

ปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย

Causal Factors in Thai Elderly Purchase Decision for Health Products via Online Channels

Received: June 26, 2023 / Received in revised form: August 25, 2023 / Accepted: November 17, 2023

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล Rujinan Euapitaksakul

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ Yubol Benjarongkij

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย รวมถึงปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย ตลอดจนเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยคือ ความไว้วางใจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีค่าอิทธิพลโดยรวมสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) แบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป โดยการตรวจสอบความสอดคล้องที่ผ่านเกณฑ์ดัชนีมีดังนี้ 1) Relative Chi-square = 1.855 (น้อยกว่า 3.00) 2) Comparative Fit Index = 0.951 (มากกว่า 0.90) 3) Non-normed Fit Index = 0.902 (มากกว่า 0.90) 4) Non-normed Fit Index = 0.940 (มากกว่า 0.90) 5) Incremental Fit Index = 0.952 (มากกว่า 0.90)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, ผู้สูงอายุ, โมเดลสมการโครงสร้าง

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (นศ.ม.ประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551, email: rujinan.eu@up.ac.th) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. in Mass Communication, The Ohio State University, 1984 email: yubol.b@nida.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย” ของ รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล โดยมี ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Abstract

This research aims to study the economic status, lifestyle, marketing communication, brand equity, satisfaction, trust, and Thai elderly purchase decision for health products via online channels. The study also seeks to identify the factors that explain the decision to purchase health products through online channels of Thai elderly. Additionally, a structural equation model of causal factors in Thai elderly purchase decision for health products via online channels is developed, and its consistency with empirical data is examined. This research was a quantitative research employing the survey method. A questionnaire was employed as a tool for data collection from individuals aged 60 years and older, characterized by their engagement with online social media platforms and previous engagement in online purchasing of health products, with a total sample size of 300 participants. Statistical techniques such as factor analysis and structural equation model are employed to analyze the data.

The findings reveal that trust emerges as a significant factor that influences the decision to purchase health products through online channels among Thai elderly. It exhibits the highest positive direct influence and overall influence on the purchasing decision at the statistical significant level of 0.01. The structural equation model of causal factors in Thai elderly purchase decision for health products via online channels aligns with the empirical data. The model's concordance is evaluated based on several indices, and it meets the specified criteria: 1) Relative Chi-square = 1.855 (less than 3.00), 2) Comparative Fit Index = 0.951 (more than 0.90), 3) Non-normed Fit Index = 0.902 (more than 0.90), 4) Non-normed Fit Index = 0.940 (more than 0.90), and 5) Incremental Fit Index = 0.952 (more than 0.90).

Keywords: Purchase Decision, Health Products, The elderly, Structural Equation Model

บทนำ

องค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์สถานการณ์ของผู้สูงอายุโลกว่า ในปี ค.ศ.2050 จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นสูงถึงกว่า 1.5 พันล้านคน โดยที่ทุกภูมิภาคทั่วโลกจะมีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นในระหว่างปี ค.ศ.2020 ถึงปี ค.ศ.2050 และสัดส่วนของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.3 ในปี ค.ศ.2020 เป็นร้อยละ 16 ในปี ค.ศ.2050 (United Nations, 2020) สำหรับประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2565 ด้วยจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ในอัตราร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะไม่เกินปี พ.ศ.2580 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด คือมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในอัตราร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ประเด็นเกี่ยวกับผู้สูงอายุจึงนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการค้นคว้าและศึกษาวิจัยในแง่มุมต่าง ๆ

จากสัดส่วนของประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักสื่อสารการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงโดยมีมูลค่ามากถึง 107,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ปาริชาติ บุญเอก, 2564) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้สูงอายุปัจจุบันมีโทรศัพท์มือถือถึง 8.7 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นสมาร์ตโฟนกว่า 5.89 ล้านคน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) ด้วยอัตราการเข้าถึงสมาร์ตโฟนที่มีมากขึ้น จึงทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการใหม่ ๆ ผ่านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เป็นตัวเร่งให้กลุ่มผู้สูงอายุมีการใช้บริการต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปใช้อีคอมเมิร์ซมากขึ้นและเร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคถูกบังคับให้เกิดความคุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ในชีวิตรประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระหว่างการ ล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม เมื่อการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวัน จึงทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจ อีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้ ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ยังพบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 35 และผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 80 นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) นับว่าสถานการณ์ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้สูงอายุเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น และยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หันมาให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วย การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุในประเทศไทย (พนม คลีฉายา, 2564) พบว่า ผู้สูงอายุมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในเรื่องงานอดิเรกที่ตนเองสนใจ รวมถึงใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่ามีมูลค่ากว่า 66,800 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงมาก เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุ รวมถึงผู้บริโภคมียายุยืน มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการดูแลสุขภาพและการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในเชิงรุก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 15 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) สำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุต้องการพบว่า เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ได้แก่ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มทางการแพทย์และอุปกรณ์ดูแลสุขภาพ สินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าเพื่อความงามเฉพาะด้าน ตลอดจนสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (สำนักงานนโยบายและ

