

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Influencing the Decision to Purchase Dietary Supplements Online Among Elderly People in Suphanburi Province

ลัดดาวัลย์ สำราญ¹ เบญจวรรณ แจ่มสุข¹ ภัททิรา จินซี¹ ศศิประภา ลากสาร¹ นัทธ์หทัย สระทองแป้น¹ ศศิวิมล หอมชื่น¹ วิศรุต นาคใหม่¹ และศรัณย์ วงษ์หิรัญ^{1*}

Laddawan Someran¹ Benjawan Jaengasuk¹ Phattira Jeenkhee¹ Sasiprapa Labsan¹

Nattahathai Sratongpan¹ Sasiwimol Homchuen¹ Wissarut Nakmai¹ and Saran Wonghirun^{1*}

Received: January 15, 2025; Revised: May 7, 2025; Accepted: May 7, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; อาหารเสริม; ผู้สูงอายุ; การยอมรับเทคโนโลยี; ส่วนประสมทางการตลาด

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Faculty of Business Administration, Suvarnabhumi Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 08 3010 0842, E - mail: saran.w@rmutsb.ac.th

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors and technology acceptance factors influencing the decision to purchase dietary supplements online among the elderly in Suphanburi Province. The sample consisted of 400 elderly individuals, and data were collected using questionnaires. The data were analyzed using statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female, had an income of less than 10,000 baht per month, and had an education level below a bachelor's degree. The respondents' overall opinions on the marketing mix factors, technology acceptance factors, and purchasing decisions were at a high level. Additionally, hypothesis testing showed that the marketing mix factors, including product, price, distribution channels, and marketing promotion, as well as the technology acceptance factor of perceived ease of use, significantly influenced the decision to purchase dietary supplements online among the elderly at the 0.05 significance level. These findings provide valuable insights for developing marketing strategies and promoting technology acceptance to enhance the accessibility of dietary supplements online for the elderly more effectively.

Keywords: Purchasing Decision; Dietary Supplements; Elderly; Technology Acceptance; Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) โดยองค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเกินกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567(ก))

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 83,330 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.2 ต่อปี (เชียวชาญ ศรีชัยยา, 2568) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตนี้มาจากความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตที่ยาวนานขึ้นของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันโรครมีแนวโน้มสูงขึ้น

ในขณะเดียวกัน การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แม้แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุที่เดิมถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ปรับตัวช้าต่อเทคโนโลยีใหม่ (Digital Immigrants) ก็เริ่มปรับตัวและหันมาใช้แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567(ข)) พบว่าผู้สูงอายุไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 59.9 และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 32.7

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุค่อนข้างสูง โดยข้อมูลจากสำนักงานแรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี (2567) ระบุว่ามิประชากรผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 24.37 ของประชากรทั้งจังหวัด ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในบริบทของจังหวัดสุพรรณบุรียังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่กลุ่มประชากรนี้มีศักยภาพทางการตลาดสูงและมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น (วีรวลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ, 2565)

ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีบทบาทสำคัญในตลาด ประกอบกับความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาแนวทางการสร้างระบบการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีศักยภาพเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

ประโยชน์ที่รับจากการทำวิจัย

1. ผู้สูงอายุจะได้รับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ที่สะดวก ปลอดภัย และเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต ลดความยุ่งยากในการเดินทาง และช่วยให้สามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้ดีขึ้น
2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและสร้างรายได้
3. สังคมจะได้รับแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบการซื้อขายออนไลน์ที่เป็นมิตรต่อทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และช่วยลดช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างวัย รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในภาพรวมของประเทศอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Parment et al. (2021) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ซับซ้อน

Kotler et al. (2023) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือภายนอก เช่น โฆษณา การพูดคุยกับเพื่อน ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาออนไลน์ต่าง ๆ มีบทบาทมากขึ้นในการกระตุ้นความต้องการ

1) การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ๆ ในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือค้นหาออนไลน์, เว็บไซต์ของแบรนด์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สื่อสังคมออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งาน และคำแนะนำจากคนรู้จักทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่พบโดยพิจารณาจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ราคา คุณค่า และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประเมินอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละประเภทสินค้า

3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทศณคติของผู้อื่น สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และความเสี่ยงที่ Perceived

4) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): หลังจากซื้อและใช้งานสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อแบรนด์ในยุคดิจิทัล

การแสดงความคิดเห็นและรีวิวออนไลน์มีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ จากแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการตลาดร่วมสมัย Kotler et al. (2023) ได้เน้นย้ำถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่ออิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมถึงอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ที่ได้เข้ามาปฏิรูปวิธีการที่ผู้บริโภคดำเนินการในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นเลิศได้รับการเน้นย้ำว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ณ จุดสัมผัสต่าง ๆ (Touchpoints) ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หนังสือฉบับล่าสุดนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับลูกค้า การส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

ข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data and Analytics) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกได้รับการนำเสนอว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้าน การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุแนวโน้ม พัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย และปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ

ความสำคัญของเนื้อหา (Content Marketing): การสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับ ความสนใจของผู้บริโภคได้รับการยกย่องว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูด สร้างความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างการมีส่วนร่วม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้เป็นตัวชี้วัดในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยพิจารณาตั้งแต่กระบวนการรับรู้ การค้นหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินผล จนกระทั่งตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในศาสตร์ด้านการตลาด โดยเริ่มต้นจากแนวคิดของ E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 ที่นำเสนอแบบจำลอง 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Philip Kotler นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงได้นำแนวคิดนี้มาพัฒนาต่อยอดและเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทำให้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทั่วโลกยอมรับ (Kotler and Keller, 2020)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย Kotler et al. (2022) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยหลายมิติ ทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณลักษณะอื่น ๆ Barari et al. (2021) พบว่าการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของเงินตรา Kotler et al. (2022) ได้อธิบายว่า การกำหนดราคามีผลโดยตรงต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค Cummins et al. (2020) ได้เน้นย้ำความสำคัญของการออกแบบระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและทั่วถึงในยุคดิจิทัล Verhoef et al. (2021) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Omni-channel) ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ไร้รอยต่อ ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย Dwivedi et al. (2021) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และสร้างการจดจำ ประกอบด้วยเครื่องมือหลายประเภท เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง Appel et al. (2020) แสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ได้มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายคน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทิพย์เกสร เพชรโสภา และวุฒิชชาติ สุนทรสมย์ (2565) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความคุ้มค่า การได้รับส่วนลดพิเศษหรือการจัดส่งฟรี ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของวีรวลัย ปิ่นชุมพลแสง และคณะ (2565) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษและการจัดส่งฟรีมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีโปรโมชั่นที่ช่วยลดต้นทุนในการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกจากนี้งานวิจัยของ Suyanto and Dewi (2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Something ในอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยด้านการตลาด เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง และโปรโมชั่นราคา มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว งานวิจัยนี้ยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านมุมมองของปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่บุคคลนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) Davis (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Rogers and Shoemaker (1971) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การประเมินค่า การทดลอง และการนำไปใช้จริง ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ Ooi and Tan (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) เพื่อศึกษาในบริบทเฉพาะ โดยเน้นปัจจัย เช่น การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต้องการความสะดวกและเข้ากับพฤติกรรมผู้ใช้งาน การใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจ การเป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศ แหล่งความรู้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดทางวิชาการฯ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าต่าง ๆ ได้รวดเร็วด้วยระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การที่ผู้ใช้งาน ได้รับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Park and Kim, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสามารถเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้โดยตรง เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยียังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรม Davis (1989) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ซึ่งสามารถขยายไปสู่ความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ สะดวก และลดความยุ่งยาก ก็จะส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงมากขึ้น การศึกษาของพีรวีส ปทุมรัตน์ศรี และคณะ (2566) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์

