

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ
ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
A study of marketing strategies influencing the buying decision process of
health products among the elderly in Bangkok and Metropolitan areas

ขจรจิตร ธาระสาร

Khajornjit Thanasarn

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology

Rajamangala University of Technology Tawan-ok

khajornjit_th@office.rmutto.ac.th

Received: June 30, 2021

Revised: November 4, 2021

Accepted: November 5, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มต้นจากวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติ T-test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression และวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ จำนวน 3 ท่าน

ผลการศึกษา จากแบบสอบถาม พบว่า 1) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-64 ปี อาชีพค้าขาย และเจ้าของกิจการ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และอาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตร และ 2) พฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เหตุผลเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย ความถี่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง และสื่อบุคคลมีอิทธิพล ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และลักษณะครอบครัว ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผล ความถี่ ค่าใช้จ่าย และสื่อที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ

Abstract

The research started from a quantitative work. The instruments was a questionnaire used to collect data from 400 elderly aged over 60. Statistics used in the research were t-test, One-way ANOVA, multiple regression and interviews.

The study found that 1) most of the elderly were females, aged 60-64 years, trade and business owners, had an income of 50,001 baht or more, held a bachelor's degree, and lived with their spouse and children. 2) The reason for purchasing health products was to strengthen the body with frequency 1-2 times a month, with less than 1,000 Baht per time. The hypothesis tests revealed that 1) demographics such as age, occupations, education, status, and family characteristics influencing the buying decision to buy health products were significantly different at the 0.05 level; 2) buying behaviors like reasons, frequency, expenses, and media influencing the buying decision process of health products are significantly different at the 0.05 level; and 3) the marketing factors found that products, personnel, physical characteristics, and processes influenced the decision-making process for purchasing health products at the significance of 0.05.

Keywords: Marketing Strategies, Decision Making Process, Health Products, Elderly

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าประชากรทั่วโลกกำลังประสบปัญหาด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากรายงานการสำรวจสถานการณ์สาธารณสุขโลกขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบว่าประชากรหลายพันล้านคนทั่วโลกยังคงเผชิญกับปัญหามากมายที่คุกคามสุขภาพของตนเอง ได้แก่การแพร่ระบาดของเชื้อโรค รวมไปถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก ที่ทำให้ประชากรทั่วโลกมีความวิตกกังวลในเรื่องของโรคภัย และสุขภาพของตนเอง จากปัญหาที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ธุรกิจเริ่มปรับตัวหันมาทำธุรกิจเพื่อสุขภาพเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ และความวิตกกังวลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน หากมองย้อนไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจในหลายประเทศ ค่อนข้างผันผวน ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ ในทางกลับกัน แนวโน้ม หรือเทรนด์ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพกลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบ แต่กลับมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นวัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และจากการคาดการณ์ของ United Nations Population Fund พบว่าในปี ค.ศ. 2001-2100 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ อันเนื่องมาจากโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รายงานของกสิกรไทยที่พบว่า ภายในปี พ.ศ. 2567 หรือในอีก 6 ปีข้างหน้า ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ หรือมีผู้สูงอายุ 65 ปี ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ของประชากรทั้งหมด สัญญาดังกล่าวบ่งบอกว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจสินค้าและบริการ มากยิ่งขึ้น สัดส่วนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อ หรือมีรายได้ ที่ไม่สูงนักเฉลี่ยประมาณ 20,000-40,000 บาทต่อปี ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 3 แสนบาทขึ้นไปต่อปี (ยังไม่รวมรายได้ส่วนตัวของลูกหลาน) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับบุตรหลาน แต่ถึง

อย่างไรกลุ่มผู้สูงอายุยังคงเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจการต่อรองในการซื้อ และมีกำลังซื้อสูง (ในบางกลุ่ม) เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต (อุตสาหกรรมสาร, 2560) และต้องการหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตนเองในด้านต่าง ๆ จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภคสะท้อนให้เห็นโอกาสทางธุรกิจ

