

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร  
A causal relationship model of factors affecting supplementary product's  
buying decision behavior of elderly consumers in Bangkok Metropolis

นันทพร ชเลจร  
Nantaporn Chalaechorn

บทความวิจัย

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Doctor of Business Administration Program in Management, Graduate School

Rattana Bundit University, Bangkapi, Bangkok, 10240 Thailand

Corresponding author. Email: mohyee.ch@hotmail.com

Article Info

Received: April 30, 2020

Revised: Nov 25, 2020

Accepted: Dec 4, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์ ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นสาเหตุทางตรงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นสาเหตุทางอ้อมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 124.48$ , Degrees of freedom = 106, P-value = 0.072, RMSEA = 0.048, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 324.41, RMR = 0.039, AGFI = 0.97, PGFI = 0.53 ทั้งนี้ ตัวแปรในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุได้ร้อยละ 89

คำสำคัญ: การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ การตลาดโอทูโอ จิตวิทยาการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## Abstract

The purposes of this research were to develop and validate a causal relationship model of factors affecting supplementary product's buying decision behavior of elderly consumers in Bangkok Metropolis. The research samples consisted of 386 elderly customers who used to buy the supplementary product in the Bangkok area with the snowball sampling method. The research instrument was a questionnaire using the 5 point Likert scale. The data were analyzed by using descriptive statistics and structural equation model. The results indicated that the developed causal relationship model of supplementary product's buying decision behavior for elderly consumers included online to offline (O2O), psychological factors, brand equity, product attribute which had a direct effect on supplementary product's buying decision behavior. Meanwhile, online to offline, psychological factors had an indirect effect on supplementary product's buying decision behavior through brand equity and product attribute. The developed model was valid and well fitted with the empirical data ( $c2 = 124.48$ , Degrees of freedom = 106, P-value = 0.072, RMSEA = 0.048, CFI=0.98, IFI = 0.98, CN = 324.41, RMR = 0.039, AGFI = 0.97, PGFI = 0.53). The variables in the proposed model accounted for 89.0 of the total variance to the supplementary product's buying decision behavior.

**Keywords:** online to offline marketing; O2O Marketing; marketing psychology; consumer behavior; elderly consumers; buying product; food supplement

## บทนำ

ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นับเป็นจังหวะเวลาที่ท้าทายอย่างมาก ประเทศไทยต้องปรับตัวขนานใหญ่ท่ามกลางโลกของการแข่งขันที่รุนแรง โดยจะต้องเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย หลักการสำคัญของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่12 คือ ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย พัฒนาคนให้เป็นคนที่มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมและคุณธรรม พัฒนาคนทุกช่วงวัยและเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา หลายประเทศทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (aging society) องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนเกินร้อยละ10 หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ7 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (completely

aged society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 และจะเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด (super-aged society) หมายถึง เมื่อสัดส่วนประชากร อายุ 60 ปีขึ้นไป เกินกว่าร้อยละ 28 และอายุ 65 ปีขึ้นไป เกินกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (Malee, 2018) โดยประเทศไทย ได้นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 หมายถึง “ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป” และจากข้อมูลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2562) พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2551 คิดเป็นร้อยละ 10.9 และได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13.5 และ 16.1 ของประชากรทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2556 และ 2561 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (completely aged society) ในราวปี พ.ศ. 2564 และคาดว่า ประเทศไทยจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุประมาณ 1 ใน 3 ของ ประชากรทั้งประเทศ นั่นคือการเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด (super-aged society) ภายในปี พ.ศ. 2578 ในส่วนของรัฐบาลได้มีการดำเนินนโยบายและมาตรการดูแลช่วยเหลือผู้สูงอายุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการด้านหลักประกันรายได้ มาตรการด้านที่อยู่อาศัย มาตรการด้านสุขภาพ และมาตรการด้านการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ ในการขับเคลื่อนนโยบายประเทศไทย 4.0 ภายใต้วิสัยทัศน์ประเทศไทยมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน หนึ่งในประเด็นที่รัฐบาลให้ความสำคัญ คือ การดำเนินการปรับโครงสร้างกำลังคนของประเทศ โดยในส่วนของผู้สูงอายุได้วางเป้าหมายที่จะสร้างความมั่นคงให้เป็น “สังคมผู้สูงอายุที่มีพลัง” (active aging society) (Cheulek & Bunyarattanasewi, 2018)

