

ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง
MARKETING FACTORS ON PURCHASING SUPPLEMENTARY FOODS OF ELDERLY
IN CENTRAL REGION

รมย์รวินท์ ทัดเทียมมรย์^{1*} และรศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ²

Romrawin Tadthiemrom¹ and Assoc.Prof.Katanyu Hiransomboon²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: romrawintad@gmail.com

Received: 22 December 2020 Revised: 10 January 2021 Accepted: 18 January 2021

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the marketing mix factors and the purchasing behavior on supplementary foods of elderly in central region. So that the result of this research can help develop business strategy and satisfied consumer's need. This research is a survey research using a closed-ended questionnaire to collect data. The samples were collected from six provinces in the central region of Thailand, totaling 400 individuals. The statistics used are frequencies, percentage, mean, t-test, and one-way ANOVA.

The majority of the samples are female, 60-65 years old, unemployed/ /retired, bachelor's degree graduate, and earn more than 30,001 Baht of income. The result shows that most buy supplementary foods less than once a month, spending less than 500 Bath per purchase, buying calcium products mostly, the reason of buying is to be healthy/ to prevent diseases, the place of buying are malls/supermarkets, and the influencers are themselves.

The result shows that elderlies with different levels of education, income, purchasing frequencies, and spending of each purchase have different opinions about marketing factors on purchasing supplementary foods at the significant level of 0.05.

Keywords: Supplementary Foods, Elderly, Aging Society, Marketing Mix Factors

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลางเพื่อนำผลที่ได้ไปต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามประเภทปลายปิด โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากจังหวัดในภาคกลางที่มีประชากรผู้สูงอายุมากที่สุด 6 จังหวัด ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ One-way ANOVA

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-65 ปี อาชีพว่างงาน/พ่อบ้าน แม่บ้าน/เกษียณ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความถี่

ในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อคือแคลเซียม มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อคือต้องการมีสุขภาพดี/ป้องกันโรค มีแหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปคือตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผู้สูงอายุ, สังคมผู้สูงอายุ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตการรักษาสุขภาพของผู้คนเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญในการป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560) แต่การเข้าสู่สังคมเมืองทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเร่งรีบมากขึ้น ทำให้เวลาในการทำอาหารรับประทานเองน้อยลง ผู้บริโภคจึงต้องสรรหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ โดยตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยและต่างประเทศมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจการป้องกันเชิงสุขภาพมากขึ้น และการขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุ จะส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ผลกระทบจากการสื่อสารมวลชนและการโฆษณาในภาคเภสัชกรรมและค้าปลีกจะก่อให้เกิดอุปสงค์อย่างมากในภาคอุตสาหกรรม (Zion Market Research, 2017)

รายได้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลก ปี 2016 มีมูลค่า 132.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการคาดการณ์ว่ารายได้ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะสูงขึ้นถึง 220.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2022 (Zion Market Research, 2017) ในด้านธุรกิจอาหารเสริมของไทยจากข้อมูลของ Euromonitor พบว่ามีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาด 66,700 ล้านบาท ดังในรูปที่ 1.2 (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)

การเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ส่งผลให้ภาครัฐหรือกลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพพยายามยกระดับและพัฒนาศักยภาพของการให้บริการด้านสุขภาพที่ครบวงจร โดยมีกลยุทธ์และแนวทางปรับตัวดังนี้ การขยายช่องทางการตลาดและการซื้อขายออนไลน์ และมีการผสมผสานหรือเชื่อมโยงระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ เช่น โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรค ร้านขายยา ร้านขายปลีกวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560)

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุและกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่งการเพิ่มอัตราผู้สูงอายุนี้นั้นเนื่องจากสาเหตุหลัก 2 ประการคือ จำนวนเด็กเกิดในประเทศน้อยลงและประชากรไทยมีอายุยืนยาวขึ้น โดยเมื่อ 50 ปีก่อน คนไทยมีอายุคาดเฉลี่ยประมาณ 59 ปี และในปี 2561 อายุคาดเฉลี่ยของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็น 77 ปี (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562) ผลกระทบของการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุมีทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น การจัดระบบสวัสดิการและการประกันสังคม การบริการทางด้านสุขภาพอนามัยและการดูแลผู้สูงอายุ การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุยังคงอยู่ในกำลังแรงงานให้นานที่สุดจึงเป็นหนึ่งในแนวนโยบายสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยรับมือกับการสูงวัยอย่างรวดเร็วของประชากรได้ ผู้สูงอายุที่ยังทำงานจะช่วยตนเองให้มีรายได้และจะเป็นการผ่อนภาระพึ่งพาครอบครัวและรัฐ ทั้งยังช่วยทดแทนแรงงานของคนวัยทำงาน ซึ่งผู้สูงอายุก็ต้องมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับกับการใช้ชีวิตทั้งด้านร่างกาย จิตใจ โดยเฉพาะการรักษาสุขภาพให้ดีเนื่องจากเป็นวัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ ได้ง่าย เช่น กลุ่มโรคเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วน โรคหัวใจวาย โรคไตวาย โรคเข่าข้อเสื่อม และกลุ่มโรคอื่นๆ เช่น โรคทางสมอง โรคทางสายตา และโรคซึมเศร้า ดังนั้น การเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อใช้ในการแสดงความสามารถ และศักยภาพในตนเองให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