ยุทธศาสตร์การค้า, 2565) จากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ และธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในอนาคต

จะเห็นได้ว่า ภาพรวมของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในอนาคตข้างหน้า กลุ่มผู้สูงอายุ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับนักสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพเพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดคือปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย และแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยนั้นเป็นอย่างไร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Qazzafi (2020) กล่าวว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเลือกตราสินค้า

และผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค Qazzafi ให้ข้อมูลว่าประกอบด้วย 1) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) เป็นรายได้ของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากรายได้สุทธิหลังหักภาษีแล้ว 2) รายได้ของครอบครัว (Family income) เป็นผลรวมของรายได้สมาชิกในครอบครัว โดยรายได้ของสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดขึ้นอยู่กับครอบครัวหรือสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานเพื่อหารายได้ 3) การออม (Saving) เป็นเงินที่ผู้บริโภคประหยัดได้หลังจากใช้ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในเดือนไปแล้ว 4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ (Other economic factors) ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ การชะลอตัวนโยบายของรัฐบาล และอื่น ๆ โดยหากผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะไม่สามารถซื้อสินค้าราคาแพงได้ ดังนั้นรายได้จึงมีผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ด้าน Kholis และ Ma'rifat (2021) ยังให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยว่า ผู้บริโภคทุกคนมีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายตามรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงรายได้ส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Neal, Quester และ Hawkins (2004) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณค่า ลักษณะทางประชากร ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละคนด้วย เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ความรู้สึก และบุคลิกลักษณะ ซึ่งลักษณะนิสัยของบุคคลได้ถูกสร้างขึ้นและทำให้เป็นรูปแบบผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านวงจรชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการ การซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดย ชูชัย สมธิกร (2562) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ว่าเป็นวิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจในเรื่องอะไร และมีความ

คิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้นแบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามที่มุ่ง 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) A (Activities) คือ กิจกรรมที่ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำสิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง 2) I (Interests) คือ ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค 3) O (Opinions) คือ ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่น ๆ นอกจากนี้ Pinki (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาของ พธิดา โขงรัมย์ (2563) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

สำหรับการสื่อสารการตลาด สุดาพร กุณพลบุตร (2563) ให้ข้อมูลว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคนิยมแบ่งเป็นออฟไลน์ (Offline) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และออนไลน์ (Online) ที่เป็นการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงโดยมีต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารแบบออฟไลน์มาก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทิศทางการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากจนเกิดการใช้สื่อออนไลน์ผสมกับออฟไลน์ (O2O) รวมถึง Kasper, Helsdingen และ Vries (1999) ได้ให้ข้อมูลในทำนองเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจบนเว็บไซต์มี 2 ประเภท คือ สื่อออฟไลน์ (Offline Media) และสื่อออนไลน์ (Online Media) ซึ่งบทบาทของการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายประการ ทั้งการบอกให้ทราบ การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การโน้มน้าวใจ ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (นชกฤต วันตะเมธ, 2555) นอกจากนี้ ในการศึกษาของ อรพรรณ มุ่งหมาย และบุญพรรณ วิงวอน (2560) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพล

ทางตรงต่อความพึงพอใจ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นกระบวนการของการจำได้ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าหรือชื่อธุรกิจนั้น ๆ การจดจำได้จะสะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคย อันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด ขณะที่การระลึกได้เป็นการแสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในด้านบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทัศนคติด้านบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นนับเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดนี้จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ด้านความพึงพอใจ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือความผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบ

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง หากประสิทธิภาพหรือประสบการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่หากตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจและหากเกินความคาดหมาย ผู้บริโภคจะพึงพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง ขณะที่ Kim, Chung และ Lee (2011) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของการตัดสินใจที่ถูกต้องของผู้บริโภค รวมถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ส่วน อธิ์ธรร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฐานาร (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจจะต้องบรรลุเป้าหมายให้ได้ เนื่องจากความพึงพอใจจะนำมาซึ่งการซื้อและการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ นอกจากนี้ สลิทา พ่วงมหา และพัชนี เขยจรยา (2560) ยังได้ศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซด้วย