จากสภาวะการณ์ที่ประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ย่อมนำมาซึ่งภาวะเสี่ยงและปัญหาสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง เนื่องจากวัยสูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในทางเสื่อมลง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ สาเหตุเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร การออกกำลังกายและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปปัจจุบัน ระบบการดูแลสุขภาพของประเทศไทยเป็นไปตามกระแสการพัฒนาของโลกที่นำโดยประเทศที่พัฒนาแล้ว คือระบบการดูแลสุขภาพแบบชีวการแพทย์ (biomedicine) แต่อย่างไรก็ตาม อาหารปกติในชีวิตประจำวันไม่อาจตอบสนองความต้องการมี “สุขภาพดี” ในระดับที่คนไทยยุคปัจจุบันคาดหวังได้ ทุกวันนี้ จึงมีระบบการดูแลสุขภาพแบบอื่นที่ใช้ในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย กระแสความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพทางเลือกเป็นปรากฏการณ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปทางสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลสุขภาพมีการขยายตัวของตลาดทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัย เรียกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นที่นิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ (Moonguluem, 2008)

โดยตัวเลขจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานแนวโน้มตลาด "สินค้าเพื่อสุขภาพ" ในภาพรวมยังคงเติบโต โดยในปี 2560 พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 140,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 ประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลุ่มวิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ เมื่อเจาะลึกลงไปเฉพาะ

กลุ่ม "สินค้าเพื่อสุขภาพ" พบว่า เติบโตต่อเนื่องจากหลายปีก่อน โดยในปี 2560 มูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริมสูงกว่า 60,000 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 ถึงร้อยละ 11.5 (Thai News Agency, 2018) จึงนับเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จะต้องเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมตลาดใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยเพียงเพราะเกาะกระแสรักษาสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Kasikornresearchcenter, 2018)

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า มีการศึกษาพฤติกรรมตลาดใจซื้อสำหรับทุกเพศทุกวัยในบริบทแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม โดยยังไม่พบว่ามีการศึกษาวิจัยที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุตามบริบทของการตลาด 4.0 ตามแนวคิดของ Kotler (2016) การศึกษานี้จะทำให้ได้ข้อค้นพบที่นับว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่ความเป็น "สังคมผู้สูงอายุที่มีพลัง" (active aging society) เป็นพลังขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

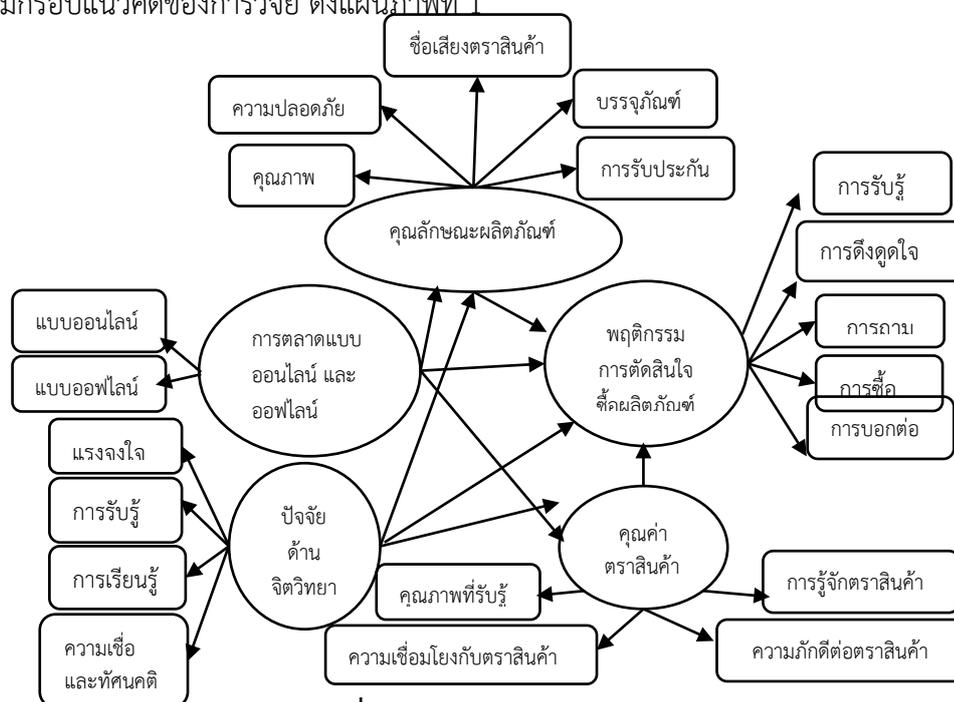
### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ (online to offline: O2O) เป็นเครื่องมือในยุคการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 4.0) เป็นการผสมผสานธุรกิจออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยที่ออฟไลน์คือการตลาดแบบเดิมที่มีมายาวนาน เน้นการมีหน้าร้านหรือจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงเพราะลูกค้าจะได้เห็นสินค้าจริงและเกิดความเชื่อมั่นต่างกับออนไลน์คือการสื่อสารหรือทำการธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างกว่าและมีขีดจำกัดที่น้อยมาก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำกว่า แต่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากลูกค้า

จะไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ดังนั้น การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ จึงเป็นกลยุทธ์แนวรุกการตลาด เพื่อดึงจุดแข็งของการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพราะผู้บริโภคไม่ได้อยู่แค่ในโลกออนไลน์หรือออฟไลน์เท่านั้น แต่ใช้ชีวิตอยู่ในทั้ง 2 โลก (BrandAge, 2018) ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ และเป็นสิ่งกระตุ้นเร้า ก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Schiffman & Wisenblit, 2015) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็น คุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่นักการตลาดต้องรู้ในยุคการตลาดสมัยใหม่ ในการนำเสนอไปยังลูกค้าว่าอะไรคือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ ซึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ชื่อเสียงตราสินค้า บรรจุน้ำหนักและการรับประกัน (Bunnag, 2015) และคุณค่าตราสินค้า เป็น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และชื่นชอบต่อตราผลิตภัณฑ์ Aaker (1991, 1996) ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (brand awareness) การรับรู้คุณภาพ (perceive quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (loyalty)

ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (5A) โดย Philip Kotler ได้คิดตัวแบบที่บ่งบอกเส้นทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลขึ้นมา ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรม 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คือ 1) การรับรู้ (aware) เป็นการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ให้กับลูกค้า 2) การดึงดูดใจ (appeal) 3) การสอบถาม (ask) เป็นการค้นหาและสอบถามข้อมูลของลูกค้า 4) การซื้อ (act) การตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการ และ 5) การบอกต่อ (advocate) ขั้นตอนสุดท้าย คือการแปลงลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำแบรนด์ต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ (Kotler, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง 5 ตัวแปรแฝง (latent variables) ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 6 การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2561 จำนวน 1,020,917 ราย (Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute, 2019) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลและสร้างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรในการวิจัย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างให้เหมาะสม โดยการพิจารณาถึงจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า โดยใช้กฎ Rule of Thumb (Hair et al., 1998 as cited in Wiratchai, 1999) เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อหนึ่งตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรสังเกตได้ รวม 20 ตัวแปร ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 200 - 400 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตามที่ Broomsma (1983 as cited in Wiratchai, 1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วย LISREL ควรมี 400 โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน โดยตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2-6 ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝง

ต่าง ๆ เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติ โดยมีข้อดีกว่าวิธีการอื่น ๆ เนื่องจากมีความง่ายในการใช้ นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านผู้วิจัยหรือผู้ตอบก็ตาม โดยหากต้องการแบบวัดเจตคติที่มีค่าความน่าเชื่อถือ สอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปและมีค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดต่ำสุด ควรใช้แบบวัดของลิเคิร์ตที่มี 5 มาตรา (Prasertlap, 2015) และตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด สำหรับผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.84 และนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ ก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุดแล้วได้นำมาทดสอบเพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha) ของครอนบาช (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.963 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบตัวแบบการวัดการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีบุคคลผู้ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 386 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุ 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 5-6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 42 ซื้อให้กับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.3 และซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.6

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D = 0.398) สำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D = 0.502) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D = 0.386) การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D = 0.380) และ คุณค่าตราสินค้าภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D = 0.466) ตามลำดับ

