

อิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ของผู้บริโภควัยทำงาน

The Influence of Online Marketing Communication Mix on Intention to Re-purchase Reborn Supplementary Food Product among Working-aged Consumers

ชนันท์ธิดา ขยัก* และรวี รุ่งเรืองศรี**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 ราย ผ่านการคัดเลือกแบบโควตาตามช่วงอายุทั้งหมด 2 ช่วง ได้แก่ กลุ่ม Generation X และ Y ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn 4 - 6 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ใน ระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อสามารถลดไขมันได้ และโอกาสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ช่วงมีโปรโมชั่นลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ โดยมีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-54 ปี (Generation X) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี (Generation Y) ในปัจจัยที่แตกต่างกัน

Abstract

This research aims to study the influence of online marketing communication mix on intention to re-purchase Reborn supplementary food product among working-aged consumers. Online questionnaires was used as a tool to collect information from 300 consumers who purchased Reborn supplementary food product by quota sampling method. Data analysis by descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was used to analyze the relationship between the influences of online marketing communication mix on intention to re-purchase Reborn supplementary food product among working-aged consumers. The results showed that most of the respondents were female, had an education level in the bachelor's degree, married, worked as company

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

employees, and had an average income of 10,001 - 20,000 Baht. The behaviors of most respondents were as follows: purchase frequency of 4-6 times per years, friends were the person influenced, being able to reduce fat, was the purchasing reason and the opportunity to buy product was during a promotional discount. The online marketing communication mix influences the intention to re-purchase Reborn supplementary food product among working-aged consumers with statistical significance at 0.05 in 5 factors, personal selling, advertising, sales promotion, public relations and direct marketing. Online marketing communication mix influences the intention to re-purchase in among consumers with the age range 39-54 (Generation X) and among consumer groups with the age range 23-38 (Generation Y) in different sub factors

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูลและการซื้อ เป็นผลให้การตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์กลายเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมจึงถูกลดบทบาทและหน้าที่ลง ทำให้การสื่อสารตลาดสมัยใหม่ในช่องทางออนไลน์เข้ามาแทนที่ (สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) นักการตลาดส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบันที่ต้องทำงานแบบแข่งขันเร่งรีบและมีเวลาในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองน้อยลง (Branding Champ, 2562) ทำให้คนกลุ่มวัยทำงานหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยวิธีการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในปีพ.ศ. 2562 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (ณรงค์ยอต มหิตติวานิช, 2563) และจากแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ถูกใช้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางสื่อสารของผู้ประกอบการที่จะสามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

บทบาทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีสูงขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สิทธิชัย แดงประเสริฐ, 2562) โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ของบริษัท Legacy เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คุณค่าด้านคุณสมบัติในการกระชับสัดส่วนและสร้างสุขภาพดี มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่รักสุขภาพและไม่มีเวลาดูแลตนเอง (เลกซ์ คอร์ด, 2562) โดยกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการมุ่งเน้นในขณะนี้เป็นการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลโภชนาการในการดูแลสุขภาพและการลดไขมันผ่านคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งการที่บริษัทมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้ซื้อทำการซื้อซ้ำและเป็นผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ศิริวรรณ พันธุ (2562) พบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีระบบจัดการที่ดีมีการใช้สื่อสังคม ออนไลน์กับระบบฐานลูกค้า จึงเกิดความไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ของผู้บริโภควัยทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์

(Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ตนได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ดีต่อสินค้าและบริการ จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้สินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น (สุรชวดี โปสินธุ์, 2561)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท Legacy เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีโภชนาการที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบในการลดไขมันเพื่อสุขภาพและรูปร่างที่ดี ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การลดไขมันอย่างถูกวิธี ประกอบไปด้วย Nutri Pro โปรตีนเพื่อสุขภาพ, น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวออโรซ่า, Idia ช่วยปรับสมดุลระบบสมองและสื่อประสาท, Nutrium วิตามินและแร่ธาตุรวม, Ferloza ช่วยในการ block burn detox แป้ง น้ำตาล ไขมัน, Whey Protein ช่วยในเรื่องสร้างกล้ามเนื้อ และ Skip ให้พลังงานระหว่างวัน (เลกาซี คอร์ป, 2562)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มคนวัยทำงาน

กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุ 23-54 ปี ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่น ๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2557) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Branding Champ, 2562) โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มคนวัยทำงาน คือ สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (ณรงค์ยอต มหิตติวานิช, 2563)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งสร้างในรูปแบบ Google Form เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-54 ปี ในปี พ.ศ. 2564 ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn มากกว่า 1 ครั้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนตั้งแต่ 1 ชุดขึ้นไป โดยนำ Link แบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง LINE และ Facebook Messenger ของพนักงานบริษัทหรือตัวแทนขายกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (คุณทลี รื่นรัมย์, 2558, 187) ได้จำนวน 300 ราย และใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตาแบ่งตามช่วงอายุ (Generation) ทั้งหมด 2 ช่วง ได้แก่ Generation X และ Generation Y

แบบสอบถามมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn โดยกำหนดเลือกคำตอบเพียงทั้ง 3 ส่วน

แบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ด้านการขายโดยใช้พนักงานจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 และ 0.940 ด้านการโฆษณา จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829 และ 0.945 ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859 และ 0.941 ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 และ 0.934 และด้านการตลาดทางตรง จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910

