

**อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ**

**Effects of Product Innovation and Product Quality on Purchase Decision Behavior of
Consumers of Dietary Supplementary Products in Bangkok Metropolis
Using Motivation as a Moderator Factor**

Received: August 18, 2022

Revised: October 20, 2022

Accepted: November 28, 2022

มยุรา ธรรมวัฒนากุล¹ และธัญนันท์ บุญอยู่²

Mayura Thamwattanakul and Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.41 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.481 0.469 0.482 และ 0.442 ตามลำดับ อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยแรงจูงใจจะมีค่าสูงขึ้น เมื่อมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น โดยมีสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.045-0.085 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.350-0.463 จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้เกิดความหลากหลายอย่างต่อเนื่องและมีการบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Master of Business Administration Program, Southeast Asia University; Email: cherryjung191@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Lecturer, Master of Business Administration Program, Southeast Asia University; Email: thanyanan7@gmail.com

สามารถสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น และเมื่อมีการจูงใจด้วยการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น ก็จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

In this study, the researchers examine 1) the level of product innovation, product quality, motivation, and the purchase decision behavior of the consumers of dietary supplementary products; and investigate 2) the direct effects moderating the path of product innovation towards the purchase decision behavior of the consumers under study in Bangkok Metropolis with motivation as a moderator factor.

The sample population consisted of 200 residents in Bangkok Metropolis purchasing dietary supplementary products. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were mean and standard deviation. The technique of structural equation modeling (SEM) was also employed with a statistical software program.

Findings showed that residents in Bangkok Metropolis purchasing dietary supplementary products exhibited the product innovation, product quality, motivation, and purchase intention behavior with the overall mean at a high level. The means were 4.25, 4.41, 4.34, and 4.27, respectively. The standard deviations were 0.481, 0.469, 0.482, and 0.442, respectively. The direct effects moderating the path of product innovation towards the purchase decision behavior of the consumers under study with motivation would increase when motivation was higher. The coefficient scale of Boot LLCI was 0.045-0.085 and the coefficient scale of Boot ULCL was 0.350-0.463. Findings showed that dietary supplementary products with product innovation continuously developed for a variety and various channels for product ordering can foster the purchase decision behavior at a higher level. Motivation with special privileges to consumers purchasing a large number of products will encourage the consumers under investigation to have purchase decision behavior at a higher level as well.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Motivation, Purchase Decision Behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งมีผลทำให้ภาคธุรกิจเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนต่างมุ่งเน้นการหารายได้มากขึ้น จนส่งผลต่อสุขภาพทางร่างกายเพิ่มตามมา อีกทั้งการเจ็บป่วยก็ได้เพิ่มความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีความรุนแรงขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตของประชาชนปรับเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง (ภารดี คำจริง, 2563) โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองอย่างกรุงเทพมหานครที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและนิยมอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์และคอนโดเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้สถานที่ทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภคต่างหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น (นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์, 2557) ในปี พ.ศ. 2559 ตลาดอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ด้วยการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด, 2559) ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางร่างกายทั้งทางตรงและทางอ้อม จากประเด็นดังกล่าวจึงส่งผลให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเสริม เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้มีเกราะป้องกันโรคภัย ภายใต้การใช้ชีวิตให้สอดคล้องในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของชุมชนเมือง (ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2565)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน พบว่า มีสัดส่วนถึงร้อยละ 21.60 โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 15.80 เป็น 17.00 ในปี 2560 จากการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง จึงนิยมไปรับประทานอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาจนลืมนึกถึงคุณค่าทางโภชนาการ จากพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองอย่างกรุงเทพมหานครจะได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอ ผู้รักสุขภาพจึงให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น (สุกัญญา ผลพิมาย และณิตชาธร ภาโนมัย, 2561; เครือมาศ มีเกษม, 2554) การที่ธุรกิจผลิตอาหารเสริมจะสามารถตอบสนองความต้องการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (Hatta, Rachbini, & Parenrengi, 2018; Haudi, Wijoyo & Cahyono, 2020) ให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ผู้บริโภคต้องการ (Hidayah & Rahmawan, 2021) ประกอบกับการกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (Rayi & Aras, 2021) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหาร หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ก็อาจจะไม่ไว้วางใจหรือไม่ชอบอันเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

