

การตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ
การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
DIGITAL MARKETING AND TECHNOLOGY ADOPTION AFFECTING HEALTHY FOOD
CONSUMPTION FOR THE ELDERLY IN BANGKOK

กฤชคุณ ภาณิตยานกร¹ อีรภัญญา ตั้งสุวรรณรังษี² สราวุธ เนียรวิฑูรย์³ และ ศตวรรษ คันทจันทร์⁴

Kritchakhun Bhanityanakorn, Teerakunya Tangsuwanrangsee, Sarawoot Nienvitoon
and Satawat Kantajan

Article History

Received: 16-03-2023; Revised: 21-04-2023; Accepted: 22-04-2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการคำนวณตัวอย่างของคอร์แครนและสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยของการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 75.6

¹ อาจารย์ ดร. วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

Lecture, Ph.D., College of Tourism, Hospitality and Sports, Rangsit University

Email: kritchakhun.bh@gmail.com

²⁻³ อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

Lecture, College of Tourism, Hospitality and Sports, Rangsit University

⁴ นักวิชาการอิสระ

Independent scholar

3) การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และด้านการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; อาหารเพื่อสุขภาพ; ผู้สูงอายุ; การยอมรับเทคโนโลยี

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study healthy food consumption 2) to study the adoption of technologies that affect healthy food choices and 3) to study digital marketing that affects the healthy food consumption of elderly people in Bangkok. The data was collected from 400 elderly people in Bangkok by calculating Cochran samples and sampling them accordingly. Statistics used to analyze data include frequency, percentage, mean, and standard deviation, and test hypotheses by analyzing multiple regression equations.

The results showed that

- 1) respondents highly agreed on healthy food consumption for the elderly in Bangkok.
- 2) Technology adoption consists of perceived benefits, ease of use, risk awareness, attitude towards use, and practicality affecting the healthy food choices of the elderly in Bangkok with statistically significant at 0.05, with a forecast of 75.6 percent.
- 3) digital marketing consists of creating awareness for consumers, making customers interested or liking the product, creating channels for consumers to ask for information, consumer access to purchasing decisions and making consumers buy repeat products or word of mouth affected the healthy food consumption of the elderly in Bangkok with statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: Digital Marketing, Healthy food, Elderly, Technology adoption

1. บทนำ

ประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะของประชากรที่กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโต ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินมูลค่าการใช้จ่ายสำหรับ อุปกรณ์ทางการแพทย์ อำนวยความสะดวก ความปลอดภัยผู้สูงอายุในไทย ปี 2564 อยู่ที่ 8,000 – 9,000 ล้านบาท คาดโตเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี ใน 5 ปีข้างหน้า กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เคยคาดการณ์ไว้ว่าสังคมไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในปี 2568 แต่ล่าสุดพบว่าในปี 2565 ประเทศไทยไม่เพียงแต่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเท่านั้น แต่มีหลายจังหวัดเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่พบสัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทุกวัย เพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าร้อยละ 20 และยังคงคาดการณ์ว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะมีประชากรสูงวัยถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด หรือเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัย ระดับสุดยอด ขณะที่อัตราการเกิดของเด็กเกิดใหม่ลดลงเหลือเพียง 5.5 แสนคนเท่านั้นในปี 2564 โดยอัตราเจริญพันธุ์

รวมลดลงเหลือ 1.5 จากเดิมที่อยู่ 2.0 ทำให้ที่ผ่านมาพบว่าตลาดรวมธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 1 แสนล้านบาท (เจนจิรา รัตนเพียร, 2565)

เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแนวโน้มของผู้สูงอายุมากขึ้น การดูแลผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่คนทั่วไปในระดับชนชั้นกลางขึ้นไปจำเป็นต้องหาคนมาช่วยดูแลผู้สูงอายุที่มีอายุมาก ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ดังนั้น สถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ซึ่งรูปแบบการดำเนินการปัจจุบันดีกว่าในสมัยก่อนอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ภาพรวมธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุทั้งหมด มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณการณ์ว่า 1 แสนล้านบาท เฉพาะ “ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ” ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละกว่า 1.5 เท่าทุกปี คาดว่ามีมูลค่าตลาดราว 1 หมื่นล้านบาท ทั้งรับดูแลนอกสถานที่ ภาคเอกชน ธุรกิจจัดส่งดูแลตามบ้าน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ ขณะที่ ผู้ลงทะเบียนสมาชิกของสมาคมสมาพันธ์สถานประกอบการเพื่อสุขภาพและผู้สูงอายุ มีอยู่ประมาณ 150- 200 แห่ง (กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการซื้อให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพใส่ใจในสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณสมบัติและประโยชน์ของอาหารทั่ว ๆ ไปกินเพื่อเสริมอาหารที่มีอยู่แล้ว เพื่อเสริมสร้างกลไกการทำงานของร่างกายและช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร เป็นต้น. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นแคปซูล เม็ด หรือผง. และผลิตจากสารธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันหรือรักษาโรคที่มาจากคุณประโยชน์ของสารอาหารและยา ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของแคปซูล เม็ด หรือผง (วสุธิดา นฤตมณต์, 2563)

ในประเทศไทยเริ่มตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวอย่างเช่นธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุและอุปกรณ์การแพทย์สำหรับการดูแลผู้สูงอายุในบ้านมีการขายมากขึ้น แอปพลิเคชันทางการแพทย์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้สูงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการดูแลตนเองในกรณีต่างๆ โดยไม่ต้องออกจากบ้าน คุณสามารถซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการได้อย่างปลอดภัย (สุทิพย์ ประทุม, 2564)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยกิจกรรม 3 อันดับแรกในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ อันดับ 1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 96.1 อันดับ 2 ยูทูปร้อยละ 88.1 และอันดับ 3 ค้นหาร้อยละ 7 และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อการซื้อขายมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 59 และใช้เพื่อขายหรือร้อยละ 33.8 หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ ยูทูป ตามมาด้วยเฟซบุ๊ก และไลน์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) ซึ่งข้อมูลนี้ทำให้ตระหนักได้ว่า การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในอดีตนักการตลาดทำการตลาดโดยทั่วไปให้กับผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันถูกขายให้กับกลุ่มผู้สูงอายุทั่วทั้งตลาด เปลี่ยนไปใช้วิธีการทางการตลาดเฉพาะซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุบางคนเท่านั้น เพราะปัจจุบันผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีความรู้สูงขึ้น ดูแลตัวเองให้มากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้สูงอายุจะไม่เลือกซื้อสินค้าตามเทรนด์ แต่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ช่วย “คลายความวิตกกังวล” และกลุ่มผู้สูงอายุกังวลว่าจะไม่สามารถดูแลตัวเองหรือสูญเสียความสามารถได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงช่วยลดความกังวลด้วยการช่วยให้ผู้สูงอายุไม่ต้องออกไปซื้อของส่งผลให้ผู้สูงอายุประสบปัญหาในการออกไปซื้อของและช่วยสร้างความปลอดภัยจากการเดินทาง (ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์, 2561)

การทำการตลาดดิจิทัลในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสะดวกในการใช้งานของผู้สูงอายุ โดยการโปรโมทสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (ชนตติ พุ่มพฤษ, 2564)

นอกจากนี้ผู้สูงวัยมีวัตถุประสงค์การใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์และการประมูลสินค้า เพื่อความบันเทิงเช่นเล่นเกม เพื่อจัดการเกี่ยวกับการเงินเช่นบันทึกรายงานการเงินภายในครอบครัว จึงทำให้ ผู้สูงวัยมีปัญหาการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ความกังวลว่าจะทำความเสียหายค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าจะกระตือรือร้นในการเรียนรู้เทคโนโลยีเป็นอย่างมากก็ตาม แต่เมื่อได้ทราบถึงประโยชน์และความรื่นรมย์ของเทคโนโลยีแล้ว ผู้สูงวัยก็มีความพยายามที่จะยอมรับเทคโนโลยีได้ไม่ยากนัก (สารัช สุธาพิทยกุล, 2560, น. 6)

ดังนั้นจากโอกาสข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการช่วยผู้ประกอบการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัย ให้สามารถพัฒนา ปรับปรุง ตลอดจนสนองต่อความต้องการของผู้สูงวัยที่มีต่อการตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

