด (Marketing Factors)	0.234	0.046	0.235	5.066	0.000**

R Square = 0.362 Adjusted R Square = 0.354, F = 49.458, *p < 0.05

จากตารางที่ 1 หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่าปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ($\beta = 0.405$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ การตลาด ($\beta = 0.235$) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.111$) ความตระหนักต่อสุขภาพ ($\beta = 0.094$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.354 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ด้านการตลาด ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านความตระหนักต่อสุขภาพ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 64.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค Generation Z ผลการวิจัยชี้ชัดว่าความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri & Holbrook (2001)

ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Nangam & Potongsangarun (2019) ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยก็สนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ในแง่ของความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าของสินค้า และบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในใจผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตระหนักด้านสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pieniak et al. (2010) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของความรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค Generation Z มีความใส่ใจต่อสุขภาพและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

น่าสังเกตว่าผลการวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Wang et al. (2013) ที่ศึกษาตลาดในจีน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยของ Tatchawadeekittireuk et al., (2020) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยลำดับแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในกลุ่มนี้ ความแตกต่างของผล

การวิจัยเหล่านี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และแต่ละบริบททางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี โดยส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณนาน ๆ ครั้งและซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับสูง ($\bar{X} = 4.78$) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ความตระหนักรู้ต่อสุขภาพและปัจจัยด้านการตลาด โดยมีค่า r เท่ากับ 0.354 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและ ความตระหนักรู้ต่อสุขภาพ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.147 ผลการถดถอยเชิงพหุคูณระบุว่าความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ($\beta = 0.405$)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และการสร้างความตระหนัก

เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสารที่ตรงเป้าหมาย รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสุขภาพและการใช้ช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณมีความสำคัญในการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยสามารถขยายกรอบการศึกษาให้ครอบคลุมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงหรือทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าสุขภาพ ซึ่งสามารถเพิ่มความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าให้มากขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ เช่น การเปรียบเทียบในระดับภูมิภาค หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่มีกำลังซื้อที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูลและความแม่นยำในการสรุปผล นอกจากนี้ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมไว้ในงานวิจัยนี้ เช่น การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

คณะนักวิจัยขอขอบคุณ นายจักรพรรณ สัมพันธ์นางสาวสุภารัตน์ อินทร์สุภา นางสาว พรไพลิน พุดหอม นายปฐพีชล นาโสภณ นางสาว พรนภา โพธิ์วัฒน์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชา การจัดการธุรกิจอาหาร คณะการจัดการธุรกิจอาหาร ที่ช่วยในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ares, G., & Gámbaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49(1), 148-158. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006>
- Bangkok Biz News. (2024). *2024, the beauty market expanded by 9.5%, pushing cosmetics to become Thailand's soft power*. https://www.bangkokbiznews.com/health/wellbeing/1133071#google_vignette [in Thai]
- Bangkok Post. (2023). *The rise of natural and organic skincare in Thailand*. <https://www.bangkokpost.com/business/2251875/the-rise-of-natural-and-organic-skincare-in-thailand>
- Chan, T., & Ng, K. (2022). Consumer behavior in health products. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 121-134.
- Chen, M. F. (2013). Influences of health consciousness on consumers' modern health worries and willingness to use functional foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 1-12. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00994.x>
- Chen, M. F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.305>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (2004). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 48(3), 82-91.
- Euromonitor International. (2023). *Health and wellness in Thailand*. <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-thailand>
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Thailand*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report>

- Gale, B. T. (2017). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Free Press.
- Ghanem, S. K. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on global mental health: Burden and perspectives. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(8), 717-720. <https://doi.org/10.1177/0020764020961870>
- GlobalData. (2023). *Skincare supplements market analysis in Asia-Pacific*. <https://www.globaldata.com/store/report/asia-pacific-skincare-supplements-market-analysis/>
- Kantar. (2023). *How social media influences beauty consumers in Southeast Asia*. Kantar Reports. <https://www.kantar.com/campaigns/how-social-media-influences-beauty-consumers>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lawton, J. (2024). *How gen Z is shaping the future of beauty: Trends and Innovations*. <https://wayoptionbeauty.com/how-gen-z-is-shaping-the-future-of-the-beauty-industry-trends-and-innovations/>
- Levin, L. (2014). Health consciousness and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 143-156.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*, 3(1), 42-48.
- Margroodthong, P., & Sudharatna, Y. (2021). Consumption behavior and purchasing decisions of organic food of the people in Bangkok. *UMT Poly Journal*, 18(2), 48-61.
- Mintel. (2024). *The future of vitamins, minerals, and supplements 2024*. Mintel Report. <https://store.mintel.com/report/the-future-of-vitamins-minerals-and-supplements>
- Nangam, W., & Potongsangarun, R. (2019). The influence of causal factors effect to the intention to re-purchases of clean food. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 81-95. [in Thai]
- Nankervis, A. R. (2020). The role of product knowledge in consumer decision making: An exploratory study. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 22-35.
- National Statistical Office Thailand. (2021). *NSO interactive dashboard*. https://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=82 [in Thai]
- NielsenIQ. (2022). *Consumer health and wellness continues to drive FMCG growth in Asia Pacific*. <https://www.nielseniq.com>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581-588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>

- Prachachat Turakit Online. (2024). *Top 10 districts with the most 7-Eleven stores, excluding city districts and metropolitan areas*. <https://www.prachachat.net/general/news-1579194> [in Thai]
- Remr, J. (2023). Health consciousness in post-pandemic consumer behavior: Implications for public health policy. *Journal of Health Economics & Policy*, 12(1), 45-62.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Sirivisakevong, P. (2024). Lifestyle and marketing mix factors affecting retention buying decision of healthy food from modern retail stores of consumers in Nonthaburi province. *Journal of Health and Food Creation*, 2(1), 33-45. [in Thai]
- Smith, J., & Johnson, A. (2020). The impact of marketing communication on consumer choice of plant-based milk. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 112-125.
- Statista. (2023). *Asia-Pacific beauty and personal care market size 2022-2027*. Statista Reports. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/asia#revenue>
- Statista. (2024). *Beauty and personal care - Thailand*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/thailand>
- Tatchawadeekittireuk, K., Keawsurapon, N., & Pengman, H. (2020). Factors affecting the decision to purchase health. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 65-82. [in Thai]
- The Bureau of Registration Administration. (2024). *Official population statistics from the civil registration*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage> [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2014). *Statistical analysis: Statistics for research* (5th ed.). Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Vongkittirat, A. (2021). Promotions and health products: How they affect buying decisions. *Journal of Health Marketing*, 17(5), 222-235.
- Wang, E., Sun, Y., Lei, W., & Toncar, M. (2013). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A cross-cultural study between China and the United States. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 246-260. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.826213>
- Wang, J., & Lin, Y. (2022). Product quality and its effect on consumer trust. *International Journal of Consumer Research*, 18(6), 197-208.

- Xu, Y., Li, S., & Chen, Z. (2022). Exploring the role of health consciousness in organic food consumption and sustainable lifestyle adoption. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 520-537.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>