วันนี้ชัดเจนแล้วว่าผู้สูงอายุเป็นตลาดที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการ และนักธุรกิจคงต้องเริ่มทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจุบันฐานกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยว หรืออยู่ในประเทศไทยแบบระยะยาว (Long Stay) ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจบวกกับกระแสสุขภาพ และความงามยังคงได้รับการตอบรับที่ดีในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งจะทำให้การใช้จ่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นที่ต้องการของตลาดในตอนนี้ สอดคล้องกับรายงานการสำรวจในปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) พบว่าจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งนอกจากจะเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพยามเจ็บป่วยที่ผู้สูงอายุต้องจ่ายเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ผู้สูงอายุต้องใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มากถึงร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่มาแรงที่สุด คือ กลุ่มอาหาร และเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ และดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภท Organic Food และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพ (Functional Food) มีการเพิ่มส่วนประสมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย หรือป้องกันโรคต่าง ๆ รวมถึงวิตามิน และยาบำรุงต่าง ๆ (สุทธาภา อมรวิวัฒน์, 2012) และกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตที่จะเติบโตในอนาคต คือ กลุ่มสินค้าวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนั้นยังรวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกส์ (Organics) ที่ผลิตจากธรรมชาติ หรือสมุนไพร และกำลังได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าปลอดภัยกว่าการใช้สารเคมี

จากปัญหาด้านสุขภาพ บวกกับประชากรผู้สูงอายุที่สูงขึ้น และความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้สูงอายุที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น หากธุรกิจเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ธุรกิจใดที่สามารถเห็นช่องว่างทางการตลาด เข้าถึงความต้องการ สินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ย่อมมีความได้เปรียบในการทำธุรกิจ และมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับสังคมผู้สูงวัยในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยครอบคลุมไปถึง

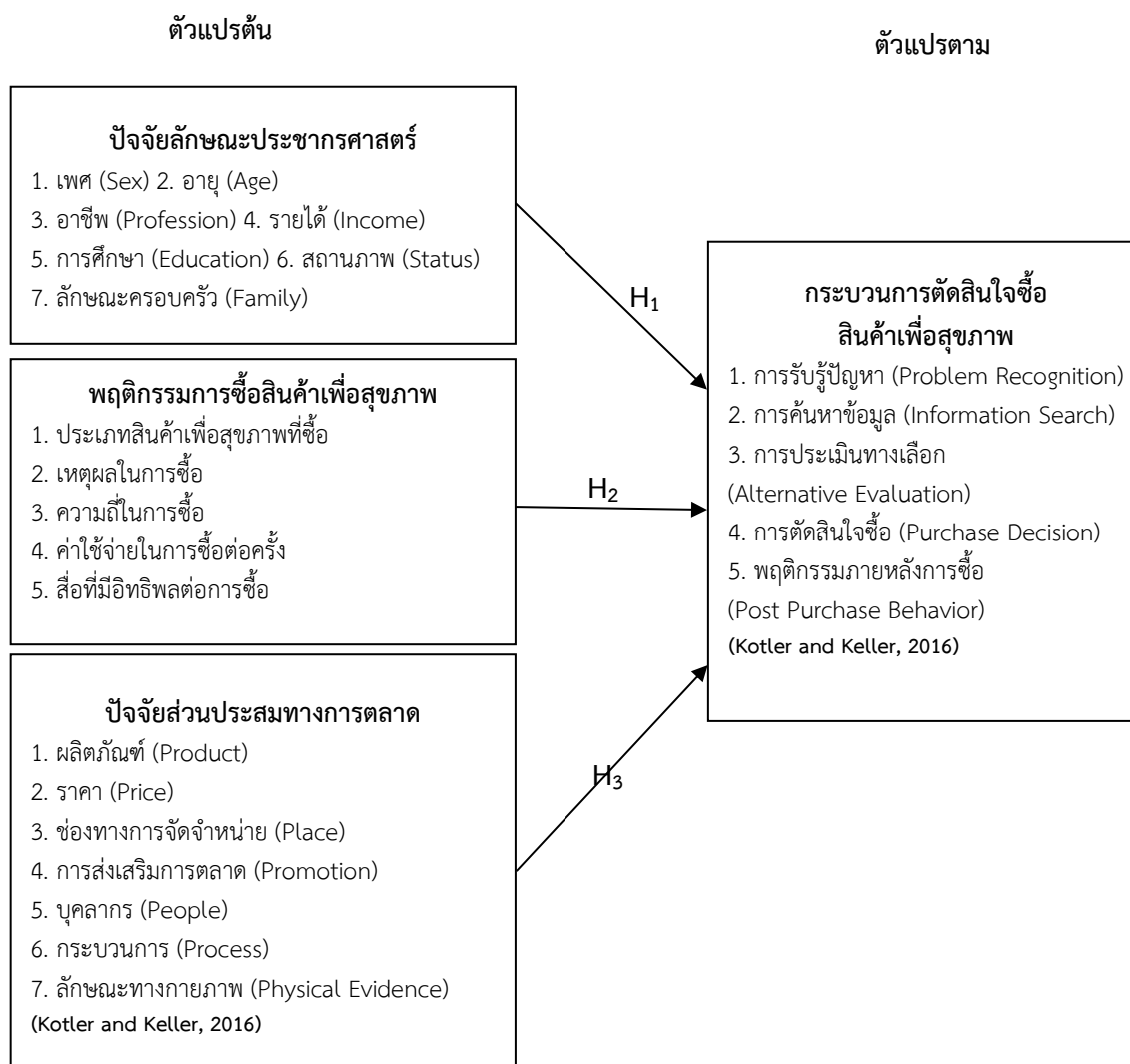
เนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