และ 0.880 ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895 และ 0.950 จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn โดยการวิเคราะห์สามารถใช้ทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn 4 - 6 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn คือ เพื่อน เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn คือ เพื่อสามารถลดไขมันได้ และโอกาสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn คือ ช่วงมีโปรโมชั่น ลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในระดับเห็นด้วย และมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-54 ปี (Generation X) ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี (Generation Y) ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง รวมไปถึงผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงสุขภาพและป้องกันการเสื่อมตามอายุ คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อลดไขมันและรูปร่างที่ดี ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการโฆษณา และผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อความงาม ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาข้างต้นมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อปี ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn เป็นระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี และใช้เป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ตามลำดับ ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภค คือ เพื่อสามารถลดไขมันได้ ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงมีโปรโมชั่นลดราคานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2559) ซึ่งศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 - 25,000 บาท และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 3 - 6 ครั้งต่อปี สะท้อนถึงความสอดคล้องกันในลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ที่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน ตามลำดับ ดังนั้นจึงสะท้อนถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นคล้ายกันภายในบริบทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานและการส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยสาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติแตกต่างกัน

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn อยู่ที่ระดับเห็นด้วยนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อ พบว่า ในอนาคตตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และคุณค่าทางสารอาหารและโภชนาการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สะท้อนถึงความสอดคล้องในความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา ดวงพลอย (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อ พบว่า เครื่องสำอางในแบรนด์ BSC ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายสะอาด ระเบียบ และมีความสุภาพ และเครื่องสำอางมีราคาที่เหมาะสม ในขณะที่ในอนาคตตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ BSC ต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายละเอียดแม้จะมีคุณสมบัติทางกายภาพคล้ายคลึงกัน รวมทั้งการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอาง แบรนด์ BSC มีการแข่งขันทางการตลาด และราคาค่อนข้างสูง

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สะท้อนถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ กรวยสวัสดิ์ (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา คือด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคนั้นได้แก่ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจที่เกิดจากโฆษณา และแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วน

ประสมการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยร้านค้าออนไลน์ควรมีการบริการที่มีคุณภาพและมีจรรยาบรรณในการขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการร้านค้า เช่น จัดโปรโมชั่น ลดแลก แจกแถม จึงจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการและมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

2. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn และการลดราคาผ่านการให้คูปองส่วนลดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn มีความน่าสนใจในระดับมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง โดยมีการขายผ่านการพูดคุยแบบส่วนตัวผ่านช่องทาง Chat ที่ลูกค้าทำการซื้อได้ง่าย มีการขายโดยผ่าน Website (<https://member.legacy.co.th/>) ที่สะดวกต่อการสื่อสาร และมีการขายโดยใช้แคตตาล็อก ผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยควรมีการสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่ายและมีระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

5. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยโฆษณาผ่านบล็อกเว็บไซต์ สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์หรือคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อสร้างไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ในการแพร่กระจายข่าวสาร

6. กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 42 – 56 ปี (Generation X) ผู้บริหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง และสร้างโฆษณาให้มีความน่าสนใจ มีการขายโดยพูดคุยแบบส่วนตัวผ่านช่องทาง Chat ที่ลูกค้าทำการซื้อได้ง่าย และมีการขายโดยใช้แคตตาล็อก ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

7. กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี (Generation Y) ผู้บริหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn และบริการของลูกค้า มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านการตรวจสอบคุณภาพและตรวจสอบสินค้าให้ครบชุดก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า รวมถึงมีการแถมผลิตภัณฑ์ผ่านโปรโมชั่นซื้อ 4 เซ็ต ฟรี เครื่องชั่ง ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn และการแจกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ในรูปแบบของ Nutripro หรือ Flo และมีการขายโดยผ่าน Website ที่สะดวกต่อการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

8. ผู้บริหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจคอร์สออนไลน์ ทำให้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn มากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ได้ง่ายขึ้น

9. ผู้บริหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านการตรวจสอบคุณภาพและตรวจสอบสินค้าให้ครบชุดก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า มีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ และมีความทันสมัย

10. ผู้บริหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับฝึกอบรมให้พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn และบริการของลูกค้า และพนักงานมีกิริยาสุภาพในการสนทนากับลูกค้า มีการแถมผลิตภัณฑ์ผ่านโปรโมชั่นให้มีความน่าสนใจ และมีการขายโดยใช้แคตตาล็อกผ่านช่องทางออนไลน์ และขายผ่าน Website ที่สะดวกต่อการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ทางออนไลน์ ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ค่านิยม ทักษะคิดต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ทางออนไลน์ เพื่อให้ทราบปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Reborn ทางออนไลน์ ในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยซื้อทางออนไลน์มาก่อน รวมถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ยอต มหิตติวานิช. (2563). สถิติ E-commerce ไทยปี 2019. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/11/thailand-e-commerce-stats-2019-by-priceza/>
- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4449>
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031435_2846_1750.pdf
- รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2005>
- เลกซี่ คอร์ป. (2562). *Legacy*. สืบค้นจาก <https://www.legacy.co.th/th/about>
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์). สืบค้นจาก http://grad.vru.ac.th/Database_thesis/thesis/file_pdf/full_57B53170207.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ติฟิแคท เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการ SME*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthProduct.pdf>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2557). *เร่ร่อนแบบนี้จะกินอะไรดี*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/46157>
- สิทธิชัย แดงประเสริฐ. (2562). *ชุมชนวัยเกษียณ ตลาดอาหารเสริมปลุกตลาดยุค Aging Society*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/203493/>

- สุภาพร ชุมทอง. (2561). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม*, 1(1), 63-73.
- สุรัชวี โปสินธุ์. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4, 412-430
- สุรริักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21-36.
- Branding Champ. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อะไร !? เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในยุค “ดิจิทัล”*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@brandingchamp/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0>