

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

Factors Affecting the Decision to Purchase Health Supplements for Elders in Hat Yai and Muang Songkhla Districts

กชกร ธวัชกิตติฤกษ์¹ ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล¹ และ หารษมน เพ็งหมาน²
Kotchakorn Tatchawadeekittireuk¹, Nattapan Keawsurapon¹ and Hasamon Pengman²

วันที่รับบทความ : 02/02/2563
วันแก้ไขบทความ : 10/03/2563
วันตอบรับบทความ : 12/03/2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าสูงวัย จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่แบบโควตาและแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงระยะเวลา 1-3 เดือนที่ผ่านมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05) และในส่วนของผู้แปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาด งานวิจัยเสนอแนะให้ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกกลุ่ม

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Student, Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

²อาจารย์ประจำหลักสูตร การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ตัวอย่างที่แตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถรับประทานได้ทุกวันเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปต่อยอดในเชิงธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study marketing mix factors, social factors and psychological factors affecting the decision to purchase health supplements for elders in Hat Yai and Muang Songkhla districts. The sample group used in this study was 400 elderly customers by using multi-stage sampling namely; quota sampling and purposive sampling methods. The questionnaires were used as an instrument for data collection. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis tested by multiple regression analysis.

The finding indicated that over half of the sample were females with the age between 60 and 64 years old. Bachelor's degree was highest education level for the respondents. Most of them were business owners who earned monthly income in between 20,001 and 30,000 baht. The health supplements were consumed regularly last 1-3 months. The analysis of hypothesis test revealed that the marketing mix factors in elements of product, place, people, social factors and psychology factors significantly affected the decision to purchase health supplements for elders in Hat Yai and Muang Songkhla districts (statistical significant level .01), followed by marketing mix factors in element of price that also had a significantly effect at statistical significant level .05. And marketing mix factors in element of marketing promotion had no effect on the decision to buy. The research suggested that the sample group in the future study should be different from the elders because dietary supplements for health can be consumed by every types of buyers in order to gain the more covered results for data analysis which will turn into business implementation.

Keywords : Social Factors, Psychological Factors, Purchasing Decisions.

บทนำ

ประเทศไทยในปี 2560 มีผู้สูงอายุร้อยละ 16.61 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.03 (Department of Older Persons, 2019) จึงทำให้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging society) โดยคาดว่าประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่งจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ในปี 2564 (Jarutat, 2016) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการขาดกำลังแรงงาน ค่าแรงมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น เกิดแรงกดดันทางด้านเงินเฟ้อ ในขณะที่วัยเกษียณยังมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการบริโภคโดยรวมให้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากรูปแบบของการใช้จ่ายของ

กลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากรูปแบบการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภควัยอื่น (Bank of Thailand, 2017).

จากกระแสสังคมผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น จึงมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุออกสู่ตลาดมากขึ้นถือเป็นโอกาสเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้โดยธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Serirat, 1998) โดยการใช้องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มสูงวัย เช่น ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่หลากหลาย มีการบอกราคาอย่างชัดเจน การมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น (Srisai, 2018) ควบคู่ไปกับการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุง ซึ่งจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2015) และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ คือปัจจัยทางด้านสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุ เพราะแม้ว่าสัดส่วนผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนหนึ่งมาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุตรหลาน ซึ่งเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุด้วย (Kasikorn Research, 2018)

ภาวะสังคมผู้สูงวัยส่งผลกระทบในวงกว้าง ซึ่งในปัจจุบันเทศบาลนครหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ (Piyaratthanawong, 2010) และอำเภอเมืองสงขลาที่มีประชากรอาศัยอยู่มากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ซึ่งทำให้มีจำนวนผู้สูงอายุในพื้นที่นี้มากถึง 219,472 คน (Department of Older Persons, 2019) ซึ่งในพื้นที่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นตัวช่วยในการบำรุงร่างกายอีกทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุถือเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวทางการตลาด ในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของผู้สูงวัย ดังเช่นธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา เนื่องจากกระแสสังคมผู้สูงอายุยังคงเป็นเรื่องแปลกใหม่ในประเทศไทย การเลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้นำผลที่ได้จากงานวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ตลอดจนสามารถตอบสนองกับโครงสร้างประชากรของประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

บททวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Serirat (1998) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจมักนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล (6) ลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการ

ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จะช่วยเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ (Pitakkamolphan & Chantuk, 2016) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความคุ้มค่า (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2015; Sakullertwattana et al, 2018) ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีป้ายโฆษณาและการมีพนักงานขายที่คอยให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2015) นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกด้านการจัดจำหน่าย เช่น ความพร้อมด้านสถานที่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการจัดร้านที่โดดเด่นยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าซึ่งส่งผลให้ผู้สูงวัยตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Sakullertwattana et al, 2018; Siripipat & Chiwun, 2016; Pitakkamolphan & Chantuk, 2016)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยทางสังคม

Issarapanich (2014) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ (1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคจะยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ (2) ครอบครัว คือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะมีอิทธิพลสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Petchkan and Niramansakun (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์รองเท้าสุขภาพตราสินค้า Fitflop และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับร่องเท้า เพื่อสุขภาพก่อนการเลือกซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร่องเท้าสุขภาพจากเพื่อนมากที่สุด นอกจากนี้บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัยเช่นกัน ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ (Chiewpattanakul, Adisomprasert, & Yansomboon, 2011) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

Sornsuchart (2015) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูก กระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม (2) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองความรู้สึกด้านอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อ บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Pitakkamolphan and Chantuk (2016) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพ เนื่องจากต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียง และปัจจัยทางด้านทัศนคติ ในประเด็นความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย รองลงมา คือ การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจและทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตร W.G.cochran (Vanichbuncha, 2006) เพื่อใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเท่ากับ 5% ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้สูงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของCranbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.956

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนั้นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้คือผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 60-79 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลที่ครอบคลุมในทุก ๆ พื้นที่ ขั้นที่สองผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในแต่ละตำบลของอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา ทั้งหมด 19 ตำบล มีจำนวนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป รวม 86,047 คน (Department of Older Persons, 2019) จากนั้นทำการคำนวณค่าร้อยละเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในขั้นถัดไป เช่น จำนวนผู้สูงอายุในเทศบาลนครหาดใหญ่มีจำนวน 23,821 คน มีค่าร้อยละเท่ากับ 27.70 จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ได้เท่ากับ 110 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล จะได้จำนวนดังนี้ ตำบลคลองแห 20 ตัวอย่าง อู่ตะเภา 2 ตัวอย่าง ควนลัง 27 ตัวอย่าง คอหงส์ 30 ตัวอย่าง คูเต่า 7 ตัวอย่าง ฉลุง 4 ตัวอย่าง พงต่าเสา 11 ตัวอย่าง พงใหญ่ 5 ตัวอย่าง ท่าข้าม 8 ตัวอย่าง น่าน้อย 13 ตัวอย่าง บ้านพรุ 20 ตัวอย่าง พะตัง 12 ตัวอย่าง หาดใหญ่ 110 ตัวอย่าง ปอหยาง 51 ตัวอย่าง เขารูปช้าง 33 ตัวอย่าง เกาะแก้ว 9 ตัวอย่าง พะวง 22 ตัวอย่าง พงหวัง 11 ตัวอย่าง และเกาะยอ 5 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จะเก็บจากแหล่งชุมชน โรงพยาบาล และสถานอนามัยในพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากมีผู้สูงอายุกระจายตัวอยู่มาก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Windows) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S : Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.52
หญิง	238	59.48
2. อายุ		
60-64 ปี	191	47.73
65-69 ปี	142	35.53
70-74 ปี	64	15.94
75-79 ปี	3	0.80
3. อาชีพ		
ข้าราชการ	25	6.20
รัฐวิสาหกิจ	16	4.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	99	24.80
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
ครู/อาจารย์	14	3.50
พ่อค้า/แม่ค้า	89	22.20
อื่นๆ	45	11.20
4. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	41.57
ปริญญาตรี	197	49.25
ปริญญาโท	33	8.18
ปริญญาเอก	4	1.00
5. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	2.59
10,001-20,000 บาท	109	27.20
20,001-30,000 บาท	113	28.21
30,001-40,000 บาท	88	22.00
40,001 บาท ขึ้นไป	80	20.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่มีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพครั้งล่าสุด		
1-3 เดือน	153	38.20
3-6 เดือน	102	25.50
6-9 เดือน	43	10.80
9 เดือน - 1 ปี	29	7.30
1ปี ขึ้นไป	73	18.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้สูงอายุที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.48) มีอายุระหว่าง 60-64 ปี (ร้อยละ 47.73) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.00) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (ร้อยละ 49.25) ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 28.21) และมีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เป็นประจำในช่วงระยะเวลา 1-3 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 38.20)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.655	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น มีหลากหลายสรรพคุณ	4.53	.671	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง มีคุณภาพ ปลอดภัย	4.45	.586	มาก
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพใช้แล้วเห็นผล	4.28	.677	มาก
มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.35	.680	มาก
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม	4.26	.659	มาก
2.ด้านราคา	4.35	.703	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.39	.663	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.38	.701	มาก
มีการบอกราคาที่สินค้าอย่างชัดเจน	4.42	.671	มาก
มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	4.30	.732	มาก
ราคาสอดคล้องกับตราสินค้า	4.24	.747	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.27	.692	มาก
ง่ายและสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.38	.638	มาก
สินค้ามีพร้อมขายอยู่เสมอ	4.35	.662	มาก
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง	4.33	.702	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ	4.18	.719	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า รถเข็น	4.13	.737	มาก
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.25	.718	มาก
สื่อประชาสัมพันธ์มีเพียงพอ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์	4.30	.737	มาก
กลางแจ้ง, ป้ายโปรโมชัน ทำให้ลูกค้าเห็นได้ง่าย			
สื่อประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดใจ	4.36	.668	มาก
ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายโปรโมชันภายในร้านเห็นได้ง่ายและชัดเจน	4.22	.725	มาก
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา	4.21	.741	มาก
การแจกของแถม			
มีการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ	4.17	.718	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์	4.22	.720	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.35	.693	มาก
พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ	4.55	.703	มากที่สุด
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน	4.35	.639	มาก
พนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ	4.33	.676	มาก
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพไพเราะ	4.27	.751	มาก
พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ	4.26	.698	มาก
รวม	4.32	.692	มาก

