

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ

เพชรรัตน์ อรรถเวที^{1*}

ณกมล จันทร์สม²

Received 30 April 2025

Revised 12 June 2025

Accepted 31 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ 2) การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า และ 3) ประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผลการศึกษาทำให้พบข้อค้นพบใหม่จากการส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่มีประสบการณ์ของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ประสบการณ์ของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Email: ² nakamol.c@rsu.ac.th

* Corresponding author email: phetcharat.a67@rsu.ac.th

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY ON THE CUSTOMER EXPERIENCE AND PURCHASE DECISION OF HERBAL SUPPLEMENTS AMONG OLDER PEOPLE

Phetcharat Athawaytee^{1*}

Nakamol Chansom²

Abstract

The purpose of this study is to analyze the structural equation model of brand image and perceived quality factors influencing customer experience and purchase decision of herbal supplements for the elderly. This study is quantitative and the sample consists of 400 consumers who purchased herbal supplements for the elderly in Thailand. The data were collected using questionnaires through convenience sampling. Descriptive statistics such as mean and standard deviation were used together with inferential statistics, especially structural equation modeling (SEM), to analyze the causal relationships.

The results show that 1) brand image has a direct influence on the purchase decision for herbal supplements for the elderly. 2) Perceived quality has a direct impact on customer experience and 3) Customer experience has a direct impact on the purchase decision for herbal supplements for the elderly. In addition, a new finding emerged: perceived quality has an indirect effect on the purchase decision via customer experience as a mediating variable.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Customer Experience, Purchase Decision, Herbal Dietary Supplements Among the Elderly

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rangsit University

Email: ² nakamol.c@rsu.ac.th

* Corresponding author email: phetcharat.a67@rsu.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุแล้วจากการที่สัดส่วนประชากรในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการเพิ่มของประชากรมีน้อย โดยในปี 2567 ประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 0.17 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2568) แต่ในขณะเดียวกันผู้สูงอายุกลับมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสมดุลเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร ทั้งในรูปแบบของวิถีชีวิตและการมีคุณภาพชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้สูงอายุ (กริช เรืองไชย และคณะ, 2567) จึงทำให้ผู้สูงอายุจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้มั่นคงไปพร้อมกับการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งในปัจจุบันนี้กระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา จากการที่ปัจจุบันมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายทั้งที่เกิดจากการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม สภาพสังคม และอื่น ๆ อีกมากมาย จึงทำให้ผู้คนต่างให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความนิยมในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย (วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์, 2563) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถหาซื้อได้ง่ายจากหลากหลายช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง และช่องทางออนไลน์ (รติยา จันทวี, 2565) ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตเภสัชภัณฑ์ที่เติบโตโดดเด่นในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงหลังจากที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทั้งในด้านความใส่ใจด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน รวมถึงความตระหนักเรื่องความงามและการชะลอวัยที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (วิจิตรธุรกิจ ธนาकरแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), 2568)

ในขณะนี้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการที่มีผู้เล่นเข้ามาในตลาดสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงธุรกิจที่ก่อตั้งอยู่ก่อนแล้วก็มีจำนวนไม่น้อย สิ่งนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจจะต้องหาจุดเด่นของตนเองเพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและดำรงธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต จึงทำให้การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีความจำเป็นจะต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือจากคู่แข่ง โดยต้องยึดมั่นในความตั้งใจหลักที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะนั้นได้จากการที่ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบแล้วนั้นจึงทำให้เกิดผลผลิตต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่มีสารสกัดมาจากสมุนไพรธรรมชาติที่ถือว่ามีค่าน่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุจะเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือลูกหลานของผู้สูงอายุ ที่ได้ตระหนักถึงสุขภาพของบุคคลที่ตนเองรักและใส่ใจดูแลเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีและร่างกายที่แข็งแรง จึงทำให้ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพจริง มีประโยชน์ด้านสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย รวมถึงมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ เพื่อมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่ผู้สูงอายุที่ผู้ซื้อใกล้ชิด ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสำคัญและพบว่าการศึกษาที่ทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ โดยที่ เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้สูงอายุที่ใกล้ชิดนั้นยังคงมีน้อยในประเทศไทย ดังนั้นผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งรายเก่าและรายใหม่สามารถนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนได้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และสร้างการรับรู้คุณภาพได้ดี อันนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้าที่น่าประทับใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุของผู้ซื้อในประเทศไทยในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ

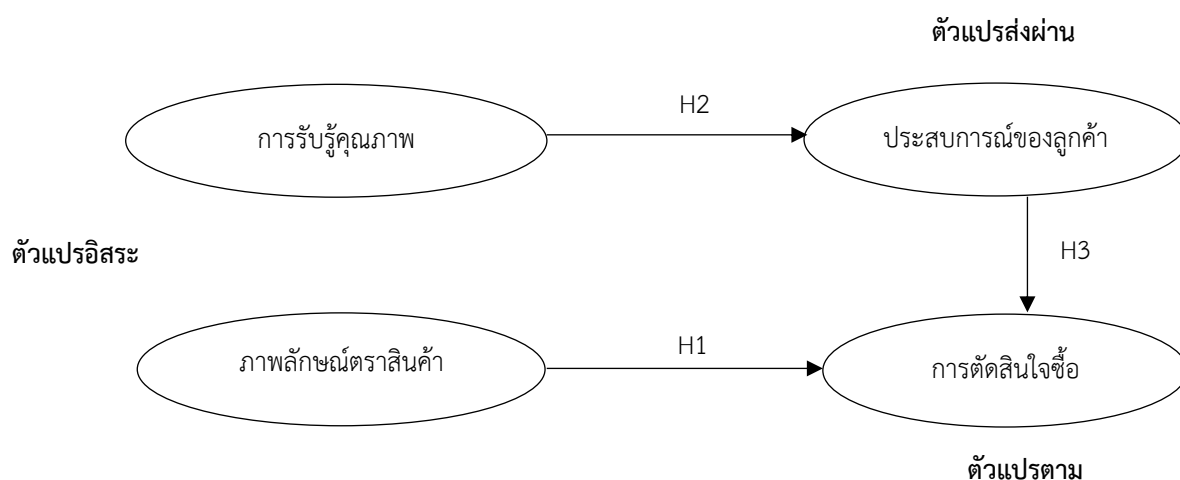
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นคุณค่าและลักษณะเฉพาะของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร โดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ซึ่งจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบอกบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยมีการเน้นถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าของบริษัทอื่นและขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไว้ (Kotler, 2010) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาไปถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า (Isorait, 2018) ประกอบด้วย

1) คุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าสินค้าได้ แม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นประเภทเดียวกัน แต่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าก็สามารถสร้างความแตกต่างและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2) คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น ความทนทาน หน้าที่การทำงานการใช้งาน หรือคุณสมบัติด้านราคา เป็นต้น

3) คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติและความพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น เช่น การขั้บรยยนต์ที่มีราคาแพงสามารถสร้างเกียรติและความภาคภูมิใจของผู้ใช้ได้

4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมและความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ความมีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของสินค้าตามความตั้งใจของผู้ผลิตและยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทางตรงอีกทั้งเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้น (ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2566) ทำให้การรับรู้คุณภาพนั้นเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างที่แข็งแกร่งและสามารถกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ อีกทั้งยังช่วยให้สินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ดีในการเลือกซื้อแบรนด์ (Aaker, 1991) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Parasuraman et al., 1988) ที่ประกอบไปด้วย

1) สิ่งสัมผัสได้ ซึ่งก็คือคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการที่ได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นรวมถึงลักษณะของอุปกรณ์ในการผลิตและการให้บริการด้วย

2) ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ

- 3) การตอบสนองที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
- 4) ความเชื่อมั่นและมั่นใจทางทักษะความรู้และความสามารถในการผลิตและให้บริการ
- 5) ความเอาใจใส่ที่มีต่อผู้บริโภค ด้วยการมอบสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคกับแบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กันจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้ใช้ช่วงเวลาที่มอบคุณค่ากับแบรนด์สินค้านั้น ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่แบรนด์ได้สร้างประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำแก่ผู้บริโภค ประสบการณ์ที่พิเศษนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าและบริการของแบรนด์อื่น และการสร้างสรรค์ด้านประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทรงคุณค่ามากกว่าการแข่งขันทางด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำ จึงทำให้การสร้างความแตกต่างแค่ทางสินค้าและบริการอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป (Pine & Gilmore, 1998) จึงถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีเพียงการมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์ มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ซึ่งไม่ได้เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (อรสุภัก ผัดวง, 2566) งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ 5 ประเภท (Schmitt, 2011) คือ

1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) มุ่งเน้นผลักดันการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย การสัมผัส กลิ่น รสชาติ การมองเห็น และการได้ยิน ซึ่งมีจุดประสงค์ในการสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจ

2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์ของผู้บริโภค ตั้งแต่อารมณ์เชิงบวกเล็กน้อยไปจนถึงอารมณ์เชิงลึก รูปแบบของอารมณ์ต่าง ๆ สามารถสรุปออกเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ ได้แก่ โกรธ ไม่พอใจ กังวล เศร้า กลัว อาย อิจฉา เบื่อหน่าย เพ้อฝัน รัก สงบพอใจ มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน ตื่นเต้น และอารมณ์อื่น ๆ เช่น รู้สึกผิด ภูมิใจ เป็นต้น โดยอารมณ์ต่าง ๆ จะเป็นตัวชีวัดอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจทำให้อารมณ์กลายเป็นความรู้สึกนึกคิดได้

3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) มุ่งเน้นผลักดันทางด้านความคิดในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ในกิจกรรมที่ทำอยู่จนทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้า

4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) มุ่งเน้นผลักดันพฤติกรรมการใช้ชีวิตซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับร่างกายทั้งรูปแบบพฤติกรรมระยะยาวและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์จะเกิดขึ้นได้จากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น บางครั้งเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรืออาจเป็นผลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวมจากการที่เห็นคนอื่นหรือผู้บริโภคกระทำการต่าง ๆ

5) ประสบการณ์การเชื่อมโยง (Relate Experiential) มุ่งเน้นผลักดันด้านการเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม เป็นตัวช่วยในการขยายการสัมผัส ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคล

โดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันกับสังคมและบริบทต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เพื่อจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าและบริการของแบรนด์

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการลดทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยมีการผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองต่าง ๆ แล้ว ซึ่งทางเลือกที่เลือกนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความพึงพอใจมากที่สุด (อรรถสฤกษ์ ผดุง, 2566) จึงสามารถเข้าใจได้ว่า การตัดสินใจนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงความต้องการในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างที่เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน เมื่อบุคคลนั้นต้องการมีความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ ความสะอาด ที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนเป็นแรงกระตุ้นในที่สุด ซึ่งบางครั้งผลกระทบจากสิ่งเร้าภายนอกก็สามารถส่งผลต่ออารมณ์มากยิ่งขึ้น จนนำมาซึ่งการหาหนทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะพิจารณาจากทางเลือกที่มีและทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบ มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด (Kotler & Armstrong, 2011) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ลักสวัณณ์ ศุภผลกุลนันท์, 2558) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นที่มากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อหาทางออกในการบรรลุเป้าหมายตามความต้องการนั้น อันนำไปสู่ความพยายามที่จะเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่คิดว่าเหมาะสมและเข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกที่สามารถกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการซื้อและผ่านการใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น หากพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในที่สุด แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่เป็นที่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อและไม่ทำการบอกต่อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปให้แก่ผู้สูงอายุที่ใกล้ชิด ซึ่งผู้สูงอายุที่ใกล้ชิดนั้นอาจจะเป็นบุคคลในครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ หรือบุคคลใกล้ชิดอื่น ๆ ที่เป็นผู้สูงอายุ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้น

ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ด้วยการกำหนดระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ด้วย Google Form โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ญัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ปวีตรา ยังสบาย (2563) อรสุภัก ผัดวง (2566) Wang et al. (2020) และ Yu et al. (2021) ที่ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยมากที่สุด เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยไม่รวมส่วนของคำถามคัดกรอง ดังนี้ ส่วนที่ 0 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนที่ 4 ประสบการณ์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 5 มีการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) แบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย และระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย มีดังนี้

การทดสอบความตรง (Validity Test) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ (Bailey, 1987)

การทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์พิจารณาความเที่ยงของเครื่องมือที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1951) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.794-0.819 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis: SEM) ซึ่งในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยจะต้องทำการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนเพื่อที่จะนำไปใช้งานได้อย่างถูกต้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งสามารถพิจารณาเกณฑ์ยอมรับค่าดัชนีทางสถิติที่ได้ต่างค่าต่าง ๆ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีสถิติ	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ที่มา
X^2/df หรือ $CMIN/df$	< 5.0	Marsh and Hocevar (1985)
CFI	> 0.90	Bentler (1990)
RMR	< 0.08	Hu and Bentler (1999)
GFI	> 0.90	Jöreskog and Sörbom (1993)
IFI	> 0.90	Bollen (1989)
TLI	> 0.90	Hu and Bentler (1999)
RMSEA	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	MacCallum et al (1996)
NFI	> 0.90	Bentler and Bonett (1980)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นรายละเอียดของระดับการแปลความหมายปัจจัยที่ศึกษา จากการพิจารณาพบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในปัจจัยการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ตามลำดับดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ประสบการณ์ของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัย	องค์ประกอบหรือข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (BIM)	แบรนด์เป็นที่รู้จัก	3.71	0.86	มาก
	แบรนด์มีคุณภาพ	4.41	0.64	มากที่สุด
	แบรนด์มีนวัตกรรมที่ทันสมัย	3.59	0.97	มาก
	การแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค	4.55	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.07	0.60	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ประสบการณ์ของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ (ต่อ)

ปัจจัย	องค์ประกอบหรือข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้คุณภาพ (PCQ)	ช่วยบำรุงสุขภาพของผู้สูงอายุได้	4.51	0.67	มากที่สุด
	การมีใบรับรองความปลอดภัยสามารถแสดงถึงคุณค่า	4.38	0.69	มากที่สุด
	ทางสารอาหารตามหลักโภชนา			
	การมีใบรับรองความปลอดภัยสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ	4.46	0.64	มากที่สุด
	การที่ไม่ส่งผลข้างเคียงที่กระทบต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ	4.60	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.49	0.56	มากที่สุด
ประสบการณ์ของลูกค้า (CEP)	ส่วนประกอบที่ชัดเจนแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.47	0.63	มากที่สุด
	ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ	4.63	0.60	มากที่สุด
	ข้อมูลที่ได้รับสามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	4.34	0.66	มากที่สุด
	การนำประสบการณ์ในอดีตมาประกอบการพิจารณาซื้อ	4.29	0.67	มากที่สุด
	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.16	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.38	0.55	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (PCD)	การรับรู้ถึงความต้องการ	3.87	0.95	มาก
	การแสวงหาข้อมูล	4.05	0.92	มาก
	การเปรียบเทียบข้อมูลกับแบรนด์อื่น	4.17	0.87	มาก
	การตัดสินใจซื้อ	4.19	0.81	มาก
	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	4.02	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.06	0.75	มาก

ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่าเมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ที่มีค่าระหว่าง (-1.877) ถึง (-0.305) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ที่มีค่าระหว่าง (-0.605) ถึง 5.184 ซึ่งค่าความเบ้ไม่ควรมีค่ามากกว่า 3 และค่าความโด่งไม่ควรมีค่ามากกว่า 10 (Kline, 2011) จึงถือว่าผลการวิเคราะห์นั้นมีการแจกแจงแบบปกติ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่มีค่า

อยู่ระหว่าง 0.506 ถึง 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.799 ถึง 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) ดังที่แสดงในตารางที่ 3