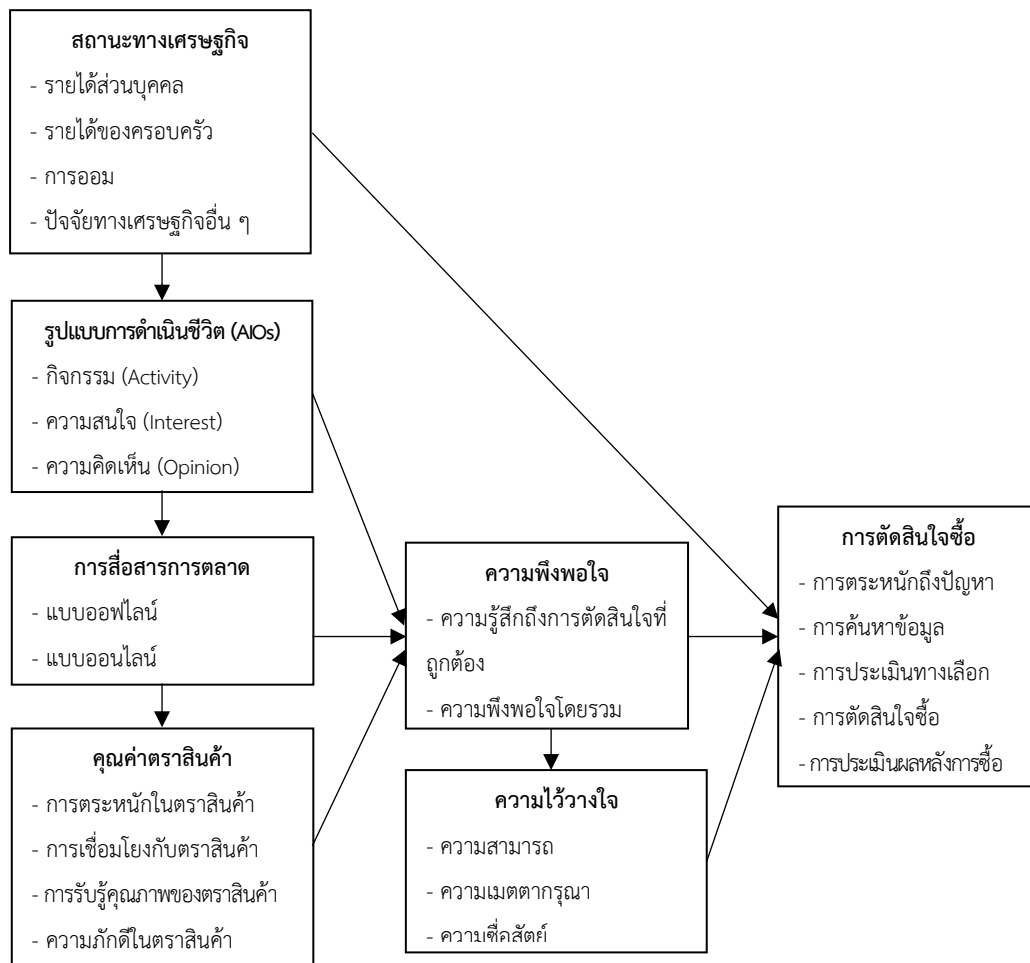
สำหรับความไว้วางใจ McKnight, Choudhury และ Kacmar (2002) ให้ข้อมูลว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญมากในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ขายสินค้ามันเป็นอย่างมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มาจากความไว้วางใจในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้ขายสินค้าที่ไม่คุ้นเคยและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสสินค้าได้ ความไว้วางใจจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภครับมือกับความเสี่ยงและความไม่มั่นคงจากร้านค้าออนไลน์ได้ รวมถึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากหากผู้บริโภคได้ตอบกับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดย Mayer, Davis และ Schoorman (1995) รวมถึง Borum (2010) ให้ข้อมูลว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจประกอบด้วย 1) ความสามารถ (Ability) เป็นทักษะ ความสามารถ และลักษณะนิสัยที่ทำให้ฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลในลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยผู้ถูกไว้วางใจจะมีการใช้เทคนิคและความพยายามที่จะทำให้บุคคลอื่นไว้วางใจในการทำสิ่งต่าง ๆ 2) ความเมตตาการุณา (Benevolence) เป็นการที่ผู้ถูกไว้วางใจต้องการทำสิ่งที่ดีให้กับผู้ไว้วางใจ นอกเหนือจากการแสวงหาผลกำไร รวมทั้งเป็นการแสดงออกถึงความห่วงใย ความ

