

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**

**FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY DIETARY SUPPLEMENTS OF THE ELDERLY IN
THE UPPER NORTHEASTERN PROVINCES**

กมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ¹ ชลนที บุรุงโรจน์¹ เอกชัย จารุเนตรวิลาส² และ อุษณีย์ ศรีสารคาม²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kamonrat Pomsuwan¹ Chonnathee Burarungrot¹ Akachai Jarunatvilat² and Ussanee Srisarakham²

¹Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University

²Office of General Education Udon Thani Rajabhat University

(Received: May 7, 2022; Revised: August 8, 2022; Accepted: August 9, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีโรคประจำตัว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย และบึงกาฬ จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และสถิติการทดสอบเอฟ ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ สถานภาพ สมรสและการมีโรคประจำตัว ส่งผลให้มีปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในส่วนของการศึกษา อาชีพและรายได้จึงแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีปัจจัยใดส่งผลให้มีความแตกต่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the factors affecting decision to buy dietary supplements of the elderly and to examine those factors classified by gender, age, status, education level, occupation, average monthly income and having a chronic disease. The sample consisted of 400 people who were elderly people living in the upper Northeastern provinces comprising 5 provinces, namely Udon Thani, Nong Khai, Nong Bua Lamphu, Loei and Bueng Kan by using a multistage sampling method. Data were collected by questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test and F-test statistics. In the case that there are differences, paired comparison double test will be performed using LSD method.

The results indicated that all the factors affected decision to buy dietary supplements of the elderly, product, price and distribution channel were at a high level. Whereas marketing promotion influenced at a medium level. In addition, gender differences has no influence on all four marketing factors, while age, marital status and health condition (having disease vs no disease) had different influence on price and promotion only. With regard to education, occupation and income, had different influence on product, price and promotion. It should be noted that none of the factors in this research had influence on distribution channel.

Keywords: Purchase Decision, Dietary Supplement, The Elderly

บทนำ

ในสังคมโลกปัจจุบัน สถานการณ์ประชากรกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างประชากรที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สังคมที่เข้าสู่ "สังคมผู้สูงอายุ" (Aging Society) ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ (Aged Society) ซึ่งองค์การสหประชาชาติระบุว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วน เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้น ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging Society และจะเป็น "สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ" (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากร ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยตัวเลขของประเทศไทยได้คาดการณ์ว่าในปี 2564 ไทยจะเข้าสู่สังคมประชากรสูงวัยแบบสมบูรณ์ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์ทำให้ ประชากรมีอายุยืนยาว จากนโยบายการวางแผนครอบครัวหรือการควบคุมการมีบุตร ทำให้เกิดการลดภาวะเจริญพันธ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลประชากรของประเทศไทยปี 2565 จำนวนประชากรในประเทศไทยอยู่ที่ 66,165,261 คน เป็นผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป 12,116,199 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.30 ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) แสดงถึงประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์แล้ว

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย บึงกาฬ และเลย (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1, 2559) ซึ่งจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนประชากร 1,567,983 คน ผู้สูงอายุจำนวน 245,267 คน คิดเป็น 15.64% จังหวัดหนองบัวลำภู มีจำนวนประชากร 509,470 คน ผู้สูงอายุจำนวน 80,406 คน คิดเป็น 15.78% จังหวัดหนองคาย จำนวนประชากร 517,435 คน ผู้สูงอายุ จำนวน 84,477 คน คิดเป็น 16.33% จังหวัดบึงกาฬ จำนวนประชากร 422,042 คน ผู้สูงอายุ 60,367 คน คิดเป็น 14.30% และ จังหวัดเลย จำนวนประชากร 638,736 คน ผู้สูงอายุจำนวน 116,546 คน คิดเป็น 18.25% (กรมการปกครอง, 2563) ทำให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่ภาวะ “ประชากรผู้สูงอายุ (Population Aging)” คือ มีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากร ทั้งหมด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563)

จากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ภาวะสังคมประชากรผู้สูงอายุดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า เม็ดเงินในตลาดสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ครอบคลุมรายได้ของสินค้า และบริการทุกหมวด คาดว่าจะอยู่ที่ 9.2-9.3 แสนล้านบาท ในปี 2575 ที่ไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด สะท้อนถึงโอกาสของธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ ซึ่งนอกเหนือจากธุรกิจสถานพยาบาลดูแลผู้สูงอายุ และธุรกิจการแพทย์เพื่อผู้สูงอายุแล้ว ยังมีธุรกิจศักยภาพที่อยู่ในทุกกิจกรรมชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ของใช้ในชีวิตประจำที่ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย ไปจนถึงกิจกรรมนอกร้านสำหรับผู้สูงอายุที่มีการออกแบบเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้สูงอายุ ภายใต้เงื่อนไข การซื้อขายและราคาที่เหมาะสม โดยธุรกิจที่น่าสนใจ ได้แก่ ธุรกิจอาหาร อาหารเสริม และของใช้ส่วนตัวสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องใส่ใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นไปตามหลักโภชนาการ ในขณะที่เด็กรุ่นใหม่หันมาเลือกซื้ออาหารเสริมและของใช้ส่วนตัวเพื่อเสริมสุขภาพ/ชะลอวัยมากขึ้น เช่น อาหารเสริมแบบแคปซูล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ตลาดอาหารกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึงกลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารที่จะตอบสนองตลาดผู้สูงอายุ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวของการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ถึงโอกาสของธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตามความเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีโรคประจำตัว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดอีสานตอนบน 1 หรือกลุ่มสบายดี ประกอบด้วย อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย และบึงกาฬ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากประชากรสูงวัยทั้งสิ้น 461,1689 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จำแนกตามหมู่บ้าน วางแผนเก็บข้อมูล 20 หมู่บ้าน ได้สัดส่วนจังหวัดอุดรธานี จำนวน 7 หมู่บ้าน โดยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Numbers) ได้แก่ บ้านดงอุดม บ้านหม่ม่น บ้านกุดหมากไฟ บ้านหนองเม็ก บ้านสุขเส้า บ้านโคก และบ้านหยวก จังหวัดเลย จำนวน 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านท่าแพ บ้านนาดวง บ้านเหนือ และบ้านสันติสุข จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 3 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหนองบัวน้อย บ้านนาระเพ็ญ และบ้านทรายมูลจังหวัดหนองคาย จำนวน 3 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านวัดธาตุใต้ บ้านเกษตรผล และบ้านหนองแวง จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 3 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านท่าโพธิ์ บ้านโนน และบ้านศรีวิไล ขั้นตอนที่ 2 ในการลงพื้นที่ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบโควต้า (Quota sampling) กำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงจำนวนเท่ากัน โดยจะเก็บหมู่บ้านละ 20 คน เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเก็บตัวอย่างจังหวัดอุดรธานี จำนวน 140 คน จังหวัดเลย จำนวน 80 คน จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 60 คน จังหวัดหนองคาย จำนวน 60 คน จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 60 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยมีการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความครอบคลุมของข้อความ ความเหมาะสมของปริมาณข้อความ ความชัดเจนของภาษาและรูปแบบของข้อความ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ความครอบคลุมของข้อความและความชัดเจนของภาษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อความที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.60 - 1.00 มาเป็นข้อความในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีโรคประจำตัว ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยข้อความมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.740 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.7 หรือ 0.6 (Griethuijsen et al., 2014)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมเอาไว้แล้ว อาทิ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่โดยใช้แบบสอบถามผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี เลย หนองบัวลำภู หนองคาย และบึงกาฬโดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน - 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ระยะเวลา 5 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test และ สถิติทดสอบ F-test ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.30 สถานภาพสมรส จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.30 เป็นข้าราชการบำนาญ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.67	มาก
ด้านราคา	3.63	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.82	ปานกลาง
ภาพรวม	3.78	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ในการแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย มีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p – value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.64	4.13	0.69	0.78	.44
ด้านราคา	3.64	0.79	3.62	0.84	0.41	.68
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.78	3.99	0.87	0.73	.47
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.85	3.36	0.80	0.12	.90

