

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาวตราพอชในเขตกรุงเทพมหานคร*

MARKETING FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION OF
FIBER MANOW POSH BRAND DIETARY SUPPLEMENTS PRODUCT
IN BANGKOK

ลักขณา เสริมเจริญกิจ¹ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง²

Lakkana Sermcharoenkit¹ and Siriphan Wongintavung²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹⁻²School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding Author's Email: siriphan_won@utcc.ac.th

วันที่รับบทความ : 29 มกราคม 2026; วันแก้ไขบทความ 9 กุมภาพันธ์ 2569; วันตอบรับบทความ : 11 กุมภาพันธ์ 2569

Received 29 January 2026; Revised 9 February 2026; Accepted 11 February 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และกลุ่มบุคคลอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25–60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพอช ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Citation:



*ลักขณา เสริมเจริญกิจ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2569). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาวตราพอชในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(2), 937-961.

Lakkana Sermcharoenkit and Siriphan Wongintavung. (2026). Marketing Factors Influencing Repurchase Intention Of Fiber Manow Posh Brand Dietary Supplements Product In Bangkok.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(2), 937-961.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และปัจจัยการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์, กลุ่มบุคคลอ้างอิง

Abstract

This study aimed to examine consumers' levels of perception toward product attribute perception, brand image, and reference groups influencing repurchase intention among consumers in Bangkok Metropolitan Area. The research employed a quantitative approach using a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 400 consumers aged between 25 and 60 years, residing in Bangkok Metropolitan Area, who were familiar with and had previously consumed Posh lime fiber dietary supplement. The collected data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The results indicated that consumers perceived both product attribute perception and brand image at a high level. Furthermore, brand image and product attribute perception were found to have a statistically significant influence on consumers' repurchase intention, whereas reference groups showed no significant influence. Based on the findings, it can be concluded that consumers' repurchase intention is primarily driven by brand image perception and product attribute perception.

Keywords: Fiber dietary supplement product, Repurchase intention, Perceived product attributes, Brand image, Reference groups

บทนำ

ในปัจจุบัน แนวโน้มความใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น ทั้งด้านการออกกำลังกาย การเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และการหลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปหรือสารเคมีที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น วิตามิน แร่ธาตุ โพรไบโอติก และไฟเบอร์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพในระยะยาว

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Grand View Research ระบุว่าในปี พ.ศ. 2566 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.34 แสนล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 5.1 จนถึงปี พ.ศ. 2573 ขณะที่รายงานของ Statista ชี้ว่าตลาดวิตามินและแร่ธาตุยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.34 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2568 และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.75 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2568-2572 การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้สะดวกยิ่งขึ้น

ในบรรดาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด กลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ช่วยขับถ่ายถือเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลระบบทางเดินอาหาร การควบคุมน้ำหนัก และการลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรัง รายงานของ Grand View Research ระบุว่าตลาดไฟเบอร์ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีมูลค่าสูงถึง 1.63 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.58 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดลยังพบว่าประชากรไทยมีภาวะท้องผูกสูงถึงร้อยละ 23.5 และการบริโภคไฟเบอร์เสริมอย่างสม่ำเสมอสามารถเพิ่มความถี่ในการขับถ่ายได้เฉลี่ย 1.5 วันต่อสัปดาห์

การขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มไฟเบอร์ สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง (Grand View Research, 2023; Escobar-Farfán, L., et al, 2025) โดยเฉพาะในช่วงอายุ 20-60 ปี (ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ,

2550) ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) และ Euromonitor International (2023) ยังชี้ว่ากลุ่มวัยทำงานมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของอุตสาหกรรมนี้

เมื่อการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงพยายามสร้างความแตกต่างผ่านบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ การสื่อสารคุณสมบัติ และ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและกระบวนการตัดสินใจซับซ้อนยิ่งขึ้น ในบริบทนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จและความยั่งยืนของตราผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ การรับรู้คุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (perceived benefits) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Wathanakom, N., 2023) ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ (Mitchell, V.W. 1999) และอิทธิพลของกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน และผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Alnawas I., & Altarifi S., 2024)

แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพوخ อย่างเฉพาะเจาะจง การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และสามารถนำผลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของตลาดประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพوخ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพوخ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพوخ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพอชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพอชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อิทธิพลของกลุ่มบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพอชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทฤษฎีห่วงโซ่ค่าเป้าหมาย (Means-End Chain Theory: MEC) ของ Jonathan Gutman (1982) อธิบายกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลลัพธ์ที่คาดหวังและค่านิยมส่วนบุคคล งานของ Nafisyah, F. & Marsasi, R. ในปี 2023 ชี้ว่า MEC อธิบายการซื้อได้ดีขึ้นเมื่อเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจที่รับรู้ เป็นกลไกเชื่อมจากการซื้อครั้งแรกไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งสะท้อนว่าการรับรู้คุณสมบัติทำงานร่วมกับการประเมินความคุ้มค่าและความไว้วางใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง นอกจากนี้ แนวคิดการรับรู้ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perceived Innovativeness Theory) อธิบายว่าความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความใหม่ จะเพิ่มการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำได้ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคมักเชื่อมั่นมากขึ้นเมื่อรู้ว่าตราผลิตภัณฑ์มีการวิจัยและพัฒนาเสมอ มีส่วนผสมใหม่ และให้ผลลัพธ์ชัดเจน อีกด้านหนึ่ง แนวคิดการรับรู้คุณลักษณะในออนไลน์ ชี้ว่าคุณภาพข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงการสัมผัสจริง เพิ่มความมั่นใจและนำไปสู่การซื้อ หรือการซื้อซ้ำได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ เช่น งานของ Chen, Chao & Chu (2022) พบว่า Perceived Benefits มีผลต่อ Repurchase Intention งานของวสุธิดา และ นันทพร (2564) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงการประยุกต์ TPB ที่

พบว่าทัศนคติและอิทธิพลสังคมสัมพันธ์กับความตั้งใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Noor, N. A. M., et al, 2014) งานของ ปณัสยา (2561) และสดดี (2560) ที่สนับสนุนว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จริง และการรับรอง เป็นองค์ประกอบที่ผลักดันการซื้อซ้ำ งานของ Wang (2025) พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำในผู้สูงอายุที่เชื่อมกับการรับรู้ประโยชน์

โดยสรุป ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านการเชื่อมโยงคุณลักษณะไปสู่ผลลัพธ์และคุณค่าที่ตอบสนองเป้าหมายส่วนบุคคล การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ จากมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ของ Keller (1993) อธิบายการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรู้ตรา และการเชื่อมโยงตรา โดยการขยายแนวคิดในยุคดิจิทัลชี้ว่า e-WOM และความเชื่อมั่นในตรา ช่วยเสริม Brand Equity ให้เด่นชัดขึ้น การบอกต่อออนไลน์จากผู้ใช้งานจริงที่น่าเชื่อถือสามารถขยายผลไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำ และความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน Cambra-Fierro และคณะ (2021) เน้นว่า brand awareness, brand image และ brand authenticity เชื่อมโยงกับความผูกพันของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ และทฤษฎี Brand Equity ของ Aaker (1991) อธิบายองค์ประกอบสำคัญ เช่น การรับรู้คุณภาพ ความภักดี ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นฐานของความไว้วางใจและการซื้อซ้ำ งานของ Kukreti และ Yadav (2023) พบว่าบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ perceived quality และ repurchase intention ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไทยที่พบว่า การเพิ่ม Brand Personality สามารถเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำ (สรวงภรณ์, 2563) ขณะที่แนวคิด Brand Experience ของ Brakus (2009) ระบุว่าประสบการณ์และภาพลักษณ์เชิงบวก ส่งผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และแนวคิด Social Media-Based Brand Image ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และการมีส่วนร่วม เป็นกลไกหล่อหลอมภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัย (Cheung และคณะ, 2022)

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ชี้ว่าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เป็นผลรวมของประสบการณ์และการรับรู้หลายมิติ (Wijaya, B. S. 2013) สัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง (Hanzaee และ Andervazh, 2012) ด้าน brand trust มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจในสินค้าที่มี ส่วนร่วมสูง (Delgado-Ballester และ

