

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่  
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

Online Marketing Strategy and Product Image of a Health Dietary  
Supplement Product Affecting the Consumer's Purchasing Intention  
on the TikTok Platform in Prachuap Khiri Khan Province

แพรวกษา ขวัญใจกลางดง<sup>1</sup> และ ณัฐอร มหาทำนุโชค<sup>2</sup>

Pearpatcha Khanjaiklangdong<sup>1</sup> and Nataorn Mahatamnuchok<sup>2</sup>

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี<sup>1,2</sup>

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University<sup>1,2</sup>

E-mail: aomna33@hotmail.com<sup>1</sup>, nataorn.mah@mail.pbru.ac.th<sup>2</sup>

Received: 2025-3-7; Revised: 2025-10-12; Accepted: 2025-10-24

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การรักษาสภาพข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การให้บริการที่มีความเจาะจงแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เห็นได้ว่า บทบาทของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

**Abstract**

This research aimed to study 1) the level of online marketing strategies, product image, and consumers' purchase intentions, 2) online marketing strategies that affect consumers' purchase intentions, and 3) product image that affects consumers' purchase intentions. The research design was quantitative. The sample group used in the research was 385 consumers who purchased health supplement products on the TikTok platform residing in Prachuap Khiri

Khan Province, using accidental sampling. The research tool was a 5-point rating scale questionnaire with a reliability value of 0.91. The statistics used for data analysis included percentages, means, standard deviations, and multiple linear regression analysis.

The research results found that online marketing strategies, including product, price, distribution channels, marketing promotion, customer privacy, and customer-specific services, influenced purchase intentions for health supplement products. Product image, including features, benefits, value, and user personality, influenced purchase intentions for health supplement products among consumers on the TikTok platform in Prachuap Khiri Khan Province. It can be observed that online marketing strategies and product images play a role in influencing consumer purchase intentions.

**Keywords:** Online Marketing Strategy, Product Image, Purchase Intention, Health Dietary Supplement Product

## บทนำ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก อุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทย ปี 2566 มีมูลค่าตลาดรวม 87,000 ล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2566) โดยมียอดใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือนต่อคน และประชาชนกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ ดังนั้นธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของไทยจึงมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยประกอบไปด้วยอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุดด้วย

จากเหตุผลนี้ส่งผลให้การเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นที่น่าจับตามอง รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของภาคท้องถิ่น ทำให้ต้องสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมากขึ้นเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในการย่อหน้าที่สาม เขียนแนะนำวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของงานวิจัยซึ่งจะเป็นเหมือนเข็มทิศบอกแนวทางการทำปรับตัวและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจแข่งขันได้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์นับเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก การกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การกำหนดราคาขาย การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การเข้าใจและรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค รวมถึงการบริการแบบเจาะจงกับลูกค้า ก็เป็นองค์ความรู้ที่นำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งในสังคมปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากและความสำคัญมากขึ้นจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมการทำธุรกรรม การทำธุรกรรมไปถึงด้านการค้าขายในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะด้านการค้าเกิดช่องทางต่างๆ จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการขายตลาด ไม่ว่าจะสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ เทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในการประกอบจึงทำให้เกิดธุรกิจแบบผสมผสานระหว่างการค้าโดยทำบนสื่อออนไลน์กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วขึ้นทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกขึ้น เนื่องจากการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่น การเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องนับเป็นหนึ่งใน

ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (ศานิต ธรรมศิริ, ภาควร ผงทอง และชัยวัสส์ ทิวสร้อย, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งนำมาสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มTikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไว้เป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในให้เกิดประโยชน์ที่ดี สำหรับการค้าขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัยใหม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ  
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

มีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้คำนิยามคำว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมด้านการตลาดโดยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ทั้งนี้ จากมุมมองด้านการตลาดออนไลน์ Kitchen and Pelsmacker (2004, น. 17) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรทัศน์ที่สามารถ ปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสาร กับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550), ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ยังให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยมีความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการตลาดออนไลน์ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อตอบสนองต่อตลาดผู้บริโภคซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ผ่านคุณสมบัติทางกายภาพ คุณประโยชน์ คุณภาพและลักษณะการออกแบบเพื่อการใช้งานให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อกำหนดราคาในการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้ารู้จัก ซึ่งจะต้องมีข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน รวมไปถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมในนั้น เช่น โซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ, Google, สมาร์ทโฟน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่จะทำให้แบรนด์หรือธุรกิจในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเทคนิคในการโฆษณาหรือโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่นำไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต เพื่อรักษาความลับและความปลอดภัยทางข้อมูลของลูกค้า

6. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) หมายถึง เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้คำจำกัดความว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือ การนำเทคโนโลยีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มี ราคาไม่สูง สามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ ลูกค้าทราบสามารถทำได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

### แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

Kotler (2003), Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่าได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ ของผู้บริโภค มักมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Zhang (2015), Isoraite (2018) ยังกล่าวถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นการสร้างความเข้าใจอย่าง ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ญัฐชยา ใจจูน (2557) ยังให้นิยามว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจรู้จักและสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัว

อานุมัต มะหมัด และพีรภาวี ทวีสุข (2561) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปด้วยเพื่อให้เกิดการจดจำมากขึ้น เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติที่สามารถส่งต่อถึงผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ และสร้างความเข้าใจ ในตัวของผลิตภัณฑ์ได้ ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภคและมีความทันสมัย

2. ด้านคุณค่า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย เกิดความรู้ที่ลึกซึ้งที่ดีเมื่อได้ใช้บริการ มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความคุ้มค่ากับการใช้บริการที่ได้รับ

3. คุณประโยชน์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และมีการใส่ใจรายละเอียดในการผลิตของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ หมายถึง ภาพลักษณ์ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับรูปแบบหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและสะท้อนถึงคุณสมบัติและความต้องการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และได้รับประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

สรุปจากการศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์เชิงบวกทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้เป็นอย่างดี

