หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ความตั้งใจซื้อซ้ำ / ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ชื่อนักศึกษา	พัชญ์สิตา โชติรวีหิรัญพร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Factors Influencing Repurchase Intention of Dietary Supplements Among Consumers in Bangkok Metropolitan Area
Keywords	Marketing mix factors / Repeat purchase intention / Dietary supplement products
Student	Patsita Chotraweehiranpon
Thesis Advisor	Dr.Mukdashine Sandmaung
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the level of repeat purchase intention of dietary supplement products among consumers in Bangkok and the surrounding area. 2) to compare the repeat purchase intention of dietary supplement products among consumers in Bangkok and the surrounding area, classified by personal factors, 3) to study the influence of marketing mix factors on repeat purchase intention of dietary supplement products by consumers in Bangkok and surrounding areas, 4) to study the influence of product quality perception on repurchase intention of dietary supplement products for consumers in Bangkok and surrounding areas. The sample group of this research is customers purchasing dietary supplement products in Bangkok and surrounding areas. The sample size was 413. Statistics used in data analysis included frequency, mean, and variance test. and analysis of multiple regression.

The research found that 1） consumers with personal factors such as gender, age, marital status, and monthly income different factors affect repeat purchase intentions of dietary supplement products. 2) marketing mix factors consumer needs consumer costs convenience of purchasing and communication influences repeat purchase intention of dietary supplement products. 3） quality perception factors, product performance, product features, product durability, product reliability, and aesthetics repurchase intention on dietary supplement products. statistically significant at the 0.05.

SPU CHONBURI