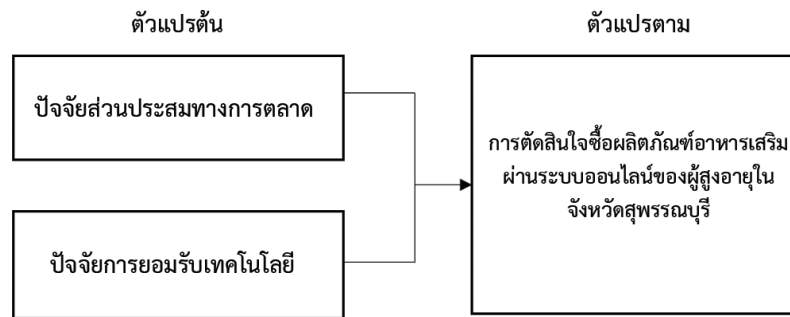
จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงแต่มีผลต่อความตั้งใจใช้เท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมการซื้อจริงได้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรมนี้ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการระบบการซื้อออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 200,356 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2567) โดยกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นผู้ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์

การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power เพื่อคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม โดยตั้งค่ากำลังการทดสอบ (Power) ที่ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อน (Error) ที่ 0.05 ได้ผลลัพธ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ควรใช้ในการศึกษาคือ 200 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็น 400 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและรองรับการขาดตอบกลับของแบบสอบถามบางส่วน

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาโดยใช้ Google Form และเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถาม (Uniform Resource Locator: URL) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดและตัวแปรต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยลักษณะโครงสร้างประกอบไปด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Closed End) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ และการศึกษา แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ใช้คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการผ่านการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยทำการทดลองเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการทดสอบพบว่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.759 - 0.901 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Nunnally, 1978) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) โดยสร้างแบบสอบถามใน Google Form และเผยแพร่แบบสอบถามผ่าน URL (Uniform Resource Locator) ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม Facebook และกลุ่ม LINE ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามโดยปรับปรุงตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์และเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด
3. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดสุพรรณบุรี ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การสำรวจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.30	0.48	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.53	มาก
ด้านราคา	4.30	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.48	มาก
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.25	0.47	มาก
ด้านการรับรู้ความเข้าใจ	4.27	0.54	มาก
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน	4.23	0.41	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.24	0.42	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์	4.24	0.54	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรที่ศึกษาพบว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.48) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากเช่นกัน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.54) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สะท้อนถึงความสำคัญของตัวแปรเหล่านี้ ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดเงื่อนไขการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน: มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares Method) ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ
2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ: ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.373 - 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ระหว่าง 2.353 - 2.680 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity
3. การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ: พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.742 ถึง 0.820 ซึ่งต่ำกว่า 0.85 (Kline, 2005) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่สูงจนเกินไป และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผ่านระบบออนไลน์

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.081	0.106		0.767	0.444
ด้านผลิตภัณฑ์	0.173	0.038	0.172	4.597**	0.000
ด้านราคา	0.191	0.039	0.195	4.869**	0.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.295	0.041	0.291	7.140**	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.306	0.039	0.303	7.765**	0.000

Adjust R Square = 0.699 R Square = 0.761 R = 0.872 Durbin-Watson = 2.004
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.266 F = 21.135 p-value = 0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.303$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.291$) มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง ด้านราคา ($\beta = 0.195$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.172$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำสุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุได้ประมาณร้อยละ 69.90 (Adjust R Square = 0.699) โดยค่าความคงที่ Durbin-Watson เท่ากับ 2.004 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม แสดงว่าไม่มีปัญหาการเกิดอิทธิพลเชิงเส้นต่อเนื่อง (Autocorrelation) ในโมเดล ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด

และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบทบาทสำคัญสูงสุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดเงื่อนไขการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน: มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares Method) ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ
2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ: ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.742 - 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ระหว่าง 1.014 - 1.347 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity
3. การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ: พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.042 ถึง 0.499 ซึ่งต่ำกว่า 0.85 (Kline, 2005) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ของกลุ่มผู้สูงอายุ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	2.341	0.220		10.629	0.000
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.443	0.052	0.390	8.574**	0.000
Adjust R Square = 0.152 R Square = 0.390 R = 0.390 Durbin-Watson = 1.561					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.440 F = 73.511 p-value = 0.000**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.390 และค่าคงที่ (B) = 2.341 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่รับรู้ว่าการใช้งานระบบออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ได้ประมาณร้อยละ 15.20 (Adjust R Square = 0.152) และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.561 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม แสดงว่าไม่มีปัญหาอิทธิพลเชิงเส้นต่อเนื่อง (Autocorrelation) ในโมเดล ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีบทบาทสำคัญ การพัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานง่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผู้สูงอายุ

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

จากสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด การตอบสนองต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้สูงอายุอาจสะท้อนถึงความต้องการความคุ้มค่าและความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การได้รับข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อ การค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler and Keller (2020) ซึ่งระบุว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มักคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการจัดส่ง และข้อเสนอพิเศษจากผู้ขาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิจัยของทิพย์เกสร เพชรโสภณ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมย์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มที่คำนึงถึงความคุ้มค่า เช่น ส่วนลดหรือการจัดส่งฟรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ (2565) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษหรือการจัดส่งฟรี มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suyanto and Dewi (2023) ซึ่งศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อและผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Somethinc ในอินโดนีเซีย โดยพบว่าปัจจัยด้านการตลาด เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง และโปรโมชั่นราคา มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากสมมติฐานที่ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การออกแบบหน้าจอที่เหมาะสมกับการมองเห็นของผู้สูงอายุ การใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความกังวลของผู้สูงอายุ และเพิ่มความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาเชื่อมโยงกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่ระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มักมองหาเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญพร ปุกหุด และปัทมา ภูมิกาญจน์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่พบว่าผลการวิจัยที่ว่าด้วยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน กับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Ratmono et al. (2023) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องผลการศึกษา ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยทางสังคม และความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกสบายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การค้นพบนี้ช่วยตอกย้ำว่า ในกลุ่มผู้สูงอายุ การออกแบบแพลตฟอร์มที่คำนึงถึงการใช้งานจริงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ของผู้สูงอายุตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ 1) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของแถม และโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อจูงใจให้ผู้สูงอายุซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น สื่อโฆษณาผ่าน Facebook, LINE และ YouTube ที่สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing โดยเลือกผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น นักโภชนาการ หรือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือในชุมชน เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ 2) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การพัฒนาบริการจัดส่งที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เช่น การจัดส่งแบบมีผู้ช่วยถือของ หรือการโทรแจ้งก่อนส่งสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับสามารถรับสินค้าได้สะดวก การสร้างศูนย์บริการลูกค้าในระดับท้องถิ่น เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้โดยตรง ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เพื่อให้สะดวกต่อผู้สูงอายุที่ไม่ถนัดใช้บัตรเครดิต 3) ด้านราคา (Price) จากการศึกษาวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไม่มากนัก อาจเนื่องจากผู้สูงอายุยังมักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของแพทย์ เภสัชกร หรือคนรอบข้างมากกว่าการเปรียบเทียบราคาด้วยตนเอง รวมถึงให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรเน้นความคุ้มค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวฝ่ายส่งเสริมการขายควรจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อรักษาฐานลูกค้า 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตสินค้าควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น การเพิ่มข้อมูลส่วนประกอบและคุณสมบัติที่ชัดเจน พร้อมการรับรองคุณภาพ