หมายเหตุ: มาตรฐานวัดระดับความสำคัญ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 2 ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านสังคม

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1.ด้านครอบครัว	4.21	.822	มาก
ลูกหลานของท่านแนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.27	.783	มาก
ญาติ พี่ น้องของท่านแนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.12	.866	มาก
การบอกต่อจากบุคลากรในครอบครัวที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง ๆ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ง่ายขึ้น	4.25	.818	มาก
2.ด้านกลุ่มอ้างอิง	4.07	.855	มาก
ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะผู้มีชื่อเสียงแนะนำ	4.06	.886	มาก
ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะฟรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ	4.10	.826	มาก
การบอกต่อจากดารา/นักแสดงที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง ๆ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ง่ายขึ้น	4.06	.852	มาก
รวม	4.14	.839	มาก

หมายเหตุ: มาตรฐานระดับความสำคัญ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 3 ความสำคัญด้านสังคมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือ ด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก และรองลงมา คือ ด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1.ด้านทัศนคติ	4.36	.728	มาก
ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร	4.40	.669	มาก
ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี ลดความตึงเครียด นอนหลับง่ายขึ้น	4.36	.753	มาก
ช่วยหลีกเลี่ยงจากโรคภัยที่ทรมานมีภาวะเสี่ยง	4.34	.763	มาก
ช่วยบรรเทาและรักษาอาการเจ็บป่วยของท่าน	4.32	.725	มาก
2.ด้านการรับรู้	4.25	.767	มาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในท้องตลาดสกัดจากธรรมชาติ 100%	4.34	.743	มาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกบรรจุในรูปแบบเม็ดและแคปซูลเท่านั้น	4.14	.865	มาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทั่วไป ได้ผ่านการตรวจสอบจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.28	.694	มาก
รวม	4.31	.746	มาก