2. **ขอบเขตด้านประชากร** : กลุ่มผู้สูงอายุทั่วไปทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. **ขอบเขตด้านเวลา** : ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณระยะที่หนึ่ง แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เชิงคุณภาพในระยะที่สอง เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาอธิบายเสริมข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย : เก็บข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุทั่วไปทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถทราบขนาดของผู้สูงอายุที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองแบบสอบถามตัวอย่างอีก 15 คน จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (ในวิจัยเชิงปริมาณ) และผู้สูงอายุทั่วไปที่ได้จากแบบสอบถาม หรือผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ จำนวน 3 ท่าน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ทำการการตรวจสอบแบบสอบถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยแต่ละข้อต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถามซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.5 จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.83 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือ (ในวิจัยเชิงปริมาณ) และตรวจสอบความเหมาะสมด้วยตนเอง โดยยึดหลักว่าคำถามทุกข้อผู้ตอบต้องสามารถตอบได้ คำถามมีความชัดเจน และนำแนวคำถามมาให้ที่ปรึกษางานวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเกี่ยวเนื่องของคำถามกับงานวิจัย (ในวิจัยเชิงคุณภาพ)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล : ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถาม จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความข้อมูล (Editing) รวมไปถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลผ่านใช้โปรแกรม SPSS (ในวิจัยเชิงปริมาณ) และผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากผลที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณ ในวัน และเวลาที่ได้กำหนดใช้เวลา 60-90 นาที หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงบทสนทนา เพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (ในวิจัยเชิงคุณภาพ)

การวิเคราะห์ข้อมูล : ใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ T-test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression analysis (ในวิจัยเชิงปริมาณ) และวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจัดทำ

ข้อมูล (Data Processing) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดให้เป็นระเบียบ ก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ จากนั้นตรวจสอบข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ ตรวจสอบข้อมูลควบคู่ไปกับวิเคราะห์ โดยนำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการวิจัย “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยแบ่งผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีช่วงอายุระหว่าง 60–64 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอาชีพค้าขาย และเจ้าของกิจการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 สถานภาพสมรส จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และอาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตร จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีความถี่ในการซื้อ 1–2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ สื่อบุคคล จำนวน 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.50

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้สูงอายุ (N = 400)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.43	.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ด้านราคา (Price)	4.34	.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.20	.76	เห็นด้วย	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.30	.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
5. ด้านบุคลากร (People)	4.41	.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.25	.76	เห็นด้วย	5
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.43	.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รวม	4.33	.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.33 S.D. = .71) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.43 S.D. = .70) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า สินค้าเพื่อสุขภาพควรผ่านการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.34 S.D. = .72) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า สินค้าเพื่อสุขภาพควรมีป้ายแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = .76) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสินค้าเพื่อสุขภาพควรมีจัดจำหน่ายอยู่ตาม ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป เป็นต้น และทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ควรมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = .73) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของสินค้าเพื่อสุขภาพควรดูน่าเชื่อถือ ไม่เกินความเป็นจริง

ด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.41$ S.D. = .67) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า พนักงานภายในร้านค้าทุกๆ คน ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = .76) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ร้านค้าควรมีที่จอดรถไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้า และ