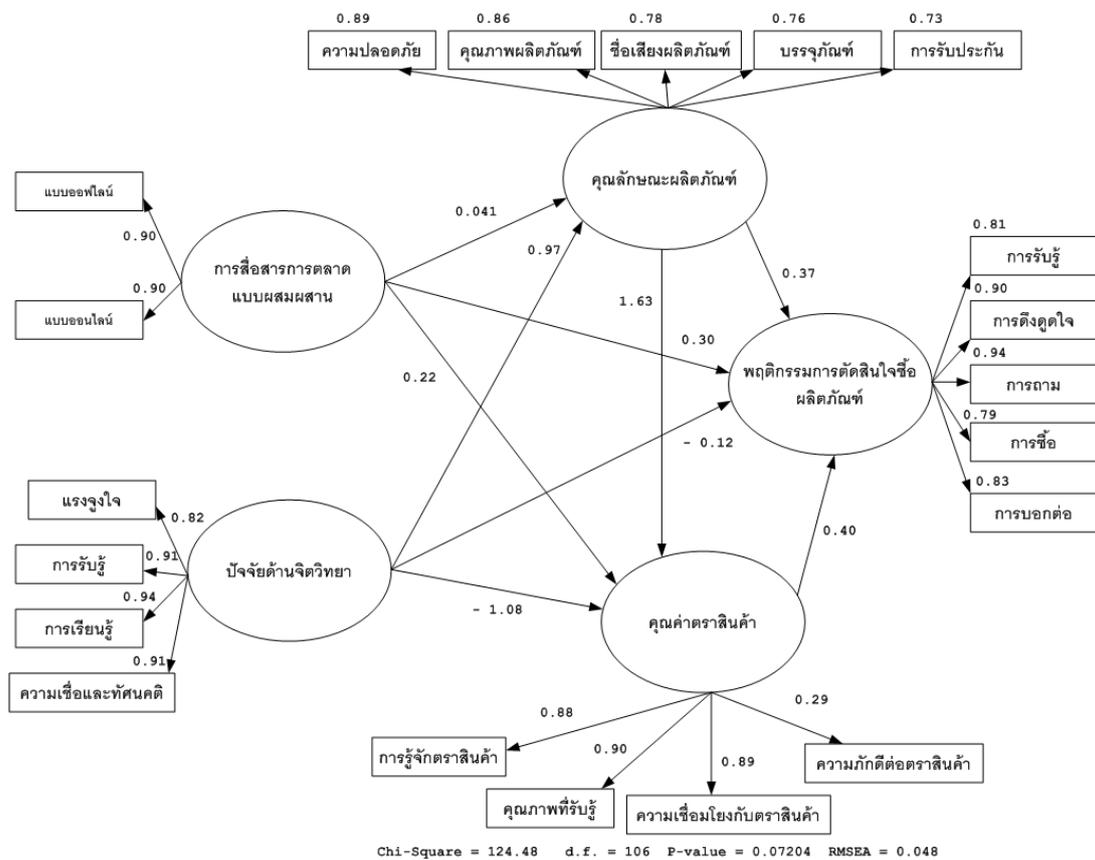
3. การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 124.48$ , Degrees of freedom = 106, P-value = 0.072, RMSEA = 0.048, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 324.41, RMR = 0.039, AGFI=0.97, PGFI=0.53) เมื่อพิจารณา น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.4 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37, 0.30 และ 0.12 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลมาจากปัจจัยเชิงสาเหตุหลักได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ภายใต้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีตัวแปรสนับสนุนคือ คุณภาพที่รับรู้ รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ ส่วนปัจจัยสาเหตุรองคือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยพบว่า ความปลอดภัยจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ การรับประกัน ส่วนปัจจัยการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์พบว่าส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรย่อยทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลเท่ากัน

ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยากลับเป็นไปในทางทิศทางลบ นั่นหมายถึงว่า ปัจจัยดังกล่าวยิ่งมีมากขึ้นเท่าใดกลับทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อนั้นลดลง โดยเฉพาะตัวแปรการเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการรับรู้

จากผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยทั้งหมดยังร่วมกันอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 89 รายละเอียดดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ตัวแบบโมเดลที่แสดงผลการวิจัยสมการโครงสร้างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่สร้างและพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์และปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการ นักวิจัยต่าง ๆ แล้วจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิด สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรญาณ์ บุญนาค (Bunnag, 2015) ภูวรักษ์ ไผทรักษ์ และ ชุตินาวดี ทองจีน (Phitharak & Wadithongchina, 2018) สุจินดา ดวนดวน (Duanduan, 2018) สิริรัตน์ สิริวงค์นาม และ สุมาลี รามันฎ (Siriwongnam & Rammanust, 2019) และวรรณวิไล โพธิ์ชัย (Phochai, 2019)