วิธีการหนึ่งในการรักษาสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุให้สมบูรณ์แข็งแรงนั้นคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุจะเน้นเรื่องบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์จะต้องต้องกลืนง่ายหรือรับประทานง่ายซึ่งจะช่วยลดกลืนและรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ เช่น เป็นแบบน้ำ หรือแคปซูลนิ่ม โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจได้แก่ กลุ่มบำรุงสุขภาพทั่วไป เช่น ช่วยในเรื่องความจำ ระบบย่อยอาหาร การดูดซึม การนอนหลับ การไหลเวียนเลือด บำรุงสายตา ฟัน กระดูกเป็นต้น และกลุ่มป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคเบาหวาน หัวใจ ความดัน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย,

2560) และพบว่า กลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มอายุอื่น และสัดส่วนการรับประทานทานจะเพิ่มขึ้นตามกลุ่มอายุที่มากขึ้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การบริโภคอาหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลุ่มแร่ธาตุวิตามินจำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุและ ภาค	ความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลุ่มแร่ธาตุวิตามิน				
	ไม่ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุกวัน
รวม	78.4	14.2	3.4	1.0	3.0
กลุ่มอายุ					
6-14 ปี	83.2	11.8	2.9	0.6	1.5
15-24 ปี	78.9	15.7	2.9	0.8	1.7
25-59 ปี	78.1	14.0	3.7	1.0	3.2
60 ปีขึ้นไป	766.1	14.9	3.3	1.2	4.5

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยหรือบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม โดยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างตัวแปรเพื่อนำผลที่ได้มาเป็นเครื่องมือกำหนดกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้วัดระดับความคิดเห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ทั้งในด้านผู้ผลิตและผู้ประกอบการ และเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพของผู้สูงอายุให้แข็งแรงจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของความคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ จึงนำระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา) ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ความถี่ในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ) ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปต่างกัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปและอาศัยอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง และสำรองข้อมูลไว้ 16 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาเลือกจังหวัดที่มีประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในภาคกลาง 6 จังหวัด ดังตารางที่ 2 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ สุพรรณบุรี ปทุมธานี และราชบุรี

ตารางที่ 2 จำนวนผู้สูงอายุในภาคกลางจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	จังหวัด	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)
กรุงเทพมหานคร	1,020,917	สระบุรี	102,582
นนทบุรี	218,974	เพชรบุรี	86,518
สมุทรปราการ	191,404	ประจวบคีรีขันธ์	84,566
สุพรรณบุรี	162,755	สมุทรสาคร	82,060
ปทุมธานี	154,239	ชัยนาท	70,260
ตารางที่ 2 (ต่อ)			
จังหวัด	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	จังหวัด	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)
ราชบุรี	153,776	อ่างทอง	58,128
นครปฐม	149,004	นครนายก	48,458
พระนครศรีอยุธยา	142,868	สิงห์บุรี	46,600
ลพบุรี	135,006	สมุทรสงคราม	41,651
กาญจนบุรี	124,977	รวม	3,074,743

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ (2561)

จากนั้นผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามโดยจะเก็บจากผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้าและสวนสาธารณะ เนื่องจากผู้สูงอายุมักใช้พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มานอกเหนือจากบ้านเพื่อทำกิจกรรมทางสังคม และสวนสาธารณะเป็นพื้นที่ในการออกกำลังกายพบปะทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มผู้สูงอายุ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจคือแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม โดยคำถามจะมีคำถามแบบปิดโดยกำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามดังกล่าวเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปในเขตภาคกลาง ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปในเขตภาคกลางโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อหาค่า IOC (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจรา ชานีประศาสน์, 2547) หาค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.50