(Ginting & Sembiring, 2017) จากการศึกษาวิจัยของ Hatta et al. (2018) กล่าวว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการคิด พัฒนา หรือปรับปรุงให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Haudi et al., 2020; Merisa & Siahaan, 2018; Yusuf, 2021) อีกทั้ง Ginting and Sembiring (2017) ก็ได้เสนอว่า การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและความคุ้มค่าจึงจะสามารถสร้างแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (Hidayah & Rahmawan, 2021) และเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นในแต่ละขณะ ก็จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019; Rayi & Aras, 2021)

จากวิถีชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ใส่ใจในสุขภาพเพิ่มขึ้น และจากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นผลดีต่อการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ

นิยามศัพท์

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation--PI) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีการผลิตที่ใช้นวัตกรรมที่หลากหลายและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตามที่ต้องการ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality--PQ) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายให้เลือก มีคุณภาพเทียบเท่ากับ แปรณต์อื่น ๆ ในตลาด มีบรรจุกฎที่บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน กำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจ (Motivation--MO) หมายถึง บุคคลได้รับแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่เกิดจากความสนใจและพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษ การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ การแสดงความชัดเจนของสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และมีช่องทางการให้บริการจากพนักงานที่ชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions--PD) หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง จากการแนะนำของคนรอบข้าง ของผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จากการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีจำหน่ายทั่วไป และมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 200 ตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Westland (2010) และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจในเนื้อหาหัวข้อวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation--PI) เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ระดับองค์กร เป็นความสามารถขององค์กรในการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ หรือข้อมูลจำเพาะตามความต้องการของลูกค้า หรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (Merisa & Siahaan, 2018) ความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมจะเปลี่ยนแปลงได้ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือองค์กรที่ค้นพบความก้าวหน้าใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มได้ (Ginting & Sembiring, 2017) โดย Hatta et al. (2018) กล่าวว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือมีการต่อยอด จากผลิตภัณฑ์เดิม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ((Haudi et al., 2020) เช่นเดียวกับ Yusuf (2021) ที่ระบุว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการสร้างความคิดให้ปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (Merisa & Siahaan, 2018) ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยของ Hatta et al. (2018); Haudi et al. (2020); Merisa and Siahaan (2018); Yusuf (2021) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย ก็ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 1 (H1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality--PQ) เป็นเสมือนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ด้วยการเปรียบเทียบกับราคาและความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดไว้ (Lestari, Chaniago, Azzahra, & Effendi, 2019) ตามแนวคิดของ Hatta et al. (2018) ได้แบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็น 1) รูปแบบ 2) ขนาดหรือโครงสร้างทางกายภาพ 3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 4) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ 5) มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 6) ความทนทาน และ 7) ความน่าเชื่อถือ การวิจัยของ Ginting and Sembiring (2017) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบได้มาตรฐาน มีความทนทาน จะสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ เช่นเดียวกับ Hidayah and Rahmawan (2021) ที่ระบุว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะเด่นที่เหมาะสมและดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี จะเพิ่มความสนใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นจากงานวิจัยของ Ginting and Sembiring (2017); Hidayah and Rahmawan (2021) ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีราคาเหมาะสม คู่มากับคุณภาพที่ได้รับ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มได้ ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงจูงใจ (Motivation--MO) เป็นแรงผลักดันจากภายในของผู้บริโภคสามารถสร้างให้เกิดแรงกระตุ้น เกิดความต้องการและความปรารถนาที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่บรรลุเป้าหมาย หรือตอบสนองความต้องการ เป็นอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Kurniawati, Basalamah, & Farida, 2022) แบ่งเป็นแรงจูงใจภายในและภายนอก (Mir, 2014; Xiao, Gong, Li, Tang, Javeed, & Deng, 2022) Rayi and Aras (2021) กล่าวว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ก็จะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกเช่นกัน การศึกษาของ Aji, Djawahir, and Rofiq (2019) กล่าวว่า แรงผลักดันทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือสนใจซื้อสินค้า แรงจูงใจในการซื้อจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เมื่อได้รับแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น จากการศึกษาวิจัยของ Aji et al. (2019) ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มมากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมั่นใจว่า รับประทานแล้วไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตัวเอง

ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นสมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจจะมีค่าสูงขึ้น เมื่อมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions--PD) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อประเมินทางเลือกตั้งแต่สองอย่างขึ้นไปและเลือกหนึ่งในนั้น การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกซื้อจากตราสินค้าที่จะมีสองปัจจัยระหว่างความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Lestari et al., 2019) การตัดสินใจซื้อยังเป็นกระบวนการทั้งหมดที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อระบุปัญหาค้นหาวิธีแก้ไข ประเมินทางเลือก และเลือกระหว่างตัวเลือกต่าง ๆ (Hatta et al., 2018) กระบวนการตัดสินใจซื้อถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Yusuf, 2021) ตามแนวคิดของ Rayi and Aras (2021) ได้กำหนดการตัดสินใจซื้อไว้เป็น 3 ประเภท คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะ 2) การเลือกจากตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้กำหนดตราสัญลักษณ์ และ 3) จำนวนการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้กำหนดจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

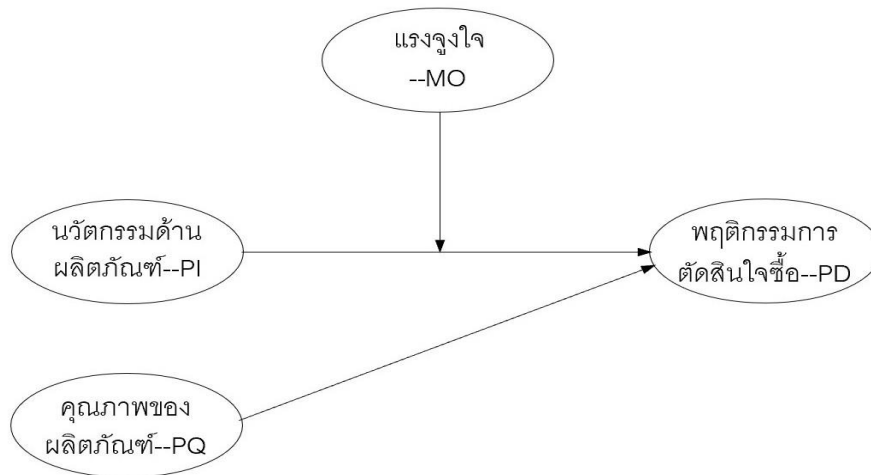
สมมติฐานที่ 1 (H1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจจะมีค่าสูงขึ้น เมื่อมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของ Hatta et al. (2018); Lestari et al. (2019); Rayi and Aras (2021) ได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดประชากรการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,527,948 คน (กรมการปกครอง, 2564) และกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Westlan (2010) ที่คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดและเป็นที่ยอมรับได้ ดังนี้

$$N \geq 50r^2 - 450r + 1100$$

โดย r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (Manifest Variables) หรือตัวชี้วัด (Indicators Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรชี้วัด 24 ตัว และตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัว ดังนั้นค่าของ r จึงเท่ากับ 6 และจากการคำนวณสูตรข้างต้น ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง และได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีความเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลการกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ตรวจสอบความเที่ยงเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เป็นประชากรที่เหลือจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.723-0.877 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 ทุกค่า

การเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด เก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2565 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 1) สถิติพรรณนาใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดระดับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ และ 2) สถิติอนุมาน นำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข ด้วยโปรแกรม Process โดยจะวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.50) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 33.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.00) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 48.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ระดับของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังตาราง 1