Munuera-Alemán, 2005) ส่วนงานในไทยพบว่า Brand Awareness มีผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มไฟเบอร์ (มณีนันต์, 2566) คุณภาพ และชื่อเสียงส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัย (Le, T. M. 2025) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีต่อความตั้งใจซื้อ (ชยานี และพรพรรณ, 2562) และความชัดเจนของฉลาก ข้อมูลที่ชัดเจนจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (เหมื่อนดาว, 2559; พิรญาณ์, 2561)

โดยสรุป ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เป็นฐานสำคัญของคุณค่าตราและความผูกพันของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราที่ดีซึ่งได้รับการเสริมผ่านประสบการณ์จริงและการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลจึงนำไปสู่ความไว้วางใจ ความภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) โดยงานเพิ่มเติมแปร เช่นความไว้วางใจ ความรู้ และความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรม (Ngo Thi Ngoc Huyen และคณะ, 2024) ทฤษฎีการดำเนินการโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) เสนอว่าความตั้งใจเกิดจากทัศนคติ และบรรทัดฐานอัตวิสัย และถูกนำไปประยุกต์ในหลายด้าน เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารออร์แกนิก (Gundala และคณะ, 2022) และการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเพิ่มเติมแปรด้านความเชื่อมั่น โฆษณา ความรู้ผลิตภัณฑ์ และความเชื่อของผู้บริโภค (Lin และ Xu, 2021) ขณะเดียวกัน ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ของ Kelman (1958) และ Liang และคณะ (2024) ชี้ว่ากลุ่มใกล้ชิดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ร่วมกันเพิ่มความมั่นใจในการทำรายการซื้อซ้ำ

งานวิจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง สะท้อนว่าอิทธิพลจากกลุ่มคนใกล้ชิดและชุมชนออนไลน์ช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความกังวล และผลักดันสู่การซื้อซ้ำ (Smith และ Swinyard, 1983; TRAN และคณะ, 2020) สอดคล้องกับงานของอัญญรัตน์ (2567 และขวัล (2559) ที่ศึกษาในไทยพบว่า การรีวิวและผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีบทบาทต่อการทดลองซื้อ นอกจากนี้งานล่าสุดชี้ว่า influencer marketing ส่งผลต่อการซื้อซ้ำโดยใช้ทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นกลไกหลัก (Arora, 2025) และพบว่าการซื้อซ้ำในชุมชนออนไลน์จะได้รับอิทธิพลการซื้อซ้ำ KOC และ KOL (Ding, Lin และ Zhang, 2020) รวมถึงงานของ Djafarova และ Rushworth (2017) ที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลที่เชี่ยวชาญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลอ้างอิงชี้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการชี้นำจากกลุ่มใกล้ชิด รวมถึงชุมชนออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลอย่างไรก็ตาม บทบาทของกลุ่มบุคคลอ้างอิงจะเด่นชัดในช่วงการตัดสินใจหรือการทดลองซื้อ และทำงานผ่านกลไกด้านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ในการนำไปสู่การซื้อซ้ำ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีทฤษฎีสำคัญคือ ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) ที่เสนอว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์จริง และความพึงพอใจเป็นตัวทำนายการซื้อซ้ำ (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2011) อีกแนวคิดคือ Brand Loyalty ที่เชื่อมการซื้อซ้ำกับความผูกพันทางอารมณ์และการบอกต่อ (Chaudhuri และ Holbrook, 2001) รวมถึงโมเดลสมการโครงสร้างของ Hellier และคณะ (2003) ที่เสนอว่าความพึงพอใจและความชอบในตราผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

งานวิจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสนับสนุนว่าการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และประสบการณ์ใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ (รวีภา, 2564) รวมถึงภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อการซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ, 2562) ตลอดจนบทบาทคุณภาพการบริการและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (นิปุ่น, 2564) และหลักฐานต่างประเทศที่พบว่าความพึงพอใจ และการบอกต่อ (Ill- Kim, I. 2016) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ พบว่า ตลาดทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตสูงจากความตระหนักด้านสุขภาพ ความต้องการควบคุมน้ำหนัก และการดูแลสุขภาพ โดยมียารายานาคาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Grand View Research, 2024; Allied Market Research, 2023; Market Research Future, 2023; Fortune Business Insights, 2024; Mordor Intelligence, 2024) ขณะเดียวกันในประเทศไทย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระบบขับถ่ายและเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ และมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำในบางพื้นที่ (Wangcharoen, W. 2013) รวมถึงงานศึกษาถึงการมีความรู้ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่นต่อข้อมูลสุขภาพต่อการตัดสินใจซื้อ (Slavin, J. 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25–60 ปี ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์เมนาว ตราพอช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้การกระจายตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งพื้นที่ตามฐานข้อมูลการปกครองของสถาบันพระปกเกล้าออกเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก และเก็บข้อมูลจากแต่ละพื้นที่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน พื้นที่ละ 134 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google Forms แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการพิจารณาของอาจารย์ที่ปรึกษา และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ จากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วง 0.702–0.962 และมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามที่กำหนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

1. ผลการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีกระจายตัวใกล้เคียงกันทั้ง 3 โซน ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก โดยเขตชั้นใน มีสัดส่วนร้อยละ 33.50 ขณะที่เขตชั้นกลางและเขตชั้นนอกมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 33.25 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างทั่วถึง จึงสะท้อนถึงความเหมาะสมของการสุ่มตัวอย่างและความเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้บริโภคในช่วงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี และมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว トラพอช มาก่อน ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสำหรับการนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในส่วนของการวิเคราะห์เชิงอนุมานต่อไป

2. ผลการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว トラพอช มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือผู้ที่รับประทานต่อเนื่อง 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 และช่วง 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีเพียงส่วนน้อยที่รับประทานน้อยกว่า 3 เดือน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคในระยะยาว แสดงถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

3. ผลการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว トラพอช 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือผู้ที่ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ขณะที่ผู้ที่ซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนมีสัดส่วนน้อยมาก ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อซ้ำในระดับปานกลางและสม่ำเสมอ และสัดส่วนผู้ที่ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือนในระดับสูงยังบ่งชี้ถึงกลุ่มลูกค้าประจำที่มีแนวโน้มซื้อซ้ำต่อเนื่อง

4. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, SD = 0.34) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ความสะดวกในการบริโภค ความปลอดภัยของส่วนผสม และมาตรฐานการผลิต โดยการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, SD = 0.41) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และบุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีประสบการณ์จากการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดวก และผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ

สำหรับปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.38) โดยเฉพาะคำแนะนำจากเพื่อน คนใกล้ชิด และผู้เชี่ยวชาญ แต่อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับไม่แน่ใจ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงและข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา

ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน

1. ผลการวิจัยด้านปัจจัยการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (X_1) พบว่าสหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่า r เท่ากับ 0.652 โดยที่ $p < 0.001$ แสดงถึงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y) อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่รับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงมาตรฐานพบว่า การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.288 ซึ่งสูงเป็นอันดับสอง

2. ผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (X_2) พบว่าค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่า r เท่ากับ 0.687 โดยที่ $p < 0.001$ แสดงภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่ามากที่สุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงมาตรฐาน พบว่าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงมาตรฐานเท่ากับ 0.438 ซึ่งสูงที่สุด

3. ผลการวิจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง (X_3) พบว่าค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่า r เท่ากับ 0.314 โดย $p < 0.001$ แสดงถึงบุคคลอ้างอิงยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่น้อยกว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิง (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงจึงไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงมาตรฐาน พบว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงมาตรฐานเท่ากับ 0.066 ซึ่งน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model	1			
	(Constant)	X_1	X_2	X_3
Unstandardized B	-1.064	0.507	0.648	0.105
Coefficients Std. Error	0.301	0.100	0.085	0.060
Standardized Coefficients β		0.288	0.438	0.066
T	-3.536	5.061	7.593	1.741
Sig.	<0.001	<0.001	<0.001	0.082
95.0 % Confidence Lower Bound	-1.655	0.310	0.480	-0.014
Interval for B Upper Bound	-0.472	0.704	0.816	0.223
Collinearity Tolerance		0.384	0.373	0.868
Statistics VIF		2.607	2.680	1.152