หมายเหตุ: มาตรฐานระดับความสำคัญ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4 ความสำคัญด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านทัศนคติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมาก และรองลงมา คือ ด้านการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสังคม และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (R^2) ได้ร้อยละ 53.4 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.236 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\beta = 0.269$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.235$) ลำดับที่สามคือด้านบุคลากร

($\beta = 0.157$) ลำดับที่สี่คือด้านสังคม ($\beta = .139$) ลำดับที่ห้าคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.125$) และด้านราคา ($\beta = 0.107$) ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

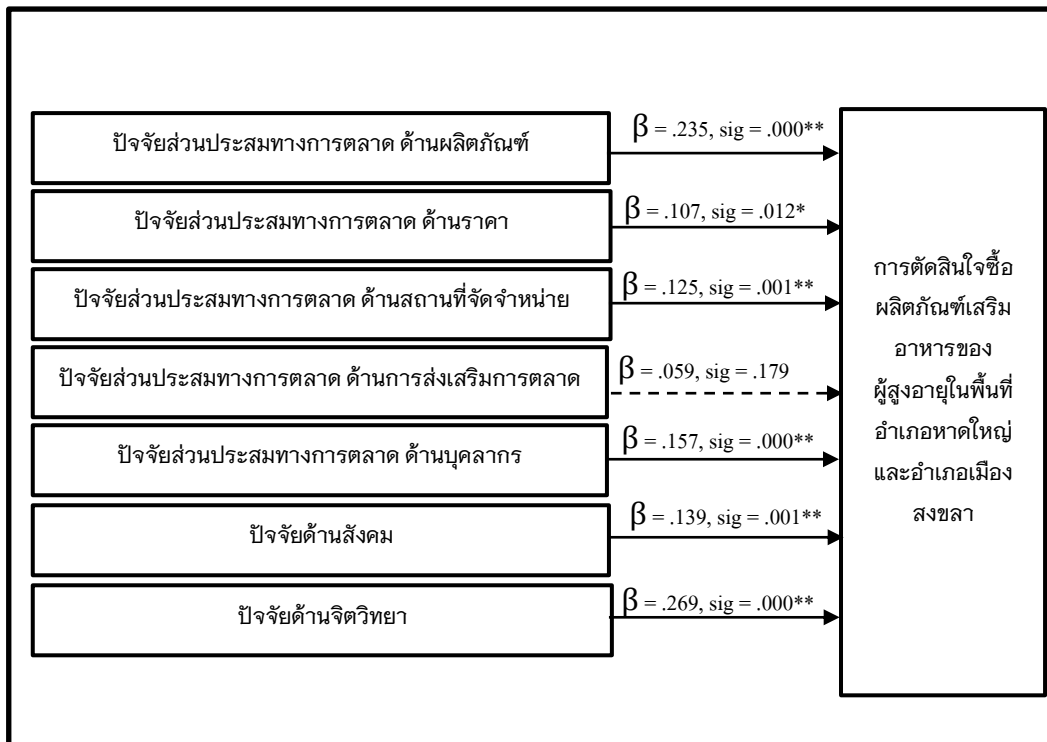
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

Variable	Unstandardize Coefficients		standardize Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	.725	.171		4.250	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	.201	.036	.235	5.555	.000**
ด้านราคา	.077	.031	.107	2.513	.012*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.094	.029	.125	3.216	.001**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.042	.031	.059	1.347	.179
ด้านบุคลากร	.115	.030	.157	3.914	.000**
ด้านสังคม	.083	.024	.139	3.478	.001**
ด้านจิตวิทยา	.202	.032	.269	6.273	.000**
Multiple R	= 0.730		F	= 64.057	
R ²	= 0.534		Sig. F	= 0.000	
SEest	= 0.236		Durbin Watson	= 2.127	

* significance at Level 0.05

** significance at Level 0.01

ดังนั้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา สรุปได้ว่า มี 6 ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