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.43$ S.D. = .64) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า กระบวนการชำระเงิน ควรมีความปลอดภัย รวดเร็ว และเข้าใจได้ง่าย

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ	ความคิดเห็นของผู้สูงอายุ (N = 400)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	4.10	.85	เห็นด้วย	5
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.13	.84	เห็นด้วย	4
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)	4.39	.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.34	.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	4.48	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รวม	4.29	.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = .76) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ **พฤติกรรมหลังการซื้อ** และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า **การรับรู้ปัญหา** อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = .85) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ท่านรู้สึกว่ายาวขึ้นที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ตัวท่านเองจำเป็นต้องหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น **การค้นหาข้อมูล** อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .84) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อสุขภาพจากสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลงั้น เป็นต้น **การประเมินทางเลือก** อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = .71) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ท่านประเมินสินค้าเพื่อสุขภาพจากคุณประโยชน์ และคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก **การตัดสินใจซื้อ** อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.34$ S.D. = .72) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทันทีเมื่อสินค้าชนิดนั้น ตรงตามความต้องการของท่าน และ**พฤติกรรมหลังการซื้อ** อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.48$ S.D. = .66) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า หากสินค้าเพื่อสุขภาพตรงตามที่ท่านคาดหวัง ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดนั้นอีกครั้ง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	T/F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ (Sex)	T-Test	-3.32	0.00*	แตกต่างกัน
2. อายุ (Age)	F-Test	3.89	0.01*	แตกต่างกัน
3. อาชีพ (Profession)	F-Test	5.17	0.00*	แตกต่างกัน
4. รายได้ (Income)	F-Test	1.62	0.15	ไม่แตกต่างกัน
5. การศึกษา (Education)	F-Test	8.45	0.00*	แตกต่างกัน
6. สถานภาพ (Status)	F-Test	9.31	0.00*	แตกต่างกัน
7. ลักษณะครอบครัว (Family)	F-Test	22.23	0.00*	แตกต่างกัน

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และลักษณะครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางกลับกันผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ	สถิติที่ใช้	T/F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพที่ซื้อ	F-Test	1.99	0.10	ไม่แตกต่างกัน
2. เหตุผลในการซื้อ	F-Test	2.99	0.02*	แตกต่างกัน
3. ความถี่ในการซื้อ	F-Test	14.13	0.00*	แตกต่างกัน
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	F-Test	4.55	0.00*	แตกต่างกัน
5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	F-Test	6.19	0.00*	แตกต่างกัน

*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางกลับกันผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในส่วนของ ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพที่ซื้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.983	.115		8.529	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.176	.041	0.216	4.256	0.000*
ด้านราคา (x_2)	0.041	.040	0.054	1.024	0.307
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-0.002	.031	-0.002	-0.055	0.956
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.070	.039	0.093	1.774	0.077
ด้านบุคลากร (x_5)	0.212	.043	0.260	4.965	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	0.134	.034	0.189	3.968	0.000*
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.125	.041	0.150	3.045	0.002*
R = 0.836, R^2 = 0.699, Adjusted R^2 = 0.693, SE (est.) = 0.230, Sig = 0.000(*), F = 129.932, Durbin-Watson = 1.781					

*น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด (β = 0.260) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.216) ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.189) และด้านกระบวนการ (β = 0.150) สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.983 + 0.216 (x_1) + 0.054 (x_2) - 0.002 (x_3) + 0.093 (x_4) + 0.260 (x_5) + 0.189 (x_6) + 0.150 (x_7)$$

จากสมการพยากรณ์สามารถพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.836 และสามารถอธิบายผลจากสมการได้ร้อยละ 69.9 (R^2 = 0.699)

ดังนั้นการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้สูงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในทางกลับกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ในส่วนของคุณภาพทั่วไปของผู้สูงอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-64 ปี อดีตทำอาชีพแตกต่างกันออกไป ได้แก่ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเปิดร้านค้าขายสินค้า โดยส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส แต่งงานมีบุตร ปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัว และบุตรหลาน และ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพประเภท อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ และของใช้เพื่อสุขภาพ หรืออาจเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ กัน เหตุผลในการซื้อมาจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีปัญหาสุขภาพตามมา จึงหันมาสนใจสินค้าเพื่อ

