

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to purchase the dietary  
supplements for the elderly in Bangkok

ชญาน์พัชญ์ ชีวะ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ส่งผลเชิงบวก คือ ด้านส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพเท่านั้น ส่วนทางด้านการป้องกันโรค ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## **ABSTRACT**

This research aims to 1) to study the health care behavior of the elderly in Bangkok 2) to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase dietary supplements for the elderly in Bangkok. 3) to study the relationship between marketing mix factors and the decision to purchase dietary supplements among the elderly in Bangkok; and 4) to study the relationship between health care behavior and the decision to purchase dietary supplements among the elderly in Bangkok. Bangkok area. This is quantitative research with online questionnaire as a tool to collecting data from 400 samples by accidental sampling. Statistics for data analysis were 1) descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) Inferential statistics were multiple regression analysis, with a statistical significance level set at 0.05

The results of the research found that 1) Health care behavior has a positive effect on the decision to purchase dietary supplements for the elderly in Bangkok. The health care behavior that has a positive effect is health promotion. and health rehabilitation only As for disease prevention It does not have a positive effect on the decision to purchase dietary supplements for the elderly in Bangkok. 2) Factors in the marketing mix that have a positive effect on the decision to purchase dietary supplements for the elderly in Bangkok are product factors and marketing promotion factors. As for the price factors and distribution channels It does not affect the decision to purchase dietary supplements for the elderly in Bangkok.

**Keywords:** Purchasing decisions, health behavior, marketing mix, dietary supplements

## บทนำ

ในการรับประทานอาหารในแต่ละวันของเรา หากจะให้ครบ 5 หมู่ตามหลักโภชนาการ เราต้องเลือกรับประทานตามสัดส่วนอย่างถูกต้อง ทั้งนี้เราไม่สามารถทราบได้เลยว่าอาหารที่เรานำเข้าไปสู่ร่างกายนั้นครบตามหลักที่ได้ระบุไว้หรือไม่ เพราะในอาหารแต่ละมื้อนอกจากจะมีสารอาหารแล้ว ยังมีเครื่องปรุงเสริมซึ่งจะทำให้ได้รับสารนั้นมากเกินไป เช่น โซเดียม น้ำตาล ทั้งนี้ทำให้เป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆตามมาได้ อาหารเสริมจะเป็นตัวช่วยในการเสริมสารอาหารที่เรารับประทานไปไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย หรือร่างกายไม่สามารถผลิตสารอาหารนั้นขึ้นได้เอง หรือเสริมสร้างการกระตุ้นให้ร่างกายผลิต ลดอาการเจ็บป่วยของร่างกาย เสริมสร้างสมรรถภาพ ดูแล บำรุงร่างกายได้ ทั้งนี้ อาหารเสริมที่เราบริโภคนั้น ได้จำแนกแบ่งไปตามความเหมาะสมของเพศ แต่ละช่วงวัย เริ่มตั้งแต่ผู้หญิงตั้งครรภ์ เด็กแรกเกิด เด็กเล็ก เด็กโต วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน ผู้ใหญ่เตรียมเข้าสู่ผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุตอนต้น ผู้สูงอายุตอนกลาง ผู้สูงอายุตอนปลาย ซึ่งความต้องการสารอาหารไม่เท่ากัน ในอนาคตคาดว่า ผู้บริโภค ในกลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ใหญ่ เพื่อมารองรับตลาดผู้สูงอายุ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) ได้แก่ด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ด้านการป้องกันโรค (Health Protection) ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ (Health Rehabilitation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

2.1 กลุ่มผู้สูงวัย (ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ที่เคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ทั้งหมด 50 เขต ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยตั้งแต่ 15 พฤษภาคม- 15 มิถุนายน 2567

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบพฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารของผู้สูงวัย และผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารให้กับผู้สูงวัย
- 2) เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารให้กับผู้สูงวัย
- 3) ข้อมูลที่ได้จาก 1) และ 2) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารของผู้สูงวัย และผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารให้กับผู้สูงวัย

### การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เสริมอาหาร หมายถึง เพิ่มให้แก่อาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ ๒๕๓ พ.ศ. ๒๕๔๘ ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นซึ่งมีใช้รูปแบบของอาหารตามปกติ ใช้กับผู้บริโภคสุขภาพปกติที่คาดหวังประโยชน์ด้านส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ ผลผลิตจากพืชหรือสัตว์ สารเข้มข้น สารสกัดสังเคราะห์เลียนแบบของสารชั้นต้น

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีเลขบนสารบบอาหาร ผู้ผลิตสามารถกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกายได้แต่ไม่สามารถกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำบัดรักษา บรรเทาป้องกันหรือวินิจฉัยโรคได้ ตามกฎหมายไทยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารไม่ใช่ยา (อธิบาย พงษ์พานิช, 2553)

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพ

สุขภาพ หรือ สุขภาวะ หมายถึง ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ ทั้งทางร่างกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบที่สมดุล (พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550)