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่า การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30, 0.22 และ 0.041 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุจินดา ดวนดวน (Duanduan, 2018) ภูวรักษ์ ไผทรักษ์ และชุตินาวดี ทองจีน (Phitharak & Wadithongchina, 2018) วรรณวิไล โพธิ์ชัย (Phochai, 2019) สิริรัตน์ สิริวงค์นาม และสุมาลี รามันฎ (Siriwongnam & Rammanust, 2019) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นกลยุทธ์แนวรุกการตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสัมผัสและทดลองใช้งานได้จริง เพื่อเสริมทัพให้ธุรกิจมีการจัดการที่ดีและสร้างความพึงพอใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.97, -0.12 และ -1.08 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพรรณ ศรีผล (Sriphol, 2017) และสุจินดา ดวนดวน (Duanduan, 2018) ซึ่งอธิบายได้ว่า สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงคือ การเน้นการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นการสร้างการเรียนรู้ การรับรู้ การสร้างแรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 4 ซึ่งพบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรญาณ์ บุญนาค (Bunnag, 2015) และ พงศกร ดีแสน (Deesan, 2017) ซึ่งอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาค่อนข้างสูง และมีความละเอียดอ่อนเกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งเป็นลักษณะการซื้อแบบ EPS (extended problem-solving behavior) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (evaluation

of alternatives) ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาทิ เครื่องหมาย อย. ราคา วันเดือนปีที่ผลิต เป็นต้น

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 5 ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ภัทธญาณ์ บุญนา (Bunnag, 2015) ภูวรักษ์ ไพฑูรย์ และ ชุตินาเวตี ทองจีน (Phitharak & Wadithongchina, 2018) สุจินดา ดวนต่วน (Duanduan, 2018) และวรรณวิไล โพธิ์ชัย (Phochai, 2019) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุเกิดจากการรับรู้ในคุณภาพ การรู้จักตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า ของ Aaker ที่ว่า ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องความแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1991)

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 6 ซึ่งพบว่าการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สิริรัตน์ สิริวงษ์นาม และ สุมาลี รามันฎ (Siriwongnam & Rammanust, 2019) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลากหลายแบรนด์ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงผู้บริโภคจึงสามารถรับข่าวสารหลากหลายช่องทาง และมีผลต่อการรับรู้โดยเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าจนเกิดเป็นความสนใจและความต้องการซื้อ

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 7 ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ พิมพรรณ ศรีผล (Sriphol, 2017) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าปัจจัยอื่น ๆ จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ตาม แต่สุดท้ายแล้วผู้ที่จะพิจารณาและตัดสินใจที่เลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็คือตัวผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5A) (customer journey) ในส่วนของการตลาดพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นผู้สนับสนุนโดยการบอกต่อในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัยดังกล่าว ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยชี้ชัดให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะ คุณภาพที่รับรู้ รองลงมาคือ ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความปลอดภัยจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้น พร้อมๆกับนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอีกทั้งยังต้องได้รับการรับรองคุณภาพและ

มาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เกิดความ ปลอดภัยในการบริโภค รวมทั้งให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

2. การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีอิทธิพลเท่ากัน ดังนั้นธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่มีการผสมผสานระหว่างจุดแข็งในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยจะใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและการชำระเงินออนไลน์ ระบบออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้งาน ขณะที่สามารถใช้จุดแข็งของการที่มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสัมผัส ทดลองใช้งานได้จริง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น จึงควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกได้อย่างละเอียดลึกซึ้งมากขึ้นหรืออาจทำการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน และที่สำคัญ ยังจะได้ข้อมูลสำคัญที่จะนำมาอภิปรายถึงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ หรือขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไปยังกลุ่มอายุอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ปัจจุบันนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในอนาคตที่กว้างขึ้น สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ร้อยละ 89 แต่ตัวแบบนี้ก็ยังสามารถต่อยอดไปได้ โดยอาจจะมีตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มเติมจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตัวแบบได้อย่างเหมาะสม มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.

BrandAge (2018, September 6). Entrepreneurs must know online to offline to strengthen business.

Retrieved from <http://brandage.com/article/7377/O2O> (in Thai)

แบรนด์เอจ (2561, 6 กันยายน). ผู้ประกอบการต้องรู้ online to offline เสริมธุรกิจให้สดรอง. สืบค้นจาก

<http://brandage.com/article/7377/O2O>

Bunnag, P. (2015). Influence of product attributes and brand value on purchase intent of product buyer dietary supplement in Thailand. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 78-87. (in Thai)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ / นันทพร ชเลจร, น. 159-172.

ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2558). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(1), 78-87.