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

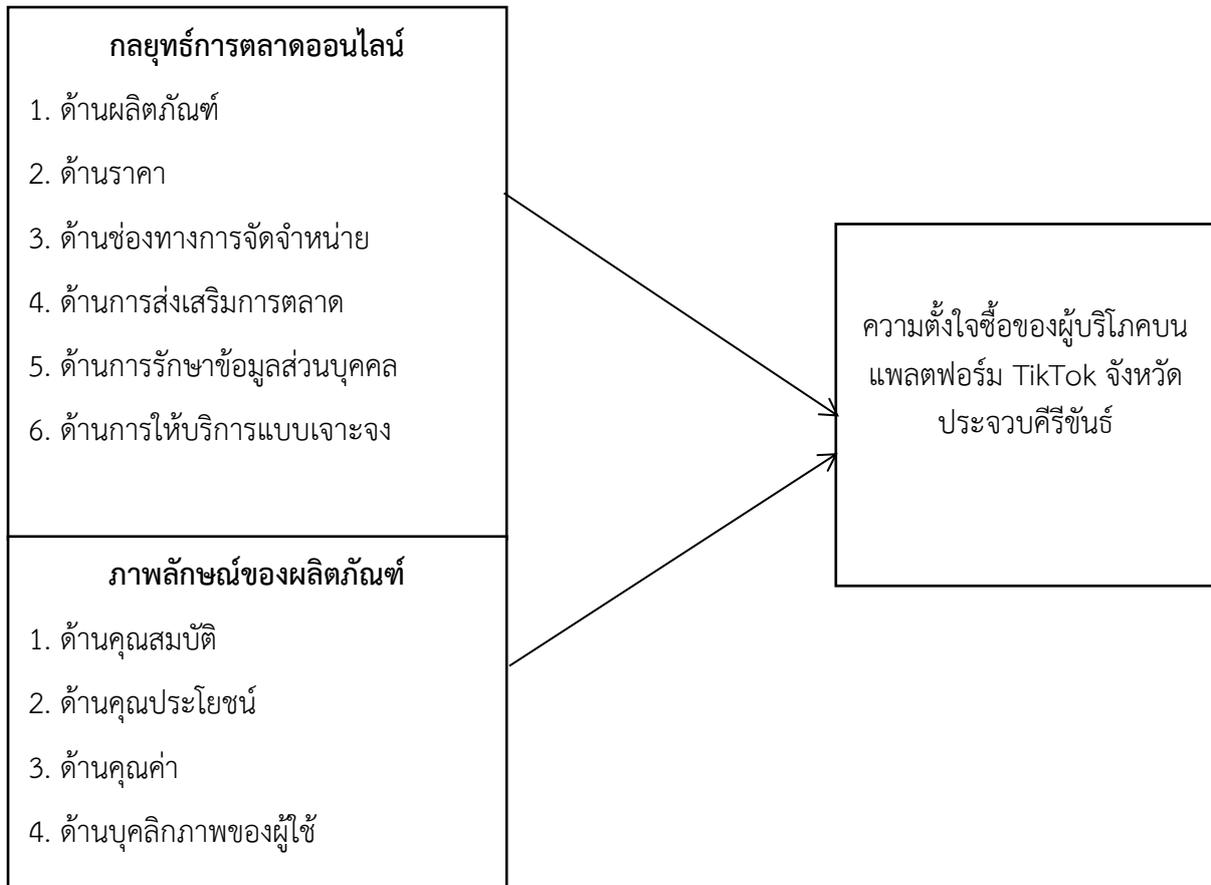
Shah et al. (2012) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นการดูแลของผู้ประกอบการ และเป็นการซื้อผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการ ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่งที่ศึกษาเหตุผลในการซื้อแบรนด์หนึ่งๆ โดยผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจซื้อ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) คือ สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่สามารถหาได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อรูปแบบ ราคา ประโยชน์การบริการหลังการขาย 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) คือ การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการอาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องของการตั้งใจซื้อในที่สุด

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตาม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล 6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง
2. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของ อานูมาต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ประกอบด้วย 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณประโยชน์ 3. ด้านคุณค่า 4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของ Kotler & Keller (2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์ม TikTok จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์ม TikTok จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน เพราะจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยมีความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

## เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaire) ที่มีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยใช้แบบมาตรวัดระดับประเมินค่า (Likert scale) และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability and Validity) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบว่าแต่ละข้อคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสอดคล้องกันภายใน นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม
2. เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.90 มีอายุ 31 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.80 สถานภาพเป็นสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 41.80 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.10 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 25.20 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์

(Facebook/TikTok) คิดเป็นร้อยละ 56.10 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 41.60 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 34.50 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.80

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

2.1 วิเคราะห์ถดถอยการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ enter

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.818 <sup>a</sup>	0.670	0.669	2.75123

a. Predictors: (Constant), กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.818 และสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ (R Square=R<sup>2</sup>) มีค่า 0.670 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ด้านบริการลูกค้าแบบเจาะจง สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TIKTOK ได้ร้อยละ 67 โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์มีค่าอยู่ที่ 2.75123

**ตารางที่ 2** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p - value
	$\beta$	SE	Beta		
ค่าคงที่ (a)	0.508	0.667		0.762	0.000**
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	0.162	0.006	0.818	27.870	0.000**

R = 0.818 R<sup>2</sup> = 0.670 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.669 F = 776.741 SE = 2.75123

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 67.00 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ  $\pm 2.75$  ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 0.508 + 0.162$$

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพหุคูณ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.792 <sup>a</sup>	0.628	0.627	2.92011

