

การศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์
ที่มีผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Trust on
Repurchase Intention for Fiber Dietary Supplements

แสงเดือน สมานเกียรติสกุล^{1*} และนฤดม ต่อเทียนชัย²

Sangduean Samankietsakul¹ and Narudom Tortheinchai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจในแบรนด์ และการรับรู้ในแบรนด์ ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ การสร้างความเชื่อมั่น และการรักษฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า, การรับรู้ในแบรนด์, ความไว้วางใจในแบรนด์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์

Abstract

This research aimed to study the influence of brand loyalty, brand awareness, and brand trust on repurchase intention toward fiber dietary supplement products. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased or consumed fiber dietary supplement products. Data were collected through questionnaires and analyzed using

¹ คุณแสงเดือน สมานเกียรติสกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ที่ปรึกษา หัวหน้ากลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : pangpantip29@gmail.com

descriptive and inferential statistics, including mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

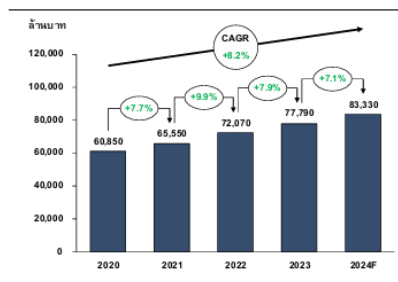
The results revealed that brand loyalty, brand awareness, and brand trust had a positive influence on repurchase intention toward fiber dietary supplement products at a statistically significant level. Brand loyalty was found to be the most influential factor, followed by brand trust and brand awareness, respectively. The findings can be applied as guidelines for developing branding strategies, building consumer trust, and maintaining customer retention in order to increase repurchase opportunities and create a sustainable competitive advantage in the fiber dietary supplement market.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Trust, Repurchase Intention, Fiber Dietary Supplements

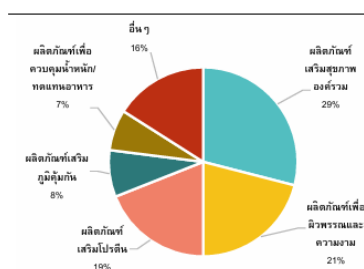
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรคมามากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงข้อมูลดัชนีแนวโน้มอุตสาหกรรมจากธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (2568) พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ปี 2567 มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 83,330 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ระหว่างปี 2563 ถึงปี 2567 อยู่ที่ร้อยละ 8.20 ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจในภาพรวม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานและผู้ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากช่วยส่งเสริมระบบขับถ่ายและตอบโจทยวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการและแบรนด์จำนวนมากเข้าสู่ตลาด อีกทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติ ราคา และรูปแบบการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปเลือกซื้อแบรนด์อื่นได้ง่าย ดังนั้น การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และช่วยให้ แบรนด์สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในระยะยาว



รูปที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย
ที่มา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (2568)



รูปที่ 2 แสดงมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย
ที่มา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (2568)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

การศึกษานี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดตัวแปร ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และ ความไว้วางใจในแบรนด์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเสริมไฟเบอร์

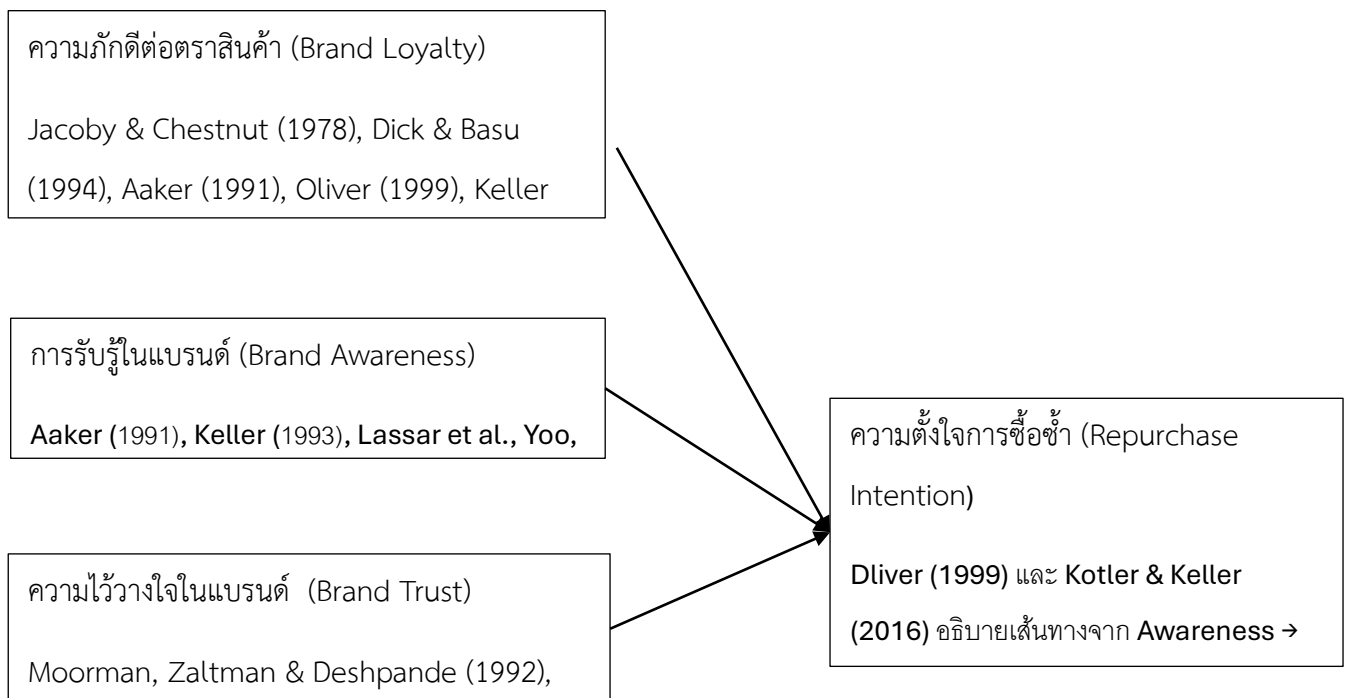
2. ขอบเขตด้านประชากร (Population and Sample Scope)

การวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และ เพศทางเลือก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

3. ขอบเขตด้านเวลา (Time Scope)

การวิจัยนี้ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนวันที่ 1 มกราคม 2569 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2569

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการศึกษาวิจัย

สมมติฐานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นสามารถกำหนดสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

สมมติฐานที่ 2 (H2) รับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ จนเกิดการเลือกซื้อหรือใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Aaker, 1991; Dick & Basu, 1994; Keller, 2001; Oliver, 1999)

การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (Aaker (1991; Keller, 1993; Yoo et al. 2000)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ (Lau & Lee, 1999; Mayer et al., 1995; Moorman et al. 1992; Morgan & Hunt, 1994)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความไว้วางใจในแบรนด์ และการรับรู้ในแบรนด์ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ อภิษฐา ดินม่วง และ คณะ (2568) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และเคยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับตนเองมาก่อน ขณะที่งานวิจัยของ จิรนนท์ ทะสุตใจ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ของสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การรับรู้ในแบรนด์ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและคุ้นเคยกับแบรนด์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali (2019) และ วินิจ แซ่เตียว และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2563) ที่พบว่า การรับรู้ในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ความไว้วางใจในแบรนด์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2562) และธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำอาหารเสริมไฟเบอร์ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษารวบรวมและดัดแปลงปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามเริ่มต้นด้วยคำถามคัดกรองคือข้อมูลทางคุณลักษณะเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง (Screening Questions) ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices Question) โดยเป็นเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ และช่องทางการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยข้อมูลทั่วไปและข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกระดับความคิดเห็น (Rating) ต่อประเด็นที่ให้ในแต่ละข้อระดับด้วย 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) จำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกระดับความคิดเห็น (Rating) ต่อประเด็นที่ให้ในแต่ละข้อระดับด้วย 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) จำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกระดับความคิดเห็น (Rating) ต่อประเด็นที่ให้ในแต่ละข้อระดับด้วย 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกระดับความคิดเห็น (Rating) ต่อประเด็นที่ให้ในแต่ละข้อระดับด้วย 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มประชากรที่ใช้ในคือ ผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์มาก่อน หากไม่เคยบริโภค ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถามทันที กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตามสูตรของ Cochran

(1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ซึ่งพบว่าแบบสอบถามทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ ค่าคะแนน 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด, ค่าคะแนน 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก, ค่าคะแนน 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง, ค่าคะแนน 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย, ค่าคะแนน 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: R) ตามแนวคิดของ Hinkle (1998) ดังต่อไปนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.91 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงมาก, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.71 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.51 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.31 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำมาก/ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทำ Pilot Test

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.95
การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)	0.95
ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)	0.95
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	0.95