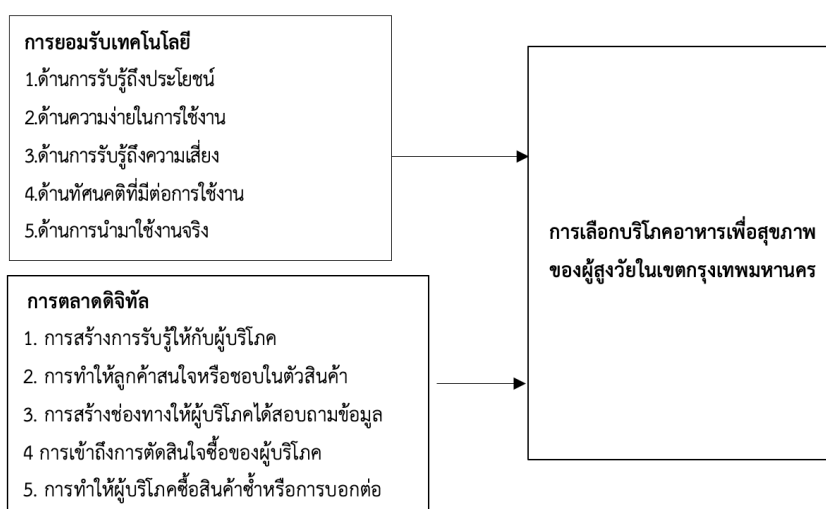
3. สมมุติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็น รายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็น ประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป”

รัตติยา อังกุลานนท์ (2559) วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูล ออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับ ผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค จากความหมายดังกล่าว โดยการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดผ่านช่องทาง การติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการ ติดต่อกับผู้ใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองนี้มีการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคล ๆ หนึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถอธิบายได้จากการวัดความตั้งใจกระทำ (Intention) ความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และ เจตคติ (Attitudes) ทั้งนี้แล้วผลของความตั้งใจที่กระทำเพื่อก่อให้เกิด การกระทำนั้นขึ้น โดย Davis ได้มีการนำส่วนนี้มาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าย่งต่อการใช้ เจตคติต่อการ ใช้ ความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมการใช้จริง

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้จริงในชีวิตประจำวัน โดยผู้สูงวัยในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยเช่นกัน

6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรคอแรน (W.G.Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและด้านการนำมาใช้งานจริง และ 2. การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้าง

การรับรู้ให้กับผู้บริโภค ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค และด้านการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ

2) ตัวแปรตาม คือ การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล การเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค และการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตอนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้สูงวัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้สูงวัยที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จะส่ง Google Form ไปทาง Facebook และ Line 2) ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้สูงวัยมีความเข้าใจในแบบสอบถามและความต้องการของผู้วิจัย โดยจะมีรายละเอียดชี้แจงในแบบฟอร์มของแบบสอบถาม และ 3) นำแบบสอบถามที่ได้จากการทำการสำรวจมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติ Multiple regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, SD.=0.905$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ ($\bar{X} = 3.98, SD.=0.800$) รองลงมาคือ เล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ ($\bar{X} = 3.93, SD.=0.847$) ได้รับความพึงพอใจหลังซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.86, SD.=0.970$) และน้อยที่สุด คือ ต้องการบอกต่อผู้สูงวัยคนอื่นให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.69, SD.=1.003$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ	3.93	0.847	มาก
มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ	3.98	0.800	มาก
ได้รับความพึงพอใจหลังซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.86	0.970	มาก
ต้องการบอกต่อผู้สูงวัยคนอื่นให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.69	1.003	มาก
เฉลี่ย	3.86	0.905	มาก

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพบว่า

ตารางที่ 2

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.14	0.11		1.22	0.220
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.23	0.02	0.90	34.81	0.000*
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.17	0.01	0.03	1.08	0.000*
3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.12	0.04	0.28	4.94	0.000*
4.ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.28	0.03	0.23	3.57	0.021*
5.ด้านการนำมาใช้งานจริง	0.44	0.02	0.32	6.07	0.000*
R=0.839 R Square= 0.756 Adjusted R Square= 0.833 SEE.= 0.174					

จากการทดสอบด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (มีค่า Sig.= 0.000) ด้านความง่ายในการใช้งาน(มีค่า Sig.= 0.002) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (มีค่า Sig.= 0.000) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (มีค่า Sig.= 0.021) และด้านการนำมาใช้งานจริง (มีค่า Sig.= 0.000) มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 75.6 สามารถสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y=1.14+(0.23)X_1+(0.17)X_2+(0.12)X_3+(0.28)X_4+(0.44)X_5$$