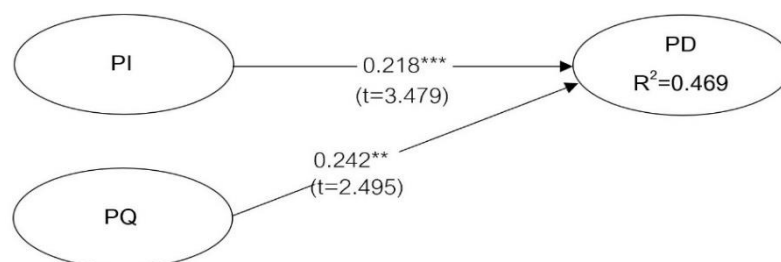
ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรโดยรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.481	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.41	0.469	มาก
แรงจูงใจ	4.34	0.482	มาก
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.442	มาก

ตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.41 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.481, 0.469 0.482 และ 0.442 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลอย่างมีเงื่อนไข (Condition Effect) ตามลำดับชั้น ปรากฏผลดังนี้

ขั้นที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PI) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ) สู่การตัดสินใจซื้อ (PD)



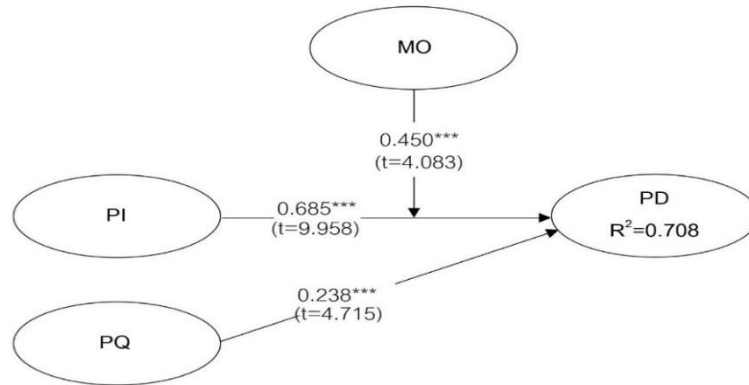
หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

ภาพ 2 อิทธิพลทางตรงระหว่างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PI) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ) สู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD)

จากภาพ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PI) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coefficient) เท่ากับ 0.218** และ 0.242* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 สามารถควบคุมความผันแปรของการตัดสินใจซื้อ (PD) ได้ถึงร้อยละ 46.9 ($R^2=0.469$) สรุปได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (H1) ที่ว่า นวัตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 2 (H2) ที่ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PI) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีแรงจูงใจ (MO) เป็นตัวแปรกำกับ



หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

ภาพ 3 อิทธิพลของตัวแปรกำกับแรงจูงใจ (MO)

ภาพ 3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้วิจัยได้นำปัจจัยแรงจูงใจ (MO) ไปเป็นตัวแปรที่กำกับความสัมพันธ์ของระหว่างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อ ($PI \rightarrow PD$) การศึกษาครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PI) ไปสู่การตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเพิ่มขึ้นจาก $\beta=0.218$ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 เป็น $\beta=0.685$ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่พบว่า อิทธิพลความสัมพันธ์ตามเส้นทางของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังการตัดสินใจซื้อ ($PQ \rightarrow PD$) มีค่าลดลงเล็กน้อย คือ ลดลงจาก $\beta=0.242$ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เป็น $\beta=0.238$ ที่มีนัยสำคัญ .01 ดังนั้นจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสาเหตุที่มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการขยายเส้นทางความสัมพันธ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสาเหตุที่มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อแรงจูงใจ (MO) เข้ามาร่วมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ($\beta=0.450$, $t=4.083$, $p\text{-value}=0.01$) การวิเคราะห์จะกระทำทั้งในภาพรวมและกระทำกับค่าเฉพาะของตัวแปรกำกับ (ต่ำ ปานกลาง สูง) ที่เรียกว่า การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Effect) ผลการวิเคราะห์สรุปปรากฏได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 อิทธิพลของตัวแปรกำกับแรงจูงใจในระดับต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