ค่าทดสอบความมั่นคงของแบบจำลอง (t) ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญมีค่ามากกว่า 1.96 แสดงถึงความมั่นคงของแบบจำลอง นอกจากนี้ ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.152–2.680 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่าง X_1 กับ X_2 มีค่า r เท่ากับ 0.784 ที่แม้จะสูง แต่ยังไม่ถึงระดับ 0.80 และความสัมพันธ์ระหว่าง X_1 , X_2 , X_3 อยู่ในระดับ 0.32–0.78 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ ($R = 0.713$) แสดงถึงความสัมพันธ์รวมในระดับค่อนข้างสูงระหว่างตัวแปรต้นกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยค่า R Square เท่ากับ 0.509 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 50.9 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.505 ซึ่งใกล้เคียงกัน สื่อถึงความ

เหมาะสมและความเสถียรของแบบจำลอง ขณะที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.422 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ที่อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจึงมีความเหมาะสมในการอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าตัวแปรต้นทั้งสามสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า $F = 136.776$ และค่า $\text{Sig.} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพอช มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความปลอดภัยของส่วนผสม มาตรฐานการผลิต และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้การประเมินโดยจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ปัญหาสุขภาพของตนได้จริงหรือไม่ และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงอาจมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ทำให้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์จริงได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model: HBM) ของ Rosenstock (1974) ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์และความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีห่วงโซ่ค่า-เป้าหมาย (Means-End Chain Theory) ของ Gutman (1982) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลลัพธ์และคุณค่าที่ตอบสนองเป้าหมายส่วนบุคคล โดยในกรณีนี้คือการดูแลสุขภาพและระบบขับถ่าย

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดทุนตราสินค้า (Brand Equity Theory) ของ Aaker (1991) และแนวคิดทุนตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ของ Keller

(1993) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์เป็นฐานสำคัญของความภักดีและการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Brand Experience ของ Brakus et al. (2009) ซึ่งชี้ว่าประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะถูกสะสมเป็นภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

และแม้กลุ่มบุคคลอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่น ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรณีนี้พึ่งพาการประเมินจากประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่าการขึ้นจากผู้อื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์มาแล้วในระยะหนึ่ง ทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำอาศัยความพึงพอใจและผลลัพธ์ที่ได้รับจริง มากกว่าคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิด หรือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) และทฤษฎีพฤติกรรมตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่อธิบายว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในช่วงก่อนการทดลองใช้ แต่เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติและประสบการณ์ตรงแล้ว อิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมจะลดลง

องค์ความรู้ใหม่

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.438, p < 0.001$) รองลงมาคือการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.288, p < 0.001$) ขณะที่กลุ่มบุคคลอ้างอิงไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.066, p = 0.082$) และตัวแปรต้นทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 50.9 ($R^2 = 0.509$) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($F = 136.776, \text{Sig.} < 0.001$)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาว ตราพอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในประโยชน์

ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการประเมินจากประสบการณ์ตรงและการรับรู้คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์มากกว่าการขึ้นมาจากบุคคลภายนอก โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราเพื่อเสริมสร้างการซื้อซ้ำในระยะยาว ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และให้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังคงมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต ด้านวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อความแม่นยำควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความลึกของข้อมูล ด้านขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง อาจไม่สะท้อนผู้บริโภคในพื้นที่อื่นของประเทศอย่างครบถ้วน ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ด้านตัวแปรที่ศึกษายังไม่ครอบคลุมปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ในอนาคตควรเพิ่มปัจจัยอื่น เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย และคุณภาพการบริการ ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลควรใช้ระยะเวลายาวนานขึ้นหรือออกแบบการวิจัยเชิงติดตามผล