สุขภาพมาก โดยมองว่าเราใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมาเยอะแล้ว อยากลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบ้าง ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันออกไปอาจเป็นเพราะประเภทสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อจะอยู่ที่ 1,000 บาทขึ้นไป จนถึง 7,000 บาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นสื่อบุคคล เช่น คนรอบข้าง คุณหมอ บุคคลที่มีชื่อเสียง และสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ในส่วนของการซื้อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากคุณสมบัติของสินค้าก่อนเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจะดูองค์ประกอบอื่น ๆ ประกอบ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาผลิต สถานที่ผลิต คุณค่าทางโภชนาการ มาตราฐานการรับรองความปลอดภัย วันเดือนปีผลิต เป็นต้น **(2) ด้านราคา** พบว่า ราคาไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ มองเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากกว่า โดยให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดราคาของสินค้าที่ชัดเจน เป็นอย่างมาก **(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ซื้อจาก 2 ช่องทางหลัก ๆ คือ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางตรงหรือร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ **(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า อยากให้สินค้าเพื่อสุขภาพมีการจัดส่วนลด หรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยมองว่าสินค้าเพื่อสุขภาพมีส่วนลด หรือโปรโมชั่นน้อยมาก และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มองว่าข้อมูลยังน้อยเกินไป **(5) ด้านบุคลากร** พบว่า บุคลากร หรือพนักงานในร้านไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่าคุ้นเคยกับสินค้าอยู่แล้ว จนไปถึงชอบความเป็นส่วนตัว ไม่ชอบให้พนักงานเข้ามาวุ่นวาย และในบางครั้งพนักงานขายเชียร์ขายสินค้าจนเกินไป จนทำให้รู้สึกเหมือนโดนบังคับให้ซื้อสินค้า ซึ่งตนเองไม่ชอบความรู้สึกนี้สักเท่าไร **(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ** ให้ความสำคัญกับที่จอดรถของร้านค้า รองลงมาเป็นเรื่องของความสะอาดของร้านค้าเพื่อสุขภาพ อีกทั้งมองเรื่องของของทำเลที่ตั้ง ที่สามารถให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวก และอยากให้ร้านค้าให้ความสำคัญกับป้ายที่แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อสุขภาพ และ **(7) ด้านกระบวนการ** พบว่า หากต้องไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า ผู้สูงอายุเข้าใจกระบวนการดี เพราะมองว่ากระบวนการไม่ได้ซับซ้อนอะไร โดยกระบวนการเริ่มต้นจากการหยิบสินค้า แจ้งเลขที่สมาชิก (หากมี) แล้วก็ชำระเงิน แต่ถ้าเป็นกระบวนการสั่งซื้อทางออนไลน์อาจมีความซับซ้อนมากขึ้นแต่ไม่ใช่ปัญหาอะไร และช่องทางในการชำระเงินน้อย หรือเปิดช่องทางในการชำระเงินน้อย การชำระเงินยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละประเด็นของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และลักษณะครอบครัว ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเปลี่ยนแปลงในประชากร เปรียบเสมือนการเปลี่ยนแปลงในตลาด จึงมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมองแนวโน้มประชากร จนไปถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากร ทำให้เกิดความแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tabassum Ali & Jabir Ali (2020). ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการชำระค่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

และสุขภาพ ได้กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลัก โดยผู้ซื้อที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า 63% อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ยังอยู่ และปริญญา บรรจงมณี (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี ที่ได้กล่าวว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุขภาพบุรุษแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ในส่วนของเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในส่วนที่ได้กล่าวถึงแล้วเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุก็มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสา (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพ ความถี่ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขาย เหตุผลการซื้อ ความถี่การซื้อที่มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง ส่วนราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูล ราคา ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด ($\beta = 0.260$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเพื่อสุขภาพมีรายละเอียดที่ค่อนข้างซับซ้อน ในบางครั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องการได้รับความช่วยเหลือจากบุคลากร หรือพนักงานที่อยู่ในร้านค้า อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร ธวัชกิตติฤกษ์, ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล และหัสสมร เพ็งมาน (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา ได้กล่าวว่า พบว่า พนักงานขายมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