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยายกรณนั้นเป็นค่าคงที่ ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

ตารางที่ 3

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.57	0.16		1.22	0.220
1. การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค	0.52	0.03	0.63	34.81	0.000*
2. การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า	0.42	0.03	0.35	1.08	0.000*
3. การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล	0.40	0.02	0.38	4.94	0.004*
4. การเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค	0.32	0.04	0.30	3.57	0.037*
5. การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ	0.24	0.06	0.21	6.07	0.001*

R=0.893 R Square= 0.880 Adjusted R Square= 0.865 SEE.= 0.189

จากนั้นทดสอบด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (มีค่า Sig.= 0.000) ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (มีค่า Sig.= 0.000) ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (มีค่า Sig.= 0.004) ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (มีค่า Sig.= 0.037) และด้านการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ (มีค่า Sig.= 0.001) มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 88.0 สามารถสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y=1.57+(0.52)X_1 + (0.42)X_2 + (0.40)X_3 + (0.32)X_4 + (0.24)X_5$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (มีค่า Sig.= 0.000) ด้านความง่ายในการใช้งาน (มีค่า Sig.= 0.002) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (มีค่า Sig.= 0.000) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (มีค่า Sig.= 0.021) และด้านการนำมาใช้งานจริง (มีค่า Sig.= 0.000) มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 75.6 2) การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (มีค่า Sig.= 0.000) ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (มีค่า Sig.= 0.000) ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (มีค่า Sig.= 0.004) ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (มีค่า Sig.= 0.037) และด้านการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ (มีค่า Sig.= 0.001) มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 88.0

8. อภิปรายผล

การศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อ รองลงมาคือ เล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ ได้รับความพึงพอใจหลังซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และน้อยที่สุด คือ ต้องการบอกต่อผู้สูงวัยคนอื่นให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีรายได้ที่จำกัด และมีความวิตกกังวลได้ง่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การมีโรคประจำตัว การมีอาการข้างเคียงต่างๆ จึงทำให้ผู้สูงวัยมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยบำบัด ฟันฟูร่างกายในระดับมาก โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของวสุธิดา นุริตมนต์ และนันทพร ห้วยแก้ว (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงวัย: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า ที่พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าทุกตัวแปรมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเยาวภา จันทร์พวง (2557) ที่ศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารายอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 75.6 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงวัยในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจถึงการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ในการซื้อสินค้า เข้าใจในความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น และสามารถหลีกเลี่ยงอันตรายที่จะเกิดจากการถูกหลอกได้ โดยสอดคล้องกับธนาภา หิมารัตน์ (2559) ศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางตรงที่ส่งผลให้เทคโนโลยีทางการเงินเกิดการให้บริการจริง คือ ความรู้สึกที่เทคโนโลยีทางการเงินนั้น ๆ มีประโยชน์ ซึ่งสามารถ อธิบายถึงความตั้งใจให้บริการจริง ผลการศึกษาในงานวิจัยผู้เชี่ยวชาญ เห็นว่า หากธนาคารมีการ พัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดให้ต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเอง ผู้บริโภคจะเกิด การรับรู้ยอมรับการใช้และเกิดการให้บริการจริงเอง