เอกสารอ้างอิง

- ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2561). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 20-30.
- ชวัล วิณิชยนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม น้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิปุ่น ปวรางกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการ รับชม Live Commerce. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปณัสยา ศรชัย. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์ก่อนนอนชนิดไม่ต้องล้างออก (Sleeping Mask) ของผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนมิต ประสานบุญเลิศ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสุธิดา นฤตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 58-71.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี และ คณะ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคณวิทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ใน รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ พันธู. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 63-71.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). รายงานผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2566. เรียกใช้เมื่อ 17 สิงหาคม 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240508082744_74896.pdf
- สดุติ บุณนาค. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต. (2563). บุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเซ่น
ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย: บทบาทการส่ง
อิทธิพลผ่านการสื่อสาร แบบปากต่อปากออนไลน์. *Journal of Management
Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(2), 171-187.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ
และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อัญญารัตน์ กาญจนวิวิธ. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของคน Generation Y หลังวิกฤติการณ์โควิด 19. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising: An Overview.*
Brand Equity & Advertising. 8. London : Psychology Press
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and
Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Allied Market Research. (2023). Dietary fibers market by product type, source,
application, and region: Global opportunity analysis and industry
forecast. เรียกใช้เมื่อ 17 สิงหาคม 2568 จาก [https://www.alliedmarket
research.com](https://www.alliedmarketresearch.com)
- Ares, G. and 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.
- Arora, A. (2025). Virtual influencers as media personalities: ethical implications
and audience perception. A Thesis of Bachelor of Arts in Journalism.
University of Delhi.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An
Expectation-Confirmation Model. *Management Information Systems
Research Center University of Minnesota*, 25(3), 351-370.

- Brakus, J. J., et al. (2009). Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cambra-Fierro, J. J., et al. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*, 15, 467–491.
- 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.
- Chen, T., et al. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865720.
- Chen, Y., et al. (2022). Effects of Perceived Benefit on Vitamin D Supplementation Intention: A Theory of Planned Behavior Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 1952.
- Cheung, M. L., et al. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cochran, W. G. & Carroll, S. P. (1953). A Sampling Investigation of the Efficiency of Weighting Inversely as the Estimated Variance. *Biometrics*, 9(4), 447-459.
- Cristina, I., et al. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211.
- Daher, J., et al. (2025). An Online Nutrition Education Program Targeting Intentions and Related Determinants Towards Dietary Supplement Use: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Nutrients*, 17(3), 557.

- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Deming, E. (1953). On the distinction between probability and non-probability sampling. *Journal of the American Statistical Association*, 48(262), 244–255.
- DeVon, H. A., et al. (2007). A Psychometric Toolbox for Testing Validity and Reliability. *Journal of Nursing Scholarship*, 39(2), 155-164.
- Ding, s., et al. (2020). Influences of Reference Group on Users’ Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Escobar-Farfán, L., Torres, M., and Vargas, A. (2025). Health awareness and consumer behavior after COVID-19 in working-age populations. *Journal of Health Consumer Studies*, 18(3), 112–125.
- Euromonitor International. (2023). Nutritional supplements in Thailand: Market trends and growth. เรียกใช้เมื่อ 17 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.euromonitor.com>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4th ed.). Boston : Allyn and Bacon.
- Goldsmith, R. E., et al. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 3, 304–318.

- Grand View Research. (2023). Thailand dietary supplements market size, share & trends analysis report. เรียกใช้เมื่อ 17 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.grandviewresearch.com>
- Grand View Research. (2024). Asia-Pacific fiber supplements market analysis 2024–2030.เรียกใช้เมื่อ 17 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.grandviewresearch.com>
- Gundala, R. R., et al. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hanzaee, K. H. & Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Hartono, J. & Dewi, I. C. (2019). The Impact of Advertising Towards Brand Image and Purchase Intention: The Case Study of MATAHARIMALL.COM. *Review of Management and Entrepreneurship*, 3(1), 47-76.
- Hellier, P. K., et al. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762–1800.
- IBISWorld. (2024). Global dietary fiber supplements manufacturing industry report. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2568 จาก <https://www.ibisworld.com>
- Imaaduddin, M., et al. (2022). Pengaruh brand image dan brand association terhadap purchase intention Pengguna marketplace Weddingku di Indonesia. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 27-33.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Khair, H., et al. (2024). Influence of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan City). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(1).
- Khampang, R., et al. (2022). Relationship between socioeconomic, demographic, health and social characteristics and ability to access reliable information on herbal and food supplements: analysis of Thai Health Literacy Survey 2019. *BMC Public Health*, 22, 1054.
- Kim, I. (2016). A study on the relationship between the protein supplements intake satisfaction level and repurchase intention: Verification of mediation effects of word-of-mouth intention. *Technology and health care: official journal of the European Society for Engineering and Medicine*, 24(3), 447-457.
- Kukreti, R. & Yadav, M. (2025). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(7-8), 2795–2817.
- Le, T. M. (2025). An empirical study on the factors influencing brand image toward purchase intention of cosmetics products. *International Journal of Social Science, Management and Economics Research*, 3(3), 1-13.
- Liang, S., et al. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Journals*, 14(1).
- Lin, C. A. & Xu, X. (2021). Exploring Bottled Water Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action. *Social Sciences*, 10(8), 1-18.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