MO	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
3.861	0.195	0.078	0.041	0.350
4.343	0.235	0.076	0.084	0.385
4.824	0.274	0.096	0.085	0.463

ตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับของแรงจูงใจที่สูงขึ้น เมื่อได้สร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีผลทำให้ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นได้ เมื่อเกิดแรงจูงใจในระดับที่ต่ำ (3.861) ปานกลาง (4.343) และสูง (4.824) ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลของปัจจัยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (0.195, 0.235 และ 0.274) สรุปได้ว่าผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 (H3) ที่ว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจจะมีค่าสูงขึ้น เมื่อมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ ผลการวิจัยพบว่า 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.218 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.242 และ 3) อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจจะมีค่าสูงขึ้น เมื่อมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น โดยผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างมีค่าเท่ากับ 0.045-0.085 และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบนมีค่าเท่ากับ 0.350-0.463 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดแรงจูงใจมาเป็นปัจจัยกระตุ้นก็จะทำให้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีผลให้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับเมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพรับประทานแล้วไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตัวเองโดยไม่ลังเล ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hatta et al. (2018) ซึ่งพบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางความคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างหรือต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม (Haudi et al., 2020) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่

นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Merisa & Siahaan, 2018) และการศึกษาของ Ginting & Sembiring (2017) ก็พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้ได้มาตรฐานและทนทานก็เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Hidayah & Rahmawan, 2021) และเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ก็จะผลักดันให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (Rayi & Aras, 2021; Aji et al., 2019)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นควรส่งเสริมนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้น และจะนำไปสู่โอกาสทางการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ อันจะนำไปสู่การเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลทางตรงที่กำกับเส้นทางของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจจะมีค่าสูงขึ้น เมื่อมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรมุ่งเน้นเสริมสร้างช่องทางการสั่งซื้อที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อที่เพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ และเนื่องจากวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่ธุรกิจควรมีช่องทางการสั่งซื้อที่ง่ายและหลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำตัวแบบทฤษฎีฐานรากที่ได้จากการวิจัยนี้ไปทดสอบใช้กับตัวแบบอื่น ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการวิจัยในกลุ่มของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดอื่น ๆ ของไทย เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2564). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.

- เครื่องมือ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด. (2559). รายงานประจำปี 2559: โออิชิ 4.0. สืบค้นจาก https://www.oishigroup.com/Annual_Report.pdf.
- ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(1), 43-54.
- ภาวดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to Cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>
- สุกัญญา ผลพิมาย และณิตชาธร ภาโนมัย. (2561). ความชุกของการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารโรงพยาบาลสกลนคร, 21(2), 174-185.
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 152-161.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2017). The effect of product innovation, product quality and city image on purchase decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 46, 593-598.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 183-189.
- Haudi, H., Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2020). Effect of product innovation and marketing strategy on consumer purchase decisions in Indonesia's lightweight roof steel industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4147-4155.

-
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instant noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564-1571.
- Kurniawati, M., Basalamah, R., & Farida, E. (2022). The effect of consumer motivation, perception and attitude on the purchase decision of Asus Brand Laptops (Case study on students at Rusunawa II UNISMA). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 15207-15217.
- Lestari, I., Chaniago, S., Azzahra, S., & Effendi, I. (2019). Trust identification and smartphone purchase decisions (Structural equation modeling approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 1020-1032.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Merisa, L. L., & Siahaan, R. A. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124.
- Mir, I. A. (2014). Effects of Pre-purchase search motivation on use attitudes to ward online social Net Motivation. *Journal of Competitiveness*, 6(2), 42-55.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S. A., & Deng, Y. (2022). A study on the relationship between consumer motivations and subjective well-being: A latent profile analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9(6), 476-487.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone product in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(1), 472-481.