ปรารถนาดี การเอาใจใส่ และความมุ่งมั่นเพื่อไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ความเมตตากรุณายังทำให้ผู้ถูกไว้วางใจมีความผูกพันและมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ไว้วางใจด้วย 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นความเที่ยงธรรม ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและหุ้มเทของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Solomon (2020) กล่าวว่า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งตัวเลือกจึงจะเกิดการตัดสินใจขึ้น โดยในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เงินทุนที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการเลือก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเองเป็นอยู่กับสถานะที่ผู้บริโภคต้องการ

ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากรอบตัวเพื่อการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล 3) การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและพยายามหาตัวเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Product Choice) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เป็นการประเมินของผู้บริโภคหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่ หากเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ และความภักดีต่อตราสินค้าจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 คน ตามเกณฑ์ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ของ Hair และคณะ (2010) ที่ระบุว่า หากมีจำนวนตัวแปรแฝงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ตัวแปรแฝง ขนาดของตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่เป็นไปได้ในการวิเคราะห์ด้วย SEM คือ 300 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey)

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเป็นตัวแปรแฝงทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ได้แก่ 1) สถานะทางเศรษฐกิจ อ้างอิงจากแนวคิดของ Qazzafi (2020) ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว การออม และปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต อ้างอิงจากแนวคิดของ Neal, Quester และ Hawkins (2004) และชูชัย สมितिไกร (2562) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น 3) การสื่อสารการตลาด อ้างอิงจากแนวคิดของ Kasper และคณะ

(1999) รวมถึง สุตาพร กุณพลบุตร (2563) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ สื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ รวมถึงตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้า อ้างอิงจากแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักในตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า 2) ความพึงพอใจ อ้างอิงจากแนวคิดของ Kim, Chung และ Lee (2011) รวมถึง ลลิตา พ่วงมทา และพัชนี เขยจรรยา (2560) โดยความพึงพอใจวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง และความพึงพอใจโดยรวม 3) ความไว้วางใจ อ้างอิงจากแนวคิดของ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) รวมถึง Borum (2010) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ 4) การตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจากแนวคิดของ Solomon (2020) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาดเป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่สร้างขึ้นโดยพิจารณาถึงประเด็นคำถามว่าสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการไว้หรือไม่ รวมถึงมีการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝงที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าระหว่าง 0.396 – 0.957 (มากกว่า 0.30) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลงานวิจัยนี้สามารถเป็นตัวชี้วัดหรืออธิบายตัวแปรแฝงได้ และตัวแปรแฝงทั้ง 7 ตัวแปรมีความตรงเชิงโครงสร้าง

รวมทั้งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการและภาษาที่ใช้เหมาะสมหรือไม่

ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทำการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) พบว่าคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ดีเลิศ ส่วนคำถามเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจ และคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจ $\alpha = 0.852$ 2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต $\alpha = 0.919$ 3) คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด $\alpha = 0.854$ 4) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า $\alpha = 0.917$ 5) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ $\alpha = 0.941$ 6) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ $\alpha = 0.923$ 7) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ $\alpha = 0.921$

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ด้วยโปรแกรม SPSS for Window และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธีประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood) และใช้ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลของ ยุทธ ไกยวรรณ (2556) และสังวร จัดกระโทก (2563) จำนวน 11 ดัชนี ดังนี้ 1) Chi-square (χ^2) มากกว่า 0.05 2) Relative Chi-square (χ^2/df) น้อยกว่า 3.00 3) Goodness of Fit