จากตารางข้างต้น ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบความเที่ยง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า เครื่องมือวิจัยในภาพรวมและรายตัวแปรมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเท่ากับ 0.95 ตัวแปรการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) มีค่าเท่ากับ 0.95 ตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) มีค่าเท่ากับ 0.95 และตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้คือ 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.25) มีอายุอยู่ระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.50) ด้านสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 298 คน (คิดเป็นร้อยละ 74.50) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 291 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท มากที่สุดจำนวน 167 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.75) ตามลำดับ
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรดังปรากฏในตารางตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ท่านพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่าน รับประทานประจำ เป็น ตัวเลือกแรก ในใจเสมอเมื่อนึกถึง สินค้าประเภทนี้	4.38	0.69	มากที่สุด
แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ท่านก็ยังมีความรู้สึก เชื่อมั่น ที่จะเลือกยี่ห้อเดิม มากกว่า	4.36	0.74	มากที่สุด
ท่านมีความรู้สึก ชื่นชอบและประทับใจ ในผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำมากกว่ายี่ห้ออื่นที่มีสรรพคุณ ใกล้เคียงกัน	4.30	0.72	มากที่สุด
ท่านมีความยินดีและเต็มใจที่จะ แนะนำ ให้คนรู้จักหรือคน ใกล้ชิดหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทาน ประจำ	4.24	0.76	มากที่สุด
ท่านมักจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่าน รับประทานประจำในแง่ดี ให้ผู้อื่นฟังเสมอเมื่อมีโอกาส	4.20	0.76	มากที่สุด
รวม	4.30	0.73	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีผลต่อความ
ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ต่อ การพิจารณาผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่รับประทานประจำเป็นตัวเลือกแรกเมื่อคิดถึงสินค้าประเภทนี้ อยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นจัดรายการส่งเสริมการขาย
ก็ยังเลือกยี่ห้อเดิม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.74) ความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจในผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่
รับประทานประจำ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่
รับประทานประจำ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.76) และ น้อยที่สุดคือการพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีเมื่อมีโอกาส
($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์/ดีท็อกซ์ ท่านสามารถนึกถึง ชื่อยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำได้เป็นลำดับแรก ๆ	4.11	0.81	มาก
ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในท้องตลาด	4.08	0.74	มาก
ท่านสามารถ จดจำ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น สีของ, รูปแบบกล่อง) ของยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำได้ทันทีที่เห็น	4.01	0.80	มาก
ท่านรู้สึก คั่นเคย กับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.96	0.75	มาก
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำผ่านช่องทางต่าง ๆ (เช่น สื่อออนไลน์, ทีวี) อยู่เสมอ	3.94	0.79	มาก
รวม	4.02	0.78	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.78)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ ท่านสามารถนึกถึงชื่อยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำได้เป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74) การจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สีของกล่องหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อที่รับประทานประจำได้ทันทีที่เห็น ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.80) ความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่รับประทานประจำ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.75) และน้อยที่สุดคือ การรับรู้ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำ	3.89	0.81	มาก
ท่านรู้สึกไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำ จะให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อการขับถ่ายตามที่โฆษณาไว้	3.71	0.91	มาก
ท่านเชื่อว่าแบรนด์นี้มีความ ใส่ใจ ต่อสุขภาพของผู้บริโภค มากกว่าการมุ่งหวังเพียงผลกำไร	3.65	0.88	มาก
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำ มี ความ ซื่อสัตย์และจริงใจ ต่อผู้บริโภค (เช่น ระบุส่วนผสมตามจริง)	3.67	0.91	มาก
ท่านรู้สึก มั่นใจ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านรับประทาน ประจำ โดยปราศจากความกังวลเรื่องผลข้างเคียง	3.58	0.86	มาก
รวม	3.70	0.87	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.81) ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำจะให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อการขับถ่ายตามที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.91) ความเชื่อมั่นว่าแบรนด์มีความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.88) ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้บริโภค เช่น ระบุส่วนผสมตามความเป็นจริง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.91) และ น้อยที่สุดคือความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยปราศจากความกังวลเกี่ยวกับผลข้างเคียง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ยี่ห้อที่ ท่านรับประทานประจำเดิมนี้อีก ในครั้งต่อไป	4.58	0.73	มากที่สุด
ท่านจะยังคงเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทาน ประจำต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าอาจมีการปรับขึ้นเล็กน้อยตาม ภาวะตลาด	4.53	0.76	มากที่สุด
หากท่านต้องการบริโภคไฟเบอร์ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อ ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำนี้เป็น อันดับแรก	4.51	0.77	มากที่สุด
ท่านมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทาน ประจำนี้มาบริโภค อย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ	4.48	0.79	มากที่สุด
มีความเป็นไปได้สูงมากที่ท่านจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของ ผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำต่อไปในระยะ ยาว	4.43	0.83	มากที่สุด
รวม	4.51	0.77	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ยี่ห้อที่รับประทานประจำอีกในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.73) ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าอาจมีการปรับเปลี่ยนตามสภาวะตลาด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.76) หากต้องการบริโภคไฟเบอร์ในอนาคต ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่รับประทานประจำเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.77) การมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ยี่ห้อที่รับประทานประจำมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.79) และน้อยที่สุดคือ ความเป็นไปได้ที่จะยังคงเป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ตารางที่ 2.5 ค่าการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ ที่มีผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