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่านี้สำคัญ > .05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.225	0.306	0.69	.06
	ภายในกลุ่ม	395	175.516	0.444		
	รวม	399	176.742			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.655	2.664	4.13**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	254.633	0.645		
	รวม	399	265.288			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.510	0.127	0.19	.95
	ภายในกลุ่ม	395	270.245	0.684		
	รวม	399	270.754			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	23.873	5.968	9.54**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	247.127	0.626		
	รวม	399	271.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.660	0.675	0.74	.48
	ภายในกลุ่ม	397	176.082	0.332		
	รวม	399	176.742			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.446	1.181	4.16*	.02
	ภายในกลุ่ม	397	259.841	0.863		
	รวม	399	265.288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.119	1.245	0.09	.92
	ภายในกลุ่ม	397	270.636	0.468		
	รวม	399	270.754			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	7.554	0.302	5.69**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	263.446	0.637		
	รวม	399	271.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย แต่แตกต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.737	2.184	5.14**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	168.005	0.425		
	รวม	399	176.742			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.117	2.529	3.92**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	255.171	0.646		
	รวม	399	265.288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.716	1.179	1.75	.14
	ภายในกลุ่ม	395	266.039	0.674		
	รวม	399	270.754			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	14.736	3.684	5.68**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	256.264	0.649		
	รวม	399	271.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	19.376	4.844	12.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	157.366	0.398		
	รวม	399	176.742			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	19.786	4.947	7.96**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	245.502	0.622		
	รวม	399	265.288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.654	0.914	1.35	.25
	ภายในกลุ่ม	395	267.100	0.676		
	รวม	399	270.754			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้สูงอายุ	ความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	16.638	4.160	6.46**	.00
	ภายในกลุ่ม	395	254.362	0.644		
	รวม	399	271.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่ารายด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้สูงอายุ	ความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	15.896	3.179	0.79**	.00
	ภายในกลุ่ม	394	160.846	.408		
	รวม	399	176.742			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	7.619	1.524	2.33*	.04
	ภายในกลุ่ม	394	257.669	.654		
	รวม	399	265.288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.292	.458	0.67	.64
	ภายในกลุ่ม	394	268.462	.681		
	รวม	399	270.754			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	26.943	5.389	8.70**	.00
	ภายในกลุ่ม	394	244.057	.619		
	รวม	399	271.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยพบว่า รายด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้สูงอายุในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามการมีโรคประจำตัว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	มีโรค		ไม่มีโรค		t	p – value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.66	4.08	0.69	0.54	.59
ด้านราคา	3.72	0.78	3.39	0.87	3.61**	.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.79	4.09	0.92	1.14	.26
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.83	3.56	0.78	3.08**	.00
ภาพรวม	3.78	0.42	3.78	0.49	0.10	.92

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจนได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในภาพรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายเป็นอย่างมากโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นไปในทางเสื่อมของสภาพทางร่างกายจึงต้องระวังเป็นพิเศษในเรื่องของการรับประทานอาหารความต้องการสารอาหารในผู้สูงอายุก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากวัยอื่น ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สามารถรับประทานอาหารได้เพียงพอกับความต้องการ อาจเนื่องมาจากปัญหาด้านการทานอาหารที่น้อยลงและไม่ได้คุณค่าครบถ้วนหรืออาจเนื่องมาจากสาเหตุการเคี้ยวและกลืนอาหาร ปัญหาสุขภาพฟัน การสูญเสียการรับรสและการดมกลิ่น ความยากลำบากในการจัดอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพ ปัญหาการเงินและปัญหาสุขภาพอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้สูงอายุ สามารถเลือกบริโภคควบคู่ไปกับอาหารปกติ และช่วยเสริมสุขภาพได้ ผู้สูงอายุจึง ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ในการตอบโจทย์ ความต้องการของผู้สูงอายุที่แตกต่างจากผู้บริโภควัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทิตา อินธรรมมา (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความใส่ใจในสุขภาพด้านรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคของผู้สูงอายุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น มีความสำคัญระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุเพศชายและผู้สูงอายุหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศที่

แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสอดคล้องกับงานของวสุธิดา นุริตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว (2564) ที่พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุโดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ ระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละระดับการศึกษาก็ระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการตลาด จะพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับอื่น เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างส่งผลต่ออูติภาวะ แนวคิดและความคาดหวังแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความรู้และความเข้าใจในด้านเทคโนโลยี และเข้าถึงการสื่อสารทางตลาดในทุกช่องทางมากกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่า ระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ โดยผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดอันเนื่องมาจาก ผู้สูงอายุอาชีพกลุ่มนี้มีค่านิยมหรือความเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันนั้นไม่มีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการจึงรับประทานเพื่อไปเสริมให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากนี้คนไทยส่วนใหญ่มักมีนิสัยชอบอะไรรวดเร็ว ง่าย ๆ เมื่อป่วย ปวดเมื่อย ก็มักอยากหายเร็ว จึงหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ลักษณะเช่นนี้มาก จึงขาดการพิจารณาผลเสียและการเข้าถึงข้อมูลการดูแลสุขภาพได้น้อยกว่าผู้สูงอายุ กลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาการใช้สเต็มยรอยด์ยังคงคุกคามสุขภาพคนไทย และมีการลักลอบ นำเข้าจากต่างประเทศ แม็ อย. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะร่วมกันกวดขันอย่างจริงจัง แต่ปัญหาก็ไม่ลดลง การลักลอบใส่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ รวมถึงยาที่จัดจำหน่ายโดยวัดที่มีการจัดส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งการลักลอบใส่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น จะให้ผลลัพธ์ที่ค่อนข้างครอบคลุม เพราะช่วยลดการอักเสบและยังเป็นเหมือนยาอายุวัฒนะ ที่ทำให้คนที่กินรู้สึกว่ระบบร่างกายดีขึ้น กระชุ่มกระชวยเหมือนหายป่วย และเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นดี รักษาได้ผลครอบคลุมจักรวาล (ชาติชาย นกดี, 2557) เมื่อคนไข้อาการดีขึ้นทันตาเห็นก็จะมีการบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้ยิ่งเกิดการใช้ แต่ความเป็นจริงแล้วการรับประทานยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ลักลอบผสมสเตียรอยด์ จะส่งผลอันตรายต่อร่างกายจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ (นฤมล จำรูญสุข, 2561) ซึ่งตรงกับพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

5. รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้โดยพบว่า รายได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้กับระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุจะพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวคือ ปริมาณการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่ ในกรณีที่เป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อกับรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณซื้อก็จะมากขึ้น (สุริยะ พิเศษอรุณการ, 2556) และ กฤษวัญ ธิมภ์ สุทธิรักษ์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน และงานของ ทิพวรรณ ผิวผ่อง และ นารถพี ต้นโซ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายรับที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ดังนี้

1.1 จากการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลากหลาย ได้รับการรับรอง มีคุณภาพปลอดภัย และมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีโรคประจำตัวหรือสารเคมีที่ห้ามรับประทาน การที่ผลิตภัณฑ์มีการบอกรายละเอียดและได้รับการรับรอง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซ้ำในอนาคต

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีโรคประจำตัว มีความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรทำความเข้าใจถึงความต้องการขอ ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อปรับส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุของประชาชนในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้านการตลาด รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เป็นไปในรูปแบบและทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2563). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). สถิติผู้สูงอายุ สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน มกราคม 2565. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1159>.
- กฤษวิภา ลิ้มปี สุทธิรัชต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาติชาย นกดี. (2557). ห่วงอาหารเสริมแอบผสม'สเตียรอยด์'. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2565, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/26796>.
- ทิพวรรณ ผิวผ่อง และ นาถรพี ต้นโช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 60.
- นฤมล จำรูญสุข. (2561). 3 เทคนิคตรวจ “สเตียรอยด์” ก่อนใช้ยาสมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news-mh/view.asp?id=27501>.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิตา อินธรรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี: กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และนันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 58.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **โอกาสธุรกิจตอบโจทย์ ไลฟ์สไตล์ผู้สูงอายุ รองรับสังคมผู้สูงอายุของไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/OlderLifestyle_SME/OlderLifestyle_SME.pdf.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). **การสูงวัยของประชากร**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก <https://ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Index.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2564, จาก statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. (2559). **สภาพทั่วไปของกลุ่มจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก http://www.osmnortheast-n1.moi.go.th/ud/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=87.
- สุริยะ พิเศษฐอรรถการ. (2556). **ประเภทของอุปสงค์**. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565 สืบค้นจาก http://econosuriya.blogspot.com/2012/11/blog-post_5592.html.
- Griethuijsen, R. A. L. F., Eijck, M. W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., et al. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.