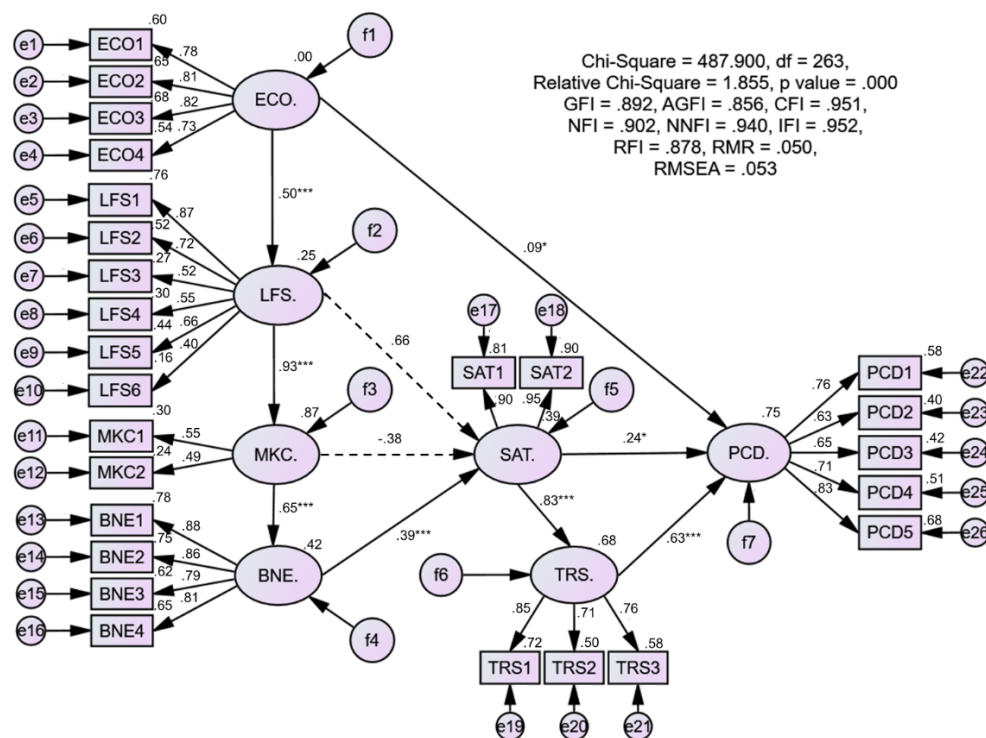
Index (GFI) มากกว่า 0.90 4) Adjusted Good of Fitness (AGFI) มากกว่า 0.90 5) Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.90 6) Normal Fit Index (NFI) มากกว่า 0.90 7) Non-normed Fit Index (NNFI) มากกว่า 0.90 8) Incremental Fit Index (IFI) มากกว่า 0.90 9) Relative Fit Index (RFI) มากกว่า 0.90 10) Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่า 0.05 11) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหากพบว่าผลการตรวจสอบมีค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ผลการวิจัย

1. สถานะทางเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ สามารถจัดได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มนี้มีมักออกกำลังกาย ดูแลรูปร่างผิวพรรณเป็นประจำและคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเมื่อรับประทานอาหารเสมอ 2) กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มนี้ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและสนใจช่วยพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้า 3) กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มักจะใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต 4) กลุ่มหัวทันทสมัย กลุ่มนี้เห็นความสำคัญของสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและธุรกิจออนไลน์ 5) กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตนี้เห็นความสำคัญของการศึกษา 6) กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน กลุ่มนี้ชอบอยู่บ้านและให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ พบว่าคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก

2. การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป ดังนี้ 1) Relative Chi-square = 1.855 (น้อยกว่า 3.00) 2) Comparative Fit Index = 0.951 (มากกว่า 0.90) 3) Non-normed Fit Index = 0.902 (มากกว่า 0.90) 4) Non-normed Fit Index = 0.940 (มากกว่า 0.90) 5) Incremental Fit Index = 0.952 (มากกว่า 0.90) ดังรายละเอียดในภาพที่ 2

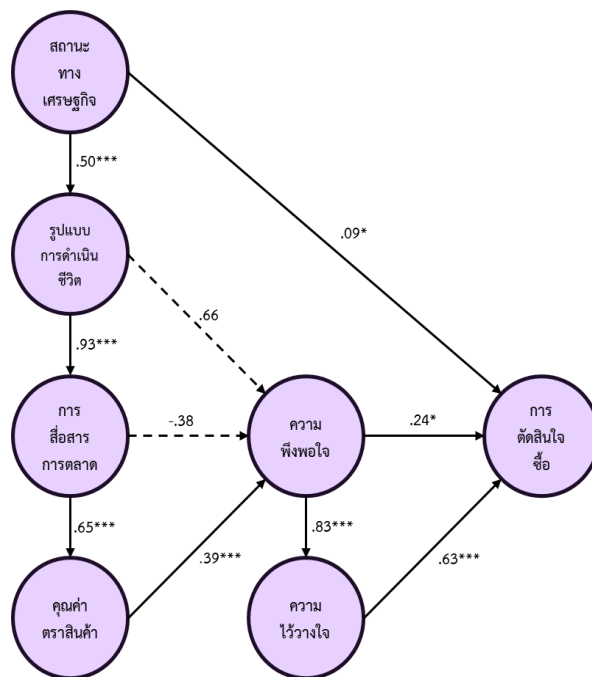


หมายเหตุ: เส้นประ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ภาพที่ 2 แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย

3. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ของตัวแปรแฝงในแบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยพบว่า 1) สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.502 และ 0.092 ตามลำดับ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการสื่อสารการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

0.933 3) การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.647 4) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.391 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.827 และ 0.240 ตามลำดับ 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.632 ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ: เส้นประ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ภาพที่ 3 แผนภาพการวิเคราะห์เส้นทางของแต่ละตัวแปรแฝงในแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย

4. การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1) อิทธิพลทางตรง

4.1.1) สถานะทางเศรษฐกิจ (ECO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) และการตัดสินใจซื้อ (PCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.502 และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพล 0.092

4.1.2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด (MKC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล 0.933

4.1.3) การสื่อสารการตลาด (MKC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (BNE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.647

4.1.4) คุณค่าตราสินค้า (BNE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.391

4.1.5) ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.827

4.1.6) ความไว้วางใจ (TRS) อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (PCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.632

4.2) อิทธิพลทางอ้อม

4.2.1) สถานะทางเศรษฐกิจ (ECO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด (MKC) ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.469

4.2.2) สถานะทางเศรษฐกิจ (ECO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (BNE) ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.303

4.2.3) สถานะทางเศรษฐกิจ (ECO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.274

4.2.4) สถานะทางเศรษฐกิจ (ECO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRS) ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.226

4.2.5) สถานะทางเศรษฐกิจ (ECO) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (PCD) ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.209

4.2.6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (BNE) ผ่านการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.604

4.2.7) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRS) ผ่านการสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.450

4.2.8) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (PCD) ผ่านการสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.415

4.2.9) คุณค่าตราสินค้า (BNE) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRS) ผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.323

4.2.10) คุณค่าตราสินค้า (BNE) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (PCD) ผ่านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.298

4.3) อิทธิพลโดยรวม

4.3.1) สถานะทางเศรษฐกิจ (ECO) มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) การสื่อสารการตลาด (MKC) คุณค่าตราสินค้า (BNE) ความพึงพอใจ

(SAT) ความไว้วางใจ (TRS) และการตัดสินใจซื้อ (PCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.502, 0.469, 0.303, 0.274, 0.226 และ 0.301 ตามลำดับ

4.3.2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด (MKC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล 0.933 นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) ยังมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (BNE) ความไว้วางใจ (TRS) และการตัดสินใจซื้อ (PCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.604, 0.450 และ 0.415 ตามลำดับ

4.3.3) การสื่อสารการตลาด (MKC) มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (BNE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.647

4.3.4) คุณค่าตราสินค้า (BNE) มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) ความไว้วางใจ (TRS) และการตัดสินใจซื้อ (PCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.391, 0.323 และ 0.298 ตามลำดับ

4.3.5) ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.827 นอกจากนี้ ความพึงพอใจ (SAT) ยังมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (PCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล 0.240

4.3.6) ความไว้วางใจ (TRS) มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (PCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.632

5. การศึกษาปัจจัยที่อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยพบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยได้ โดยความไว้วางใจมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีค่าอิทธิพลโดยรวมสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพล 0.632

อภิปรายผลการวิจัย

1. สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อ เป็นไปตามที่ Kholis และ Ma'rifa (2021) ให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า สถานะทางเศรษฐกิจไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายตามรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ สถานะทางเศรษฐกิจยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับที่ Gajjar (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาวิจัยของ Pemani, Massie และ Tielung (2017) เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถจัดได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล กลุ่มหัวทันสมัย กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มพ่อแม่บ้านแม่บ้าน โดยการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว เป็นไปตามแนวคิดของ Solomon (2013) ที่ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้เงินและเวลาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพาตนเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่ตนเองชอบทำ ทั้งในด้านการใช้เวลาว่าง การทำกิจกรรม การสนทนากลุ่ม ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง ซึ่งจะถูกกำหนดจากประสบการณ์ใน

อดีต ลักษณะทางจิตวิทยา และสถานการณ์รอบตัวของผู้บริโภคในขณะนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล รวมถึงมีปัจจัยภายนอกอีกหลายปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลและกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็จะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วย (Hawkins และ Mothersbaugh, 2013)

รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนยังมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบจากงานวิจัยดังกล่าวยืนยันได้จากแนวคิดของ Qazzafi (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตนับเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตตามสไตล์ของตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในสังคม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่ยังซื้อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย เช่นเดียวกับ Pinki (2014) ที่ให้ข้อมูลว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ ของ Maney และ Mathews (2021) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้า ราคา และตราสินค้าที่สัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และใช้ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองทั้งในที่ทำงานและในสังคม

3. จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นไปตามที่

Brunello (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าพบว่า การสื่อสารการตลาดทำให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ จากข้อค้นพบดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่รูปแบบหรือเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุไม่สามารถเข้าถึงหรือไม่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะได้รับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก รวมถึงอาจเป็นเพราะว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยอื่น ๆ ก็สามารถทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ได้แล้ว จึงเป็นไปได้ว่าการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ จึงไม่ส่งผลหรือกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเช่นปัจจัยอื่น ๆ

4. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) หากสินค้าใดมีคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคจะนำประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นมาช่วยในการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต อีกทั้งคุณค่าตราสินดียังช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้า ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญมากในยุคของการสื่อสารออนไลน์ดังเช่นในปัจจุบัน (กฤษณาสี รื่นรมย์, 2563)

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับที่ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิง

บวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ Tanveer และ Lodhi (2016) ที่ศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ตามแบบจำลองตราสินค้าของ David Aaker ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ตลอดจนงานวิจัยของ นันทพร ชเลพร (2563) ที่ได้ศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสาเหตุทางตรงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ รวมถึงมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เขยจรรยา (2560) ที่ศึกษา โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคของ สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา (2560) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vongurai และคณะ (2018) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อบริการการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานเป็นไปตามที่ Nguyen (2019) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเกาหลีของชาวเวียดนาม พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเกาหลีของชาวเวียดนามได้รับผลจากความไว้วางใจ และงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ

ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ของ ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

7. ปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย คือ ความไว้วางใจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีค่าอิทธิพลโดยรวมสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษายังสอดคล้องกับที่ Vos และคณะ (2014) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์: มุมมองความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นการได้มาซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภคจึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญสำหรับบริษัทที่ขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับที่ Che, Cheung และ Thadani (2017) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้า Instagram: บทบาทของความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้า Instagram

จากผลการศึกษายังทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยการนำแนวคิดสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ มาพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้าง สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยได้ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และมีค่าอิทธิพลโดยรวมสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย

ไปประยุกต์ใช้

1. ผลการศึกษายังพบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยได้ ดังนั้นผู้บริหารและนักสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยในการสร้างความไว้วางใจนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับเรื่องข้อตกลง เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนการรับประกันคุณภาพของสินค้า (ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี, 2561) กรณีสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพหรือไม่ตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ควรมีการให้เปลี่ยนสินค้าภายใต้เงื่อนไขของบริษัท เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้สูงอายุให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

2. ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของบริษัท ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการควบคุมมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัย ระบบการตรวจสอบ ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค โดยบริษัทควรให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไว้เป็นความลับ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพส่วนบุคคล อย่างเช่น หมายเลขบัตรเครดิต หมายเลขบัตรประชาชน รวมถึงรหัสผ่าน ได้รับการจัดเก็บเป็นอย่างดี มีระบบการปกป้องข้อมูลจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต ก็จะรู้สึกปลอดภัย ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค (Vos และคณะ, 2014) เนื่องจากในการทำธุรกรรมออนไลน์ ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลบางส่วนในการซื้อสินค้า หากผู้บริโภครับรู้ว่าการ

เปิดเผยข้อมูลนั้นไม่ปลอดภัยก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

3. ช่องทางในการติดต่อกับบริษัทหรือผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน โดยควรมีช่องทางในการให้ผู้บริโภคติดต่อกับบริษัทหรือร้านค้าออนไลน์ได้อย่างชัดเจนและมีหลากหลายช่องทาง หากผู้บริโภคติดต่อต้องมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับภายในระยะเวลาไม่นานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุจะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (เอริสายุติธรรมดำรง, 2563)