สมมติฐาน	Regression Coefficient (β)	t-value	p-value	Tolerance	VIF
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลเชิง บวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.58	16.48	<.001	0.67	1.50
การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.30	8.20	<.001	0.60	1.66
ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.29	8.89	<.001	0.57	1.74

*หมายเหตุ: $R = 0.87$, $R^2 = 0.76$, Adjusted $R^2 = 0.76$, $p < .001$ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 76.20 ($R^2 = 0.76$, Adjusted $R^2 = 0.76$)

เมื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างสมมติฐานทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) อยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.67 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และมีค่าดัชนีการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.50 ถึง 1.74 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ 10.00 ทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันเองในระดับรุนแรง โมเดลพยากรณ์นี้จึงมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสูงที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.58$, $t = 16.48$) รองลงมาคือ การรับรู้ในแบรนด์ ($\beta = 0.30$, $t = 8.20$) และความไว้วางใจในแบรนด์ ($\beta = 0.29$, $t = 8.89$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปร ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลร่วมกับบริบทอุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสูงที่สุดอย่างเด่นชัด ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ง่าย (Homogeneous Products) บนชั้นวางสินค้า และผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost) ที่ต่ำมากนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ราคาหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพันธะสัญญาทางใจและความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกว่าแบรนด์ที่ตนบริโภคประจำเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด จะส่งผลให้เกิดความหนักแน่นทางจิตใจ มีแนวโน้มการต่อต้านข้อเสนอจากแบรนด์คู่แข่ง และเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อแก่คนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าความภักดีเชิงเจตนาเป็นพันธะสัญญาทางใจขั้นสูงก่อนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐา ดินม่วง และคณะ (2568)

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งถือเป็นมิติทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพ (High-Involvement / High-Risk Product) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องรับประทานเข้าสู่ร่างกายโดยตรง พฤติกรรมผู้บริโภคจึงขับเคลื่อนด้วยความต้องการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ด้านผลข้างเคียงและความปลอดภัย ความไว้วางใจในแบรนด์จึงทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันความกังวล โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการขับถ่ายที่เห็นผลลัพธ์จริงตรงตามคำเคลมตลอดจนรับรู้ถึงความซื่อสัตย์จริงใจของแบรนด์ในการระบุส่วนผสมตามความเป็นจริง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่ระบุว่าความไว้วางใจในแบรนด์เป็นมิติสะท้อนความเต็มใจของผู้บริโภคในการพึ่งพาตราสินค้าเพื่อตอบสนองบทบาทหน้าที่เฉพาะอย่างปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564)

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) แม้จะมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้ายในโมเดล แต่เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมและประตูด่านแรก (Customer Journey) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อที่เป็นสมรภูมิหลัก ซึ่งผู้บริโภคต้องเผชิญกับตัวเลือกสินค้าจำนวนมากในเวลาอันจำกัด การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อแบรนด์ได้เป็นลำดับแรก (Top-of-Mind Awareness) หรือสามารถจดจำอัตลักษณ์เชิงทัศน์ เช่น สีของหรือรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ จะช่วยย่นระยะเวลาในการประมวลผลข้อมูลและลดความไม่แน่ใจในการเลือกซื้อ ส่งผลให้ตราสินค้านั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อซ้ำ (Consideration Set) เหนือกว่าแบรนด์อื่น สอดคล้องกับทฤษฎี

คุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ที่มองว่าการรับรู้เป็นรากฐานและจุดเริ่มต้นในหน่วยความจำของผู้บริโภคก่อนจะพัฒนาไปสู่ความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจ แซ่เตียว และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563)

ในภาพรวม ทางจิตวิทยาของปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปรนี้ มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบตามแนวคิด Customer-Based Brand Equity ของ Keller กล่าวคือ การสร้างพันธะสัญญาและความผูกพันในระยะยาว (Loyalty) จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยการรับรู้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดที่สม่ำเสมอ (Awareness) เพื่อเปิดประตูให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้ จนเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยเชิงลึก (Trust) ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ และการรับรู้ในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อความผูกพันในระยะยาว มุ่งเน้นความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใส และใช้รีวิวจากผู้ใช้จริงควบคู่กับการทำคอนเทนต์ดูแลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer/Satisfaction) หรือคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived/Quality) รวมถึงควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก ตลอดจนการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ ทะสุดใจ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2568). คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 5(3), 1316-1328.
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 6(1), 33-47.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (2568) บทวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 9(4), 55-68.

วินิจ แซ่เตียว และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 8(1), 49-63.

อภิษฐา ดินม่วง และคณะ (2568) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลากระป๋องไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 4(3), 57-73.

Aaker (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: Brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang). Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 4(9), 623-634.

<https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (Working Paper). Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-370.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709-733.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, 29(3), 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.