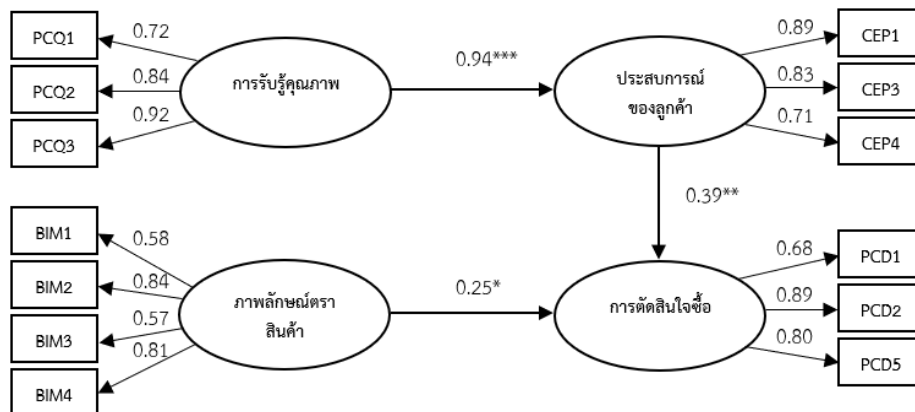
เมื่อทำการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จะพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่แสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัย ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2006) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.92 จึงถือว่าผ่านการประเมินโดยองค์ประกอบของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.84 องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.92 องค์ประกอบของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.89 และองค์ประกอบของปัจจัยการตัดสินใจซื้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.89 ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ผ่านการประเมินดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) ของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	องค์ประกอบ	Factor Loading	AVE	CR
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	BIM1	0.58	0.506	0.799
	BIM2	0.84		
	BIM3	0.57		
	BIM4	0.81		
การรับรู้คุณภาพ (PCQ)	PCQ1	0.72	0.692	0.870
	PCQ2	0.84		
	PCQ3	0.92		
ประสบการณ์ของ ลูกค้า (CEP)	CEP1	0.89	0.663	0.854
	CEP3	0.83		
	CEP4	0.71		
การตัดสินใจซื้อ (PCD)	PCD1	0.68	0.630	0.834
	PCD2	0.89		
	PCD5	0.80		

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ขั้นแรกได้ทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลด้วยค่าดัชนีทางสถิติ จากนั้นจึงทำการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 4.985 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.942 ค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ย

ของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.043 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.907 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker (TLI) เท่ากับ 0.917 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.100 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนประเภทย่อยเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.929 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด แสดงให้เห็นได้ว่าสมการโครงสร้างนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไข ทั้งนี้ชุดของปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ดังภาพที่ 2



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Chi-square = 269.175, df = 54, CMIN/df = 4.985,

CFI = 0.942, RMR = 0.043, GFI = 0.907, IFI = 0.943, TLI = 0.917, RMSEA = 0.100, NFI = 0.929

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หลังปรับโมเดล

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) โมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัย	CEP			PCD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BIM	-	-	-	0.25*	-	0.25
PCQ	0.94***	-	0.94	-	0.37	0.37
CEP	-	-	-	0.39**	-	0.39
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.887			0.381	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.37 ส่วนปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ตนนั้นจดจำได้ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรจึงเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้นำไปบริโภคเองแต่ก็สามารถนำไปให้กับบุคคลที่ตนเองรักอย่างบุคคลในครอบครัวที่อาจจะเป็นผู้สูงอายุได้ ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยษดา อ่อนนิยม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมถึงการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า อันเนื่องมาจากการที่แบรนด์แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ก็จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจว่าแบรนด์นั้นมีคุณภาพจนกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าตามมาด้วย แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดีไม่มีคุณภาพ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อแบรนด์นั้นตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahmat and Kurniawati (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจในตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ ซึ่งก็คือประสบการณ์ในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงประสบการณ์ในตราสินค้าที่ลดลงจะทำให้การรับรู้คุณภาพลดลงด้วยเช่นกัน