Cheulek, P. and Bunyaratanasewi, T. (2018). Elderly manpower: Management challenges. *Civil Servant Journal*, 60(4), 12-14. Retrieved from <https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc-2561-y60b04.pdf> (in Thai)

พชนีวรรณ เชื้อเล็ก และธวัชหทัย บุญรัตนเสวี. (2561). กำลังคนสูงวัย: ความท้าทายในการบริหารจัดการ. *วารสารข้าราชการ*, 60(4), 12-14. สืบค้นจาก <https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc-2561-y60b04.pdf>

Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Deesan, P. (2017). Product feature, brand loyalty, value, e-word of mouth, and warranty affecting smartphones' purchase decision of Gen Y consumers in Bangkok (Independent Studies, Master) Graduate School, Bangkok University, Phatunthani. (in Thai)

พงศกร ดีแสน. (2560). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

Duanduan, S. (2018). Integrated marketing communication, brand equity, consumer behavior and attitudes to the consumer decision-making process of injecting botulinum toxin (botox) in the Bangkok Metropolitan Area. *Rajapark Journal*, 12(25), 177-193 (in Thai)

สุจินดา ดวนดวน. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(25), 177-193.

Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute. (2019). *Situation of the Thai Elderly 2018*. Nakorn Pathom: Institute for Population and Social Research (IPSR), Mahidol University Retrieved from [http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261\\_0.pdf](http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261_0.pdf) (in Thai)

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2561*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก [http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261\\_0.pdf](http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261_0.pdf)

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons.

Malee, S. (2018). Knowing the aging society and the situation of the elderly (In Thailand)]. *Civil Servant Journal*, 60(4), 5-8. (in Thai)

สุรพงษ์ มาลี. (2561). รู้จักสังคมสูงอายุ และสถานการณ์ ผู้สูงอายุ (ในประเทศไทย). *วารสารข้าราชการ*, 60(4), 5-8.

Ministry of Interior. Department of Provincial Administration. (2019). *Demography statistics*. Retrieved from [social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport](http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport) (in Thai)

กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. (2562). *สถิติประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก [social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport](http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport)

- Moonguluem, K. (2008). *Consumers' attitude and behavior on functional foods* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ* (ปริญญาโทพนธมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *Significant summary Economic and Social Development Plan National Edition 12*. Retrieved from <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/> (in Thai)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/>
- Phitharak, P. & Wadithongchina, C. (2018). *Integrated marketing communication tools. Brand value and service factors affecting the decision making process of buyers on national airlines*. (The 2nd National Academic Research Conference "GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018", 30 November 2018) Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok. (in Thai)
- ภูวรักษ์ ไผ่ทรัพย์ และชุติมาวดี ทองเงิน. (2561). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ* (การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 "Graduate School Conference 2018", มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ, 30 พฤศจิกายน 2561)
- Phochai, W. (2019). Brand value and marketing communication factors affecting the decision to buy health food supplements of the Gen Y group in Bangkok. *Journal of Research and Development Management*, 9(3), 95-103. (in Thai)
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารการวิจัยและการบริหารการพัฒนา, 9(3), 95-103.
- Prasertlap, M. (2015). Comparison of reliability of the Leakert attitude measurement method. *Silpakorn Journal of Research Science*, 7(2), 249-258. (in Thai)
- มณีนุณี ประเสริฐลาภ. (2558). การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผลการวัดแบบวัดเจตคติของลิเคอร์ท. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 7(2), 249-258.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Siriwongnam, S. & Rammanust, S. (2019). Organization and brand equity as mediating factors between integrated marketing communication and buying decision on frozen foods of consumers in Bang Khae District Bangkok. *Rom Phruek Journal*, 37(3), 71-82. (in Thai)
- สิริรัตน์ สิริวงษ์นาม และ สุมาลี รามานุส. (2562). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. *วารสารร่วมพฤษ*, 37(3), 71-82.
- Sriphol, P. (2017). *Brand equity, word of mouth communication, and attitude that affects supplement product (vitamin)'s purchasing in Bangkok* (Independent Studies, Master). Graduate School, Bangkok University, Phatunthani. (in Thai)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ / นันทพร ชเลจร, น. 159-172.

พิมพรรณ ศรีผล. (2560). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

Thai News Agency. (2018). Trends in the market of health products is still growing. Retrieved from <https://tna.mcot.net/view/5ae7160de3f8e40ac8c459e6> (in Thai)

สำนักข่าวไทย. (2561). แนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพยังเติบโต. สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/view/5ae7160de3f8e40ac8c459e6>

Wiratchai, N. (1999). *LISREL model: Statistical analysis for research*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.