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยมีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำมาใช้หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูป นำข้อมูลที่ได้มาใช้หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นช่วงละ 0.8 โดย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ลดหลั่นจนถึง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การทดสอบ t-test เนื่องจากเป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ และสถิติ One-Way ANOVA เนื่องจากเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ลูกค้ายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูป

เพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 60 – 65 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา อายุ 66 – 70 ปี จำนวน 112 คน

อาชีพ ส่วนใหญ่ว่างงาน หรือเป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือเกษียณ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้ทำงานอิสระ จำนวน 144 คน

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ รายได้ 25,001 - 30,000 บาท 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่า ซื้อสินค้าประเภทแคลเซียม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ วิตามินหรือแร่ธาตุ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือซื้อ 501 - 1000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อ 1001 - 2000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และซื้อ 2001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อ พบว่า ซื้อสินค้าเพราะต้องการมีสุขภาพดีหรือป้องกันโรค จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือรักษาโรคหรือช่วยให้ทุเลาจากโรค จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

แหล่งที่ซื้อ พบว่า ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ครอบครัวคือคู่สมรสจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

5.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูป

พบว่าผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.26 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.636 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ค่าเฉลี่ย 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.576 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ค่าเฉลี่ย 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.608 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.678 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อมีการรับรองมาตรฐาน ด้านราคา ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อมีป้ายกำหนดราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อมีจำนวนสินค้าวางขายในปริมาณที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อมีการให้บริการหลังการขายที่ดี หากมีปัญหาในใช้ผลิตภัณฑ์

5.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้สูงอายุที่มี เพศ อายุ อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

5.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้สูงอายุที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อ แหล่งซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

6. สรุปผลการวิจัย และ อภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 60 – 65 ปี มีอาชีพว่างงาน/พ่อบ้าน แม่บ้าน/เกษียณ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปเดือนละครั้ง มีประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือแคลเซียม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท โดยมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อคือต้องการมีสุขภาพดี / ป้องกันโรค ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปคือตนเอง

ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 – 65 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยที่เพิ่งเกษียณอายุการทำงาน จึงยังให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายและภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูอ่อนเยาว์ และมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวงค์ เศรษฐวัฒนา (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อคือต้องการมีสุขภาพดี / ป้องกันโรค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง สาเหตุเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงพยายามสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์กับร่างกายมารับประทานเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต สาเหตุเพราะแหล่งซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีกระจายอยู่ทั่วทุกสถานที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสกสรรค์ วีระสุข และวราภรณ์ อติศรประเสริฐ (2557) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินความถี่ 3 ครั้ง / 6 เดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง โดยมีสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย และมีแหล่งที่ซื้อจากร้านประเภท Boots และ Watson

ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ผู้สูงอายุมี กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัวแตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงจึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองโดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เยาวภา จันทรวง (2557) ซึ่งพบว่าส่วนผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงสาธารณสุข (2558) ซึ่งกล่าวว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการดูแลตนเอง และมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมได้ดีและมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีการศึกษาต่ำ

ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้าในคุณภาพที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ จึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี มีชื่อเสียงมารับประทานเพื่อประโยชน์ต่อร่างกายได้

ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยจะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อน้อย เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อสูงกว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูป เช่น บริโภคแล้วสุขภาพร่างกายดีขึ้นอย่างแท้จริง รวมถึงพึงพอใจในมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ซึ่งซื้อบ่อยครั้ง ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายต่ำกว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้อยกว่า จึงซื้อไม่บ่อยครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นส่วนสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง จะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำ เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อย ทำให้พึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า และผู้สูงอายุที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฏฐ์ณัน พรหมมา (2558) ซึ่งพบว่าทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อต่ำจะมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มีวิธีการรักษาสุขภาพอื่นที่ราคาถูกกว่า หรืออาจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปริมาณมากในคราวเดียวเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายจึงมีความถี่ในการซื้อน้อย ในขณะที่ผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยครั้งรู้สึกถึงความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป จึงซื้อสินค้าเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

เสกสรร วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ซึ่งพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อน้อยจะมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อบ่อย เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีความลำบากในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่มียานพาหนะ หรือมีขั้นตอนการซื้อที่นาน ซับซ้อนจึงซื้อแค่นาน ๆ ครั้ง แต่ผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยครั้งมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่ในสถานที่ใกล้บ้าน มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ และมีกระบวนการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับวัยสูงอายุที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้สูงอายุที่พึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายครั้ง

ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อสูงจะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกายเพื่อบำรุงสุขภาพ และมีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อและศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้สูงอายุที่ได้รับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ได้รับการแนะนำจากพนักงานขายที่ดี มีสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการส่งเสริมการขาย จึงคุ้นเคยและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเห็นประโยชน์จากการซื้อบ่อยครั้ง เช่น ได้คุปองลดราคาเมื่อซื้อครั้งถัดไป จึงมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อต่ำต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกสรร วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ซึ่งพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงจะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำ เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงจะได้รับสิทธิประโยชน์จากการซื้อในปริมาณ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถมเมื่อซื้อถึงราคาที่กำหนด หรือได้เป็นสมาชิก อีกทั้งผู้สูงอายุที่ได้รับการสื่อสารการตลาดที่ดีย่อมเกิดความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงและมีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก และผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีความน่าเชื่อถือ เช่น การมีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการมีการรับรองมาตรฐานมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และพัฒนาตราสินค้าของตนเองให้มีชื่อเสียง สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถแก้ไขปัญหสุขภาพหลายอย่างของผู้สูงอายุไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว ควรให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ อีกทั้งควรปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มิกลิ้น รสชาติอร่อยรับประทานง่าย และควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง และมีฉลากบอกวิธีใช้ ข้อควรระวังที่ชัดเจน อ่านได้ง่าย เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการความสะดวกสบายมาก การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์จึงจะทำให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจและซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อสูง จะให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อน้อย ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า สร้างความโดดเด่นทางด้านราคา โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น หรือสร้างการรับรู้ต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีคุณภาพสูง เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ จึงจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น การใช้ปริมาณบรรจุภัณฑ์น้อยจึงสามารถจูงใจลูกค้าที่ต้องการทดลองใช้หรือลูกค้าที่มีรายได้ไม่มากได้ดีกว่าการซื้อทีเดียวในปริมาณมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการซื้อสูงให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย จึงควรจัดจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่เข้าถึงง่าย สามารถเดินทางไปได้สะดวก มีการจัดผังร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุ เช่น มีที่นั่งพัก มีที่จอดรถเพียงพอ มีทางลาดสำหรับรถเข็น นอกจากนี้ควรมีสินค้าวางขายในปริมาณที่เพียงพอเพื่อให้ผู้สูงอายุไม่ต้องหาซื้อสินค้าจากหลายแห่ง และควรมีกระบวนการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีความถนัดในการซื้อสูงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขาย จึงควรอบรมพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้สามารถตอบปัญหา แนะนำสินค้า และให้บริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ จึงต้องฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจในสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะสามารถอธิบาย และให้คำแนะนำกับลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้สูงอายุได้ นอกจากนี้ยังควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุนิยมรับฟังข่าวสาร

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อนอกจากตนเองแล้วคือครอบครัว ดังนั้น การสื่อสารการตลาดนอกจากจะต้องมุ่งใจตัวผู้สูงอายุแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับบุตรหลานของผู้สูงอายุซึ่งอาจเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ทศนคติ การรับรู้ แรงจูงใจ การยอมรับ เพื่อทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุมากขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกเป็นแต่ละประเภทเฉพาะด้าน เช่น วิตามิน คอลลาเจน หรือประเภทอื่น ๆ เนื่องจากผู้สูงอายุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภทอาจมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2558). บทบาทผู้สูงอายุต่อสังคม ครอบครัว ชุมชน. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2563. จาก <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/about/soongwai/topic006.php>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฏฐ์ธัน พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *อาหารเสริม ตลาดที่กำลังปรับตัว*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563. จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. ๒๕๖๑*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.

เยาวภา จันทรพวง. (2557). *ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจรา ชานีประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไคมอนอินบิสสิเนสเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ เจาะตลาดธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

สงค์ เสวตวัฒนา. (2560). ปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 3 (1), 323-333.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

เสกสรร วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5 (1), 65-79.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Zion Market Research. (2017). *Dietary Supplements Market by Ingredients (Botanicals, Vitamins, Minerals, Amino Acids, Enzymes) for Additional Supplements, Medicinal Supplements and Sports*

Nutrition Applications - Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis and Forecast, 2016 – 2022. New York: Zion Market Research.