- Mangleburg, T. F., et al. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Market Research Future. (2023). Dietary fibers market research report – global forecast till 2030. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2568 จาก <https://www.marketresearchfuture.com>
- Meiyasa, I. P. K. & Suasana, I. G. (2023). Trust as a Mediator of the Effect of E-WOM on Repurchase Intention on the Itemku Site in Denpasar City. *International Journal of Economics Business and Innovation Research*, 2(4), 695-710.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 163–195.
- Mordor Intelligence. (2024). Dietary fiber supplements market – growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2024 – 2029). เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2568 จาก <https://www.mordorintelligence.com>
- Nafisyah, F. & Marsasi, R. (2023). Means-End Chain model for repeat purchase intention: Trust and perceived value in digital services. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 220–235.
- Nafisyah, U. & Marsasi, E. G. (2023). The Role of perceived value and perceived trust to optimize repeat purchase intention based on Mean-End Chain theory in generation Y and Z. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(4), 760 – 781.
- Ngo-Thi-Ngoc, H., et al. (2024). Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Model. *SAGE Journals*, 14(1).
- Noor, N. A. M., et al. (2014). Consumer attitudes toward dietary supplements consumption: Implications for pharmaceutical marketing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 6–26.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Rosenstock, I. M., et al. (1988). Social Learning Theory and the Health Belief Model. *Health Education & Behavior*, 15(2), 175-183.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7 ed.). West Sussex: Wiley.
- Slavin, J. (2013). Fiber and Prebiotics: Mechanisms and Health Benefits. *Nutrients*, 5(4), 1417-1435.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
- Statista. (2025). Revenue in the Vitamins & Minerals segment in Thailand. เรียกใช้เมื่อ 28 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.statista.com>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teddlie, C. & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100.
- Thuy, D. C., et al. (2024). The moderating effects of involvement on the relationships between key opinion leaders, customer's attitude and purchase intention on social media. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.

- Tung, T. A., et al. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345-351.
- Tzeng, S. & Ho, T. (2022). Exploring the Effects of Product Knowledge, Trust, and Distrust in the Health Belief Model to Predict Attitude Toward Dietary Supplements. *SAGE Journals*, 12(1).
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57.
- Wang, E. S. (2025). Effects of social media influencer credibility on their followers' dietary supplement evaluations and purchase intentions. เรียกใช้เมื่อ 17 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2025.2462991?scroll=top&needAccess=true>
- Wangcharoen, W., et al. (2013). Factors influencing dietary supplement consumption: A case study in Chiang Mai, Thailand. *Maejo International Journal of Science and Technology*. 7(1), 155-165.
- Wathanakom, N. (2023). A Causal Model of Health Consciousness, Perception of Risk and Benefits, Social Influence, and Attitude on the Intention to Purchase Vitamins and Nutritional Supplements by Generation y Consumers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), 1-19.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Zhao, W. & Zhu, Y. (2025). The influence of key opinion consumers in social e-commerce on consumers' purchase intention. *Advances in Humanities Research*. Vol.12, 1, 80-85.

Zhong, X. T. (2023). Study of the influence of brand image on the purchase intention of new energy vehicles: the mediating effect of brand trust and the moderating effect of perceived value. The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics, 6(43), 134-145.