สำหรับผู้สูงอายุในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ เช่น หากผู้สูงอายุมีงบประมาณในการซื้อสินค้าไม่สูงนัก พนักงานก็สามารถหาสินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณได้ โดยไม่ยัดเยียดสินค้าที่มีราคาแพง ให้แก่ผู้สูงอายุรวมถึงสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน และพนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูล และให้บริการ การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดาณัฏ โชติวิจิตร และกันยาวิรุ เมฆิราพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ในเขตภาคกลางของไทย ได้กล่าวว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการซื้อในผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ และการวัดประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ต้องพิจารณาถึงความภักดีของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ อุยง และชินโสณ วิสิฐนิจิกจ, (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นคุณภาพของรองเท้า ความเชื่อมั่นของรองเท้า และรองเท้าสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน ที่ระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อ” พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ ผักผลไม้เพื่อสุขภาพ และของใช้เพื่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่าซื้อคละๆ กัน ส่วนเหตุผลในการซื้อหลักๆ มาจากอายุที่เพิ่มขึ้น ปัญหาสุขภาพก็ตามมา โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในสินค้าประเภทอาหารเสริม และของใช้เพื่อสุขภาพ และมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เกือบทุก ๆ วัน ในสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อจะอยู่ที่ 1,000 บาทขึ้นไป จนถึง 7,000 บาทต่อเดือน และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ สื่อบุคคล เช่น คนรอบข้าง คุณหมอ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลที่ใช้สินค้าเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ และสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มองเรื่องอายุที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีความต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพให้กับตนเอง สินค้าที่ซื้อ จึงมีความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ หรือปัญหาที่ผู้สูงอายุเป็นอยู่ ส่วนความถี่และค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อ ส่วนสื่อส่วนใหญ่พึ่งพาสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิทย์ กสิกรไทย (2561) ได้ศึกษาตลาดผู้สูงวัย ชุมทอง SME ไทย โดยพิจารณาพฤติกรรมผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ที่ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ทันสมัยยังสามารถทำงานได้ และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการดูแล และใส่ใจสุขภาพ ตัวอย่างสินค้า/บริการที่สนใจ กลุ่มอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยเสริมสุขภาพที่ดีขึ้น ช่วยชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย เช่น อาหารคลีน สลัดผักออร์แกนิก น้ำผักผลไม้ น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และกลุ่มสินค้าที่ดูแลร่างกาย และผิวพรรณ รวมไปถึงอุปกรณ์ และเครื่องออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ส่วนเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มองที่คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก จากนั้นจึงมองเรื่องแหล่งที่มาของวัตถุดิบ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต จนถึงมาตรฐานการรับรอง ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นส่วนตัวว่าหากดูดี จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ด้านราคา พบว่าผู้สูงอายุมองเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา โดยสามารถรับได้กับราคาสินค้า และมีความคิดเห็นว่าสินค้าควรชี้แจงรายละเอียดราคาอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้สูงอายุเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ และช่องทางตรง หรือซื้อที่ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้สูงอายุอยากให้มีส่วนลด และโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และอยากให้มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ

ส่วนเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อยากให้ข้อมูลมากกว่านี้ ด้านบุคลากร พบว่า จำนวนบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ควรมีในจุดที่ควรมี เช่น จุดชั่งน้ำหนักสินค้า แต่ควรมีบุคลากรที่ให้ข้อมูลได้ชัดเจน และบุคลากรในส่วนขายบางครั้งเสนอขายสินค้าจนเกินไป ทำให้รู้สึกเหมือนถูกบังคับ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้สูงอายุอยากให้ร้านค้าที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพมีความสะอาด ไม่อึดอัดมีการจัดระเบียบสินค้าที่เรียบร้อย มีป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ภายในร้านมีการจัดที่นั่งไว้คอยบริการ ที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก และมีที่จอดรถไว้คอยบริการ และด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการในส่วนของการชำระเงินไม่ได้ซับซ้อนอะไรเข้าใจได้ง่าย แต่กระบวนการในการสั่งซื้อออนไลน์อาจมีความซับซ้อนแต่เข้าใจได้ ส่วนในเรื่องของกระบวนการชำระเงินพบปัญหาอยู่บ่อยครั้ง เช่น ช่องทางการชำระเงินไม่เพียงพอ ตัวเลือกการจ่ายเงินมีไม่ครอบคลุม มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Tabassum Ali & Jabir Ali (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการชำระค่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ได้กล่าวว่า การศึกษาความใส่ใจในสุขภาพเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญของผู้ซื้อในการเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการซื้อ ตามด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา และผู้บริโภคมองหาความสะดวกในการจับจ่าย และไม่คอยได้รับความช่วยเหลือด้านการขายในร้านในขณะที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญดาณัฐ โชติวิจิตร และกันยาวิร์ เมฆิราพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนม ในเขตภาคกลางของไทย ได้กล่าวว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการซื้อในผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการจัดกลุ่มพฤติกรรมในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้กล่าวว่า (1) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบาย และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ (2) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก (3) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ (4) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อมของการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้งานวิจัย