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.792 และสัมประสิทธิ์สมการพหุคูณ (R Square=R<sup>2</sup>) มีค่า 0.628 แสดงว่า ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TIKTOK ได้ร้อยละ 62.8 โดยค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์มีค่าอยู่ที่ 2.92011

**ตารางที่ 4** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p - value
	$\beta$	SE	Beta		
ค่าคงที่ (a)	2.444	0.656		3.728	0.000**
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.223	0.009	0.792	25.426	0.000**

R = 0.792 R<sup>2</sup> = 0.628 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.627 F = 646.481 SE = 2.92011

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 65.00 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ  $\pm 2.92$  ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 2.444 + 0.223$$

**ตารางที่ 5** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ว่า สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สรุปผลคือ ยอมรับสมมติฐาน และ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สรุปผลคือยอมรับสมมติฐาน

### อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การรักษาข้อมูลส่วนตัว และการให้บริการแบบเจาะจงมีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกุล วงศ์กา (2566) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และงานของนพร สิงห์เงิน (2564) พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ดวงกมล ทับทิมหิน (2563) และ ชีรพัฒน์ เอี่ยมลออ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีการพัฒนาแนวทางการตลาดให้ทันยุคสมัยตลอดเวลา เนื่องจากมีวิวัฒนาการในโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่อธุรกิจที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ออนไลน์ต่างๆอยู่ตลอดเวลาหรือแอปพลิเคชันในการใช้งานนั้น เพื่อที่จะมีกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นเพื่อส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ และจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลความชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจมากขึ้นไป

### สรุป

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพออนไลน์ต่าง ๆ นั้นมีความจำเป็นอย่างมากต่อยุคออนไลน์นี้เป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะเป็นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้อีกช่องทางหนึ่ง เป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ต่อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่ตลอดกับแพลตฟอร์มต่างๆในช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแพลตฟอร์ม TikTok ในช่องทางออนไลน์นี้ได้ และสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพ และการทดสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการสำรวจความคิดเห็นและการวิจัยตลาดเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์จะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพ และการทดสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการสำรวจความคิดเห็นและการวิจัยตลาดเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์จะช่วยให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อสามารถแข่งขันได้ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และปรับราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์และข้อความที่สื่อออกไปในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์

3. ควรทำการสำรวจและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงช่องทางออนไลน์ การขยายเครือข่ายร้านค้า และการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ มีการวางแผนโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย หรือการใช้ Influencer Marketing เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการบริการผู้บริโภค การตอบสนองต่อคำถามและข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและส่งเสริมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการและธุรกิจออนไลน์สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้ สามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ปรับใช้ในเชิงธุรกิจและให้เล็งเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น

2. ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ในตลาดผู้บริโภคได้

3. ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้มีความรวดเร็ว ความหลากหลาย ราคาถูกกว่า และกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำระบบให้มีความทันสมัยกับ

ความต้องการใช้งานให้มากขึ้น ปรับปรุงสินค้าให้มีความสะดวกสบาย ปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้มีสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมล่อ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2566). *อุตสาหกรรมเสริมอาหารในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/stock/1140090>
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.
- ศานิต ธรรมศิริ, ภคพร ผงทอง และ ชัยวิมล สิวสร้อย. (2565). *เทคโนโลยีบริหารจัดการวัสดุหมุนเวียนในงานโลจิสติกส์และซัพพลายเชน กรณีศึกษาธุรกิจพาเลทให้เช่า*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 364-379.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว์ ทวีสุข. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อA ใน กรุงเทพมหานคร*. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-145.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). *Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers*. *Journal of Scientific Technology Research*, 7(9), 119-128.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004, น. 17 ). *The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective*. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*. Pearson Education Inc: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Kendallville: Pearson.

- perspective*. The Appeal of User Generated Media 2009; 19: 7-25.
- Isoraite, M. (2018). *Brand image development*. *\*Ecoforum Journal\** , 1(14), 1-6.
- Shah, S. A., Aziz, J., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.