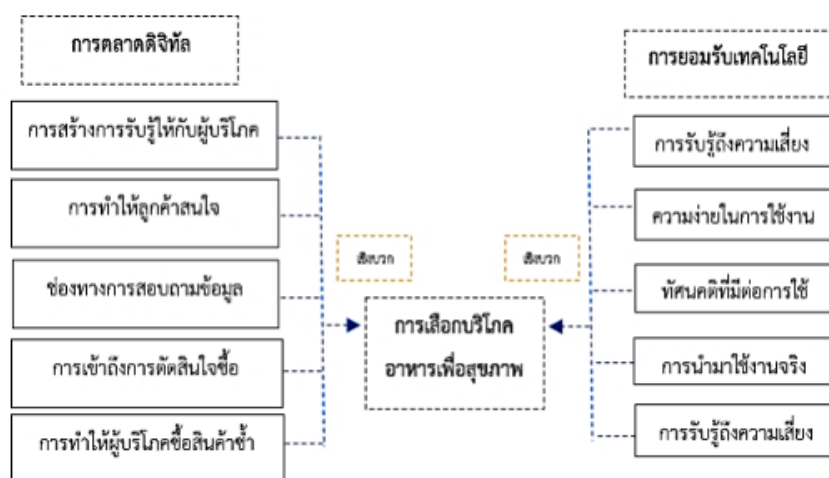
จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และด้านการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงวัยในปัจจุบันสามารถเข้าถึงการใช้สื่อและเทคโนโลยีมากขึ้น ตลอดจนมีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่ไม่เพียงแต่การรักษาโรคเท่านั้น แต่อาจให้ความสำคัญกับการชะลอ การบรรเทาอาการ การต่อต้านอาการ และการลดสาเหตุของการเกิดโรคอีกด้วย จึงทำให้ผู้สูงวัยพยายามค้นหาข้อมูลตามสื่อต่างๆ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถจดจำตราสินค้า หรือชื่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชื่อสารสกัดที่สำคัญ ร้านก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้สูงวัยได้จากการให้คำปรึกษาที่ตรงจุด เช่น การให้คำปรึกษาที่ช่วยลดความวิตกกังวล ข้อดี ข้อเสีย ช่วยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้แก่ผู้สูงวัย จึงทำให้ผู้สูงวัยตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั่นเอง โดย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบา อุ่อรุณ และคณะ (2565) ที่ศึกษาถึงการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันพบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ภาพที่ 2

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



จากการวิจัย ทำให้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลที่แพร่หลายในปัจจุบัน สามารถส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้เห็นว่า ไม่เพียงแต่วัยรุ่นหรือวัยทำงานเท่านั้นที่จะเข้าถึงเทคโนโลยี แม้แต่ผู้บริโภคที่สูงอายุในปัจจุบัน ได้มีความสามารถทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดใจยอมรับทางเทคโนโลยีมากขึ้น จึงทำให้รับรู้ถึงการตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การยอมรับเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ และมีความระมัดระวังค่อนข้างมาก ดังนั้นการชำระเงิน การใช้งานเทคโนโลยีที่อาจเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ควรใช้งานง่าย และไม่มีความเสี่ยงจนทำให้เกิดความกังวลได้

2. การตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ตราสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ของอาหารเพื่อสุขภาพให้จดจำได้ง่าย เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถจดจำ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การตลาดดิจิทัล ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอความสำคัญของส่วนประกอบ สารพืชน คัดเลือกตามข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้สูงวัยพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

4. การตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางให้ผู้สูงวัยสามารถติดต่อได้ง่ายขึ้น เช่น เบอร์โทรที่มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้สูงวัยได้รับความประทับใจจากบริการ

5. การตลาดดิจิทัล ด้านการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างกิจกรรมให้ผู้สูงวัยได้เข้าร่วมกิจกรรมการบอกต่อ เช่น หลังจากรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วได้รับสุขภาพที่ดี จึงบอกต่อผู้สูงวัยคนอื่นๆ เพื่อเป็นการทำการตลาดในเวลาเดียวกันก็ได้รับการสร้างยอดขาย และการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรทำการเจาะจงประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพอันใดอันหนึ่ง เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้รับนั้น เป็นเพียงผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น อาจไม่สามารถใช้ประยุกต์กับทุกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้

2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยอาจสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สูงวัย เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรค และปัญหาที่เกิดขึ้นในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

3. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาถึงประเด็นอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษามากยิ่งขึ้น เช่น ความพึงพอใจในบริการ คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2565, 3 กุมภาพันธ์). *โครงการสร้างสังคมห่วงใยใส่ใจสุขภาพผู้สูงวัย*. <http://moph.go.th>.
- เจนจิรา รัตนเพียร. (2565). *บทสัมภาษณ์การประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพคนโสดรุ่นใหม่*. โรงแรมแอมบาสซาเดอร์. กรุงเทพมหานคร
- ชนคดี พุ่มพฤษ. (2564). การตลาดอัตโนมัต: เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 23(1). 221-230.
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารัช สุชาติพิทยกุล. (2560). *สภาพปัญหาและการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สุนณา นุสรณ์. (2561). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทิพย์ ประทุม. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. *วารสารละคริมมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*. 6(1), 1-18.
- เยาวภา จันทร์พวง. (2557). *ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- วสุธิดา นุริตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงวัย: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปร ส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 58-71.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561, 3 มกราคม). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ*. <http://oryor.com>.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 3(5), 982-1003.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, treasuring and managing brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.