สุขภาพ ตามนิยามของ WHO หมายถึงสภาวะความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายและจิตใจ รวมถึงความสามารถในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดี

พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ของบุคคลที่มีผลต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผล มาจากการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสำคัญ โดยแสดงออกให้เห็น ได้ในลักษณะของการกระทำ และไม่ กระทำ ในสิ่งที่เป็ผลดีต่อสุขภาพ หรือผลเสียต่อสุขภาพ แล้วแต่กรณีนอกจากนั้นพฤติกรรมยังรวมถึง พฤติกรรมด้านความรู้และทัศนคติที่มีต่อสุขภาพ อีกด้วย (พรสุข หุ่นนิรันดร์, 2545)

สรุป พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การปฏิบัติตนส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ ความเข้าใจ เจตคติ ความเชื่อ ซึ่งแสดงออกมาทางกระทำ และการงดเว้นการกระทำ ที่ส่งผลดีและส่งผลเสียต่อสุขภาพ ร่างกายและจิตใจของตนเอง

ด้านการส่งเสริมสุขภาพ (**Health Promotion**) หมายถึงกระบวนการ เพิ่มความสามารถของ คนเราในการควบคุมดูแลและพัฒนาสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการ มีสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม

ด้านการป้องกันโรค (**Health Protection**) พฤติกรรมการป้องกันโรค หมายถึงการกระทำ ของ บุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกัน โรคหรือวินิจฉัยโรคในระยะเริ่มแรกที่ยังไม่ปรากฏอาการ

ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ (**Health Rehabilitation**) การดูแลสุขภาพประกอบไปด้วย 4 มิติอันได้แก่ การส่งเสริมการป้องกันการรักษาและการฟื้นฟูสมรรถภาพซึ่งเปรียบเสมือนเสา 4 ต้นที่คอยคุ้มครอบ ป้องกันภัยทางสุขภาพช่วยไม่ให้เกิดภาวะโกลและความพิการจากโลกที่ไม่ติดต่อเรื้อรังการฟื้นฟู สมรรถภาพจึงเปรียบเสมือนเส้นทางที่จะนำผู้ป่วยเดินทางกลับไปมีวิถีชีวิตที่ปกติเหมือนเดิมหรือ ใกล้เคียงกับปกติอีกครั้ง

#### แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รศ.สมจิตร ล้วนจำริญู (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความ ต้องการขึ้นมาก่อน ส่วนความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีอยู่หลายชนิดด้วยกัน ถ้าจะ พิจารณาจากพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า แบ่งได้เป็น 2 ชนิด

- 1) การตัดสินใจซื้อเป็นประจำ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็น ประจำของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก ไม่ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล มาก ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว หรือเรียกอีกลักษณะหนึ่งว่า “การตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน” ตัวอย่างเช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
- 2) การตัดสินใจซื้ออย่างซับซ้อน การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูล ของสินค้ามากขึ้น ซึ่งโดยส่วนมาก สินค้าจะมีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเสี่ยงที่จะซื้อ และ ไม่ค่อยได้

ซื้อบ่อยนัก เนื่องจากสินค้ามีอายุการใช้งานนาน มีผลกระทบต่อร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล เช่น รถ เครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหญ่ เป็นต้น

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337 )

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ความคิด (Idea) ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ที่จะต้องสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงจะส่งผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ ( Feature and Design) คุณภาพ (Quality Level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)
2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่ายโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งทางในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน

3.1) ช่องทางจำหน่ายสินค้า ( Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers ) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด

3.2) การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือ การขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling), การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation), การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปีและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรับประทานเอง และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและใช้สูตรในการคำนวณ กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (Cochran, 1963)

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 หรือ 385 รายโดยประมาณและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมโดยเพิ่มกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบกูเกิลไซต์ส่งผ่านไลน์กลุ่มผู้สูงอายุรักสุขภาพ เฟสบุ๊กกลุ่มผู้สูงอายุรักสุขภาพ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

#### 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม การดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระโดยการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของส่วนพฤติกรรมดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) แต่ละด้านในทุกด้านกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัย พบว่า ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านการฟื้นฟูสุขภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมดูแลสุขภาพที่มีสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ส่วนทางด้านการป้องกันโรค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระโดยการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านในทุกด้านกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัย

พบว่า ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้  
ผลของการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ส่งผลเชิงบวก คือ ด้านส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพเท่านั้น ส่วนทางด้านการป้องกันโรค ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีเลขบนสารบบอาหาร ผู้ผลิตสามารถกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกายได้แต่ไม่สามารถกล่าวอ้างว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำบัดรักษาบรรเทาป้องกันหรือวินิจฉัยโรคได้ ตามกฎหมายไทยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหาร ไม่ใช่ยา (อรลักษณ์ แพร่รัตนกุล