1. นักวิจัย และผู้ที่สนใจในด้านงานวิจัย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และดำเนินการวิจัยได้
2. หน่วยงาน หรือองค์กรด้านวิจัย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนา และประยุกต์ใช้ในการจัดกระบวนการการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. หน่วยงาน หรือองค์กรที่มีความสนใจผลของงานวิจัย สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มบุคคลทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่หันมาสนใจในสินค้าเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน และให้ความสำคัญกับวิจัยเชิงปริมาณ และนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาเพื่ออธิบายเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรเพิ่มสถานที่ในการเก็บข้อมูลในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณให้ครอบคลุมมากกว่าใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยอาจจะใช้การเก็บข้อมูลในจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ผลงานวิจัยการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทางด้าน คุณภาพ และประสิทธิภาพในทุกๆ ด้านของสินค้าเพื่อสุขภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาต่อ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใน ส่วนพื้นที่ของจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากว่าในแต่ละปีนั้นจำนวนผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้นทุกปี ในเขตพื้นที่ที่มีความ แตกต่างกัน หากมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละเขตพื้นที่แล้ว จะถือว่าเป็นการส่งเสริม คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้สูงอายุให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมหน่วยงาน ทางด้านกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ อีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็น ข้อมูลในการพัฒนา หรือสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคม แห่งชาติ (สศช.) สามารถนำไปต่อยอดในการปรับ แผนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติตามวาระ และเพื่อให้ข้อมูลกับกระทรวงอุตสาหกรรมสามารถ นำไปส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ให้มี ความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

- กขกร ธวัชดีกิตติฤกษ์, ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล และหัสสมร เพ็งมาน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ* 12(1) มกราคม – มิถุนายน 2563, 65-82. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/238287/164541>
- ญดาณัฐ โชติวิจิตร และกันยาวิรุ้ เมธีวราพันธุ์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ ประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น* 11(2) เมษายน 2560 - มิถุนายน 2560, 49-61. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/68227/71371>
- นันทรিকা เครือสา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Research Conference, Vol 15 No (2563), 206 -220 <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view>
- ภมรย์ สกุศลเลิศวัฒนา และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand* Vol. 7(2) (2561): กรกฎาคม - ธันวาคม 2561, 155 – 168. http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v7n2/10_Pamorn%20Sakullertwattana.pdf

- เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรัส ขวณิชย์, เร็ม ไสแจ่ม, และ รัฐพล สันสน. (2560). พฤติกรรมการซื้อ และโอกาส การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารสมาคม นักวิจัย* 22(1) มกราคม - เมษายน 2560, 178 -192 <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view>
- ศุภยวิชัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดผู้สูงวัย ชุมทอง SME ไทย*. ธนาครกสิกรไทย .
- ศิริวรรณ ยังอยู่ และปริญญา บรรจงมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น* 11(2) เมษายน - มิถุนายน 2560, 210- 223. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/72389/71381>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์. (2012). *เจาะเทรนด์การบริโภคของ ASEAN*. Retrieved from SCB Economic Intelligence Center: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/672>
- อุตสาหกรรมสาร. (2560). ธุรกิจผู้สูงอายุโอกาสของอนาคต. *วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*, ฉบับเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน
- อรรณ อยู่ยิ่ง และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน. *วารสารวิจัย และพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย* 14(48) เมษายน - มิถุนายน 2562, 13 – 21 <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/152022/144225>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. (8th ed.) New Jersey: Pearson
- Ali, Tabassum & Ali, Jabir. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*. 2. 100076. 10.1016/j.jafr.2020.100076.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global, Ed.) Edinburgh: Pearson Education.
- United Nations Population Fund. (2012). *Ageing in the twenty-first century: A celebration and a challenge*. New York: Author.