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยปัจจัยการยอมรับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ หากผู้สูงอายุรับรู้ว่าการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเรื่องง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุหลายคนยังเผชิญกับอุปสรรคในการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ความไม่คุ้นเคยกับระบบดิจิทัล ข้อจำกัดด้านสายตา และความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ ดังนั้น เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำเป็นต้องมีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานนี้ การออกแบบแพลตฟอร์มให้เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีการออกแบบที่เรียบง่าย ใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ สีที่ตัดกันชัดเจน และมีเมนูที่เข้าใจง่ายเพื่อลดความซับซ้อนในการใช้งาน การให้ความช่วยเหลือและการสอนใช้งาน ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ผู้สูงอายุบางคนอาจไม่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การจัดทำวิดีโอสอนการใช้งาน คู่มือฉบับง่าย หรือระบบแชทบอทที่สามารถให้คำแนะนำแบบเรียลไทม์ จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีช่องทางให้ติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านโทรศัพท์หรือ LINE สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์โดยตรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณานำผลการวิจัยไปต่อยอดด้วยวิธีการศึกษารูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เช่น การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งและมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยระบุแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพล เช่น ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรหรือปัจจัยด้านการจัดการความรู้ เพื่อขยายมิติของการวิเคราะห์และเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการออกแบบงานวิจัยให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดตัวแปรคั่นกลาง (Moderator Variable) หรือการกำหนดตัวแปรแทรก (Mediating Variable) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อช่วยให้สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างตัวแปรได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งมากขึ้น

References

- เขียวชาญ ศรีชัยยา. (2568). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์สธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮอร์ส จำกัด (มหาชน). เข้าถึงเมื่อ (30 เมษายน 2568). https://www.lhbank.co.th/getattachment/fabbc4e8-de0b-488b-9968-4875f29d3925/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Dietary-Supplement?utm_source
- ทิพย์เกสร เพชรโสภณ และวุฒิชัย สุนทรสมย์. (2565). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 154-179. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/252761/173476
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *เจาะลึกสังคมผู้สูงวัย ส่องโอกาสใหม่โลกธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2568). https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_25Jul2022.html
- พิรวัส ปทุมรัตน์รังษี, จริญญา ชำนาญไพโร และเบญจจรรยา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49-60. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258588/174159>
- เพ็ญพร ปุกหุด และปณิมา ถนิมกาญจน์. (2565). บทบาทของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 76-93. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/261487/177000
- วีรวัลย์ ปันชุมพลแสง, ปริญญาภรณ์ คงทัพ, นุสรา ชื่นแดง, ภาวิณี ใจชื่น และสุจิตรา ศรีอินทร์. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารวารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 27-36. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/394/557>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี. (2567). รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี ฉบับรายปี 2567. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2568). <https://suphanburi.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/55/2025/02/Infographic-และบทสรุปผู้บริหาร-จังหวัดสุพรรณบุรี.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567(ก)). *การสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2568). https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241003145311_94190.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567(ข)). *การมี การใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2568). https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250808094119_78142.pdf
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S. and Surachartkumtonkun, J. (2021). A Meta-Analysis of Customer Engagement Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 457-477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>

- Cummins, S., Peltier, J.W. and Dixon, A. (2020). Omni-Channel Research Framework in the Context of Personal Selling and Sales Management: A Review and Research Extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. and Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nded). New York, NY: Guilford Press.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15thed). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2020). *Marketing Management* (15thed). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16thed). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19thed.). Pearson Education Limited.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nded). McGraw-Hill.
- Ooi, K.B. and Tan, G.W.H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Park, E. and Kim, K.J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.008>
- Parment, A., Kotler, P. and Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing: Scandinavian Edition*. Pearson Higher Ed.
- Ratmono, R., Fitriani, F. and Kurniawan, A. (2023). The Influence of Technology Acceptance Models, Social Factors and Purchase Intentions on Shopping Decisions on the Tokopedia Marketplace. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 4(3), 9-18. <https://amrsjournals.com/index.php/jamrems/article/view/438/532>
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach* (2nded). The Free Press, New York.
- Suyanto, A.M.A. and Dewi, D.G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03779. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>