4. ผู้บริหารและนักสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ควรมีการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุโดยใช้แนวคิดเรื่องความไว้วางใจเป็นแนวคิดหลักในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริษัทในประเด็นต่าง ๆ เช่น ให้ผู้บริโภคไว้วางใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ความคุ้มค่าของราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภค ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ การเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการวางแผนการสื่อสารที่ดีในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้สูงอายุรับรู้ถึงตราสินค้า ตลอดจนการรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นเป็นตราสินค้าที่น่าไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความโดดเด่น แตกต่าง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากในการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุเท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่ปรากฏในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อนำไปตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2. จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยพบว่า การสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะได้รับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาด รวมถึงคอนเทนต์หรือเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ และทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการผลิตคอนเทนต์หรือเนื้อหาสำหรับการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *เทรนด์สุขภาพหนุน “อินเตอร์ฟาร์มา” โตเร่ง รุกผืนก้นผืนมิตร เสริมแกร่งปลายน้ำ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2565, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/business/960426>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *นิวนอร์มอลผู้สูงอายุหลังโควิด-19 โอกาสทองสินค้า-บริการ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 พฤศจิกายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/business/928570>
- กุนทลี รื่นรมย์. (2563). *แบรนด์ต้องคิดและการประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤทธาธาร. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ ฯ : วีพริ้นท์.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทพร ชเลจร. (2563). *ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 15(2), 159-172.
- ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก*. *วารสาร สหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69-78.
- ปาริชาติ บุญเอก. (2564). *ส่องธุรกิจน่าจับตา รับ “สังคมสูงวัย”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/932365>
- พธิดา ไชรัมย์. (2563). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(3), 163-178.
- พนม คล้ายยา. (2564). *การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะพหุพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(2), 56-78.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวลัย จันทรศรี. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เขยจรรยา. (2560). *โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ*. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 18(2), 76-85.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ ฯ : แพลน พรีนติ้ง.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). *เปิด 20 อันดับ “เว็บไซต์ข่าวธุรกิจ” เดือนมิถุนายน 2563*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/399851/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดผู้สูงวัย ชุมของ SME ไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2564, แหล่งที่มา https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). *อนาคตของผู้สูงอายุไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 สิงหาคม 2566, แหล่งที่มา https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=155

- สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 121-135.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ ฯ : สามลดา.
- สังวร จัดกระโทก. (2563). *โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (เอกสารประกอบการสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *หลักสูตรผู้สูงวัยดิจิทัล ของขวัญรับปีใหม่ 2565*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 สิงหาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.thaihealth.or.th/หลักสูตรผู้สูงวัยดิจิทัล/>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *เจาะตลาดสินค้าผู้สูงวัย รับเมกะเทรนด์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 สิงหาคม 2566, แหล่งที่มา <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11520>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทั่วโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 พฤศจิกายน 2564, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- อรพรรณ มุ่งหมาย และบุญทวรรณ วิงวอน. (2560). การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง. *วารสารชุมชนจิตตทางสังคมศาสตร์*, 7(2), 140-150.
- อัมพล ชูสนุก, วิศรุต นาคะเกศ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และวิทยา ภัทรเมธากุล. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(1), 33-43.
- เอริสา ยุติธรรมดำรง. (2563). การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 184-197.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Borum, R. (2010). *The science of interpersonal trust*. Retrieved August 19, 2023 from https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=mhlp_facpub
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*. 3(1), 9-14.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017, January). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. *In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. 24-33.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*. 1(2), 10-15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (12th ed). New York: McGraw-Hill.

- Kasper, H., Helsdingen, P. V. & Vries, W. (1999). *Services marketing management: An international perspective*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Kholis, N. & Ma'rifa, A. (2021). *The Influence of price and income on purchase decisions among fast-food consumers: the mediating effect of lifestyle*. Proceeding book of International e-Conference on Business Management (e-ICBM2021), 94-103.
- Kim, M. J., Chung, N. & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*. 32(2), 256–265.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed). UK: Prentice Hall.
- Maney, K. L. & Mathews, S. (2021). A study of the impact of lifestyle on consumer purchase decision of young Indians. *AIMS International Journal of Management*. 15(2), 89-99.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*. 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*. 13(3), 334-359.
- Neal, C., Quester, P. G. & Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. (4th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Nguyen, X. T. (2019). Factors impacting on Korean consumer goods purchase decision of Vietnam's generation Z. *Journal of Distribution Science*. 17(10), 61-71.
- Pemani, P. O. S., Massie, J. D. D. & Tielung, M. V. J. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 5(1), 68-77.
- Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academy Review*. 2(9), 52-61.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*. 8(2), 1205-1208.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior buying, having, and being*. (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior buying, having, and being*. (13th ed). Harlow, UK: Pearson Education.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.
- United Nations. (2020). *World population ageing 2020*. Retrieved August 19, 2023 from https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesa_pd2020_world_population_ageing_highlights.pdf
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K. & Dhanasomboon, U. (2018). Social media usage, electronic word of mouth and trust influence purchase-decision involvement in using traveling services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*. 6(4), 32-37.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C. & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 147, 418-423.