หมายเหตุ —————> แทนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 -----> แทนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกลุ่มสังคม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ทั้ง 6 ปัจจัยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยคำนึงถึงสรรพคุณที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มีคุณภาพปลอดภัย และมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีโรคประจำตัวหรือสารเคมีที่ห้ามรับประทาน การที่ผลิตภัณฑ์มีการบอกรายละเอียดและได้รับการรับรอง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ที่ทำการได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและ ผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการบอกราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นลำดับแรก และเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุได้รับ จะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยคำนึงถึงช่องทางและสถานที่ในการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สินค้าที่มีพร้อมขายอยู่เสมอ และสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ เช่น ตะกร้า ,รถเข็น เพราะผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการความสะดวกสบาย และไม่ต้องการรอคอยสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Senyeeheem and Benrit (2019) โดยได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ท่าเลที่เดินทางได้สะดวก ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่นแหล่งชุมชน หรือสถานที่ใกล้ ๆ กับที่ตั้งของสำนักงาน (Chouyboonchoo et al, 2018)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานขายมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ เช่น หากผู้สูงอายุมีงบประมาณในการซื้อสินค้าไม่สูงนัก พนักงานก็สามารถหาสินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณได้ โดยไม่ยัดเยียดสินค้าที่มีราคาแพงให้แก่ผู้สูงอายุ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน และพนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chomrat (2015) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุควรใช้พนักงานขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในการซื้อสินค้า นอกจากนี้การที่ผู้ขายอธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลกับการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Rodklin & Panrod, 2019)

ปัจจัยด้านสังคม โดยปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยครอบครัวมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาคำแนะนำ การบอกต่อจากบุคลากรในครอบครัวที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Aonkarn and Udomprasert (2010) ที่กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมด้าน ครอบครัวว่าเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของ ครอบครัวมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้สูงอายุรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะมีฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการบอกต่อจากดารา/นักแสดงที่เคยรับประทาน และบุคลากรที่มีชื่อเสียงให้การแนะนำ การที่นำบุคลากรเหล่านี้มาพูดและอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น (Rodklin & Panrod, 2019)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยลำดับแรกี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา โดยมีระดับนัยสำคัญที่

0.01 ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ทัศนคติที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเสริมสร้างส่วนที่ร่างกายต้องการสารอาหาร รวมถึงช่วยบำรุงเลือดไหลเวียนดี ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย และช่วยหลีกเลี่ยงจากโรคภัยภาวะเสี่ยง และรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายตามท้องตลาดสกัดจากธรรมชาติ 100% และผ่านการตรวจสอบจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย จะทำให้ผู้สูงอายุพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เครื่องหมายรองรับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพราะการส่งเสริมการขายในสินค้าเพื่อสุขภาพจะถูกมองว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Watanasin (2012) ที่พบว่าการลดราคาสำหรับการค้าปลีกเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพ ที่ลูกค้าอาจคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ใกล้หมดอายุ นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าอาจจะไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีพฤติกรรมการติดตามสื่อ และการรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Tipkanjanaraykha et al (2017) ที่พบว่าผู้บริโภคสูงอายุมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพผ่านสื่ออยู่ในระดับต่ำ โดยผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีมีการแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีสุขภาพปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าวัยอื่น ๆ และมีพฤติกรรมรับสื่อโฆษณาน้อย ดังนั้นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุควรอาศัยกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของพนักงานขายเพื่อเกิดการตอบสนองที่รวดเร็ว นอกจากนี้บุคลากรยังมีส่วนในการช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้นธุรกิจควรพัฒนาให้พนักงานขายมีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าถึงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ร่วมด้วย เช่น การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงวัย เทคนิคการผ่อนคลายความเครียดของผู้สูงวัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่พบว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) และควรจัดหาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากปัญหาสุขภาพที่พบบ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุและต้องอาศัยการบำรุงเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกในการลดปัญหาสุขภาพแทนการรับประทานยา

3. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจควรเพิ่มช่องทางสื่อสารไปยังครอบครัวของกลุ่มผู้บริโภคแทน โดยเฉพาะผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากกว่า เช่น ลูกหรือหลาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดได้ในภายภาคหน้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น เลือกศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน หรือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันสามารถรับประทานได้ทุกวัย เพื่อผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและจะได้เห็นผลการศึกษาที่กว้างขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Aonkarn, V. & Udomprasert, I. (2010). *Study factors that influence the purchase of Saab passenger airline costs*. (Research Report). Kasetsart University. (in Thai)
- Bank of Thailand. (2017). *Elderly society and the challenge of Thai labour market*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Age-PeriodCohort.pdf>
- Chiewpattanakul, A., Adisomprasert, W., & Yansomboon, S. (2011). Factors affecting saving behavior and spending behavior of senior citizen. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 3(6), 178-194.
- Chomrat, A., (2015). *Factors affecting workers purchasing decision of supplementary food capsule in Bangkok*. Master Degree dissertation, Bangkok University, Bangkok, Thailand. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2394/1/ubolrat_chom.pdf
- Chouyboonchoo, N., Limwattana, P., Jamnan, P., Chaisiri, N. & Kitoo, M. (2018). The importance of marketing mix on decision making for purchasing sunscreen face products

- of women's office consumer behavior in area of Muang district, Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(1), 65-87.
- Department of Older Persons. (2019). *Elders' statistics on 28th February 2019, categorized by sub districts*. Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/know/1/238>
- Issarapanich, V. (2014). *Influences of reference groups on tweens' fashion clothing buying behavior*. Master Degree dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand. Retrieved from <http://cuir.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/46620/1/5-684692028.pdf>
- Jarutat, T. (2016). *8 popular business for elderly society*. Retrieved from <https://www.sanook.com/money/348239/>
- Kasikorn Research. (2018). *Elders market, A good chance for SME*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Aging-Market_SME-Treasure_2018.aspx
- Pathomsirikul, Y., Chawanich, C., Saijam, R., Sunson, R. (2017). Purchase behavior and opportunities of buying clothes and shoes for the elderly customer in Thailand. *Journal of The Association of Researchers*, 22(1), 178-192.
- Petchkan, K. & Niramansakun, P. (2014). *Image of Fitflop Shoes brand and behavior of selecting shoes for health of consumer in Bangkok area*. Retrieved from <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Kingpai.pdf>
- Pitakkamolphan, V. & Chantuk, T. (2016). Factor analysis the value of the brand milk products for the elderly. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(3), 97-113.
- Piyaratthanawong, S. (2010). *Hatyai history*. Songkhla: Prince of Songkla University.
- Rodklin, P. & Panrod, W. (2019). Trust in the decision to buy gems and jewelry on the online market via live channel facebook live. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(2), 21-30.
- Ruangkalapawongse, A. & Ruangkalapawongse S. (2015). Factors related to decision making to buy functional food products for senior citizens in the Bangkok metropolis. *SDU Research Journal, Humanities and Social Sciences*, 11(2), 153-173.
- Sakullertwattana, P., Tangjaturasopon, A., Charwasama, W., Khunkumkard, R. & Temrak, Chao. (2018). Factors affecting senior citizens' buying decision of ready-to-eat foods in convenience store, Joho sub-district, Mueang district, Nakhonratchasima. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 155-168.
- Senyeeheem, K. & Benrit, P. (2019). Marketing mix (7Ps) influencing non-muslim customers' decision on choosing Halal Isan restaurants in Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(2), 41-52.

- Serirat, S. (1998). *Service marketing mix 7Ps*. Retrieved from <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- Siripipat, P. & Chiwun, T. (2016). Marketing mix factors affecting the decision-making to purchase online-products of Thai-elder people. *Payap University Journal*, 26(2), 135-149.
- Srisai, S. (2018). *Reacting the trend of aged society by focusing elderly market*. Retrieved from bltbangkok: <https://www.bltbangkok.com/news/4464/>
- Sornsuchart, A. (2015). "Attitude" meaning and importance. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- Tipkanjanaraykha, K., Yingrengreung, S., Kheokao, J., Ubolwan, K., Jaemtim, N. & Promsuan, W. (2017). Health information seeking behaviors of elderly through online media according to perceived health status. *Journal of Health Sciences Research*, 11(2), 12-22.
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for Research* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Watanasin, R. (2012). Effective sales promotion in modern retailing: Consumer and managerial perspectives. *SDU Research Journal, Humanities and Social Sciences*, 8(2), 153-173.