สุดท้ายนี้การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพของลูกคามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ประสิทธิภาพของลูกคามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ จากการที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ผ่านมาจากในอดีตมาประกอบการพิจารณาซื้อ เพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุภัก ผัดวง (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและประสิทธิภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อทางช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานทำให้พบข้อค้นพบใหม่จากการส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของลูกคายเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ จึงสามารถตีความได้ว่าหากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพที่ดีที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของลูกค้าย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ อันเนื่องมาจากการมีประสิทธิภาพที่ดีของลูกค้า รวมถึงการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ควรมุ่งเน้นการดำเนินการใน 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุซึ่งจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสมุนไพรเป็นหลักเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ รองลงมาคือการให้แบรนด์มุ่งเน้นในการแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภคเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนยาว

2) ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การมีใบรับรองความปลอดภัยที่สามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและคุณค่าทางสารอาหารตามหลักโภชนา รวมถึงผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองในการช่วยบำรุงสุขภาพของผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี

3) ด้านประสิทธิภาพของลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการมีข้อมูลที่ดีให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับนั้นไปประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยเหตุอื่น ๆ อย่างเช่น ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจ หรือปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือทำการศึกษาปัจจัยผลด้านอื่น ๆ อย่างเช่น ทศนคติต่อตราสินค้า ความภักดีของผู้บริโภค การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทำการขยายผลและต่อยอดงานวิจัยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น หรือใช้วิธีการวิจัยเชิงลึกมากขึ้น โดยการทำการวิจัยแบบผสม ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพในโครงการเดียวกัน เพื่อให้ได้ปัจจัยที่สำคัญในการนำไปพัฒนาธุรกิจและทำให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยนี้นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ที่ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้คุณภาพโดยผ่านประสบการณ์ของลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจควรพิจารณาเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน องค์ความรู้นี้จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมุ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้มากที่สุด อันเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กริช เรืองไชย, นัชชา ยันติ และ อภิญา อุตรชะชัย . (2567). แนวทางการดูแลสุขภาพด้านโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ โดยวิถีธรรมชาติชุมชนท้องถิ่น ตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. **วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ**, 17(2), 69-81.
- โงษดา อ่อนเนียม. (2561). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. คลังทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/711>
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/979>
- ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**, 5(2), 455-470.

- ปวีตรา ยังสบาย. (2563). **ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาร้าน Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188906
- รติยา จันทวี. (2565). **ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5584>
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). **Principle of Marketing**. สเตรนเจอร์ บัค.
- วิจิตรธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (28 เมษายน 2568). **ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. <https://www.lhbank.co.th/getattachment/fabbc4e8-de0b-488b-9968-4875f29d3925/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Dietary-Supplement>
- วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์. (2563). **ทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563** (น. 895-908). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2568). **ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร**. <https://www.boei.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- อรุณศักดิ์ ผัดวง. (2566). **ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์** [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4872?mode=full>
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. The Free Press.
- Bailey, K. D. (1987). **Methods of Social Research** (3rd ed). Collin Macmillan Publisher.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. **Psychological Bulletin**, **107**(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological Bulletin**, **88**(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bollen, K. A. (1989). **Structural equations with latent variables**. John Wiley and Sons, Inc.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, **16**, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham. (2006). **Multivariate Data Analysis**. (6th ed). Pearson Prentice Hall.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. **Ecoforum**, 7(1), 1-6.
https://www.academia.edu/120274136/Brand_Image_Development
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**. Scientific Software International.
- Kline, R.B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (4th ed). The Guilford Place.
- Kotler, P. (2010). **Principles of Marketing**. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principle of marketing** (14th ed.). Prentice Hall.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. **Psychological Methods**, 1(2), 130-149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. **Psychological Bulletin**, 97(3), 562–582. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76, 97-105.
- Rahmat, W. M., & Kurniawati. (2022). The influence of brand experience on brand loyalty through perceived quality, brand trust and customer satisfaction as mediation. **SEIKO Journal of Management & Business**, 4(3), 215-230.
<http://dx.doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, 5(2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. **Food Control**, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2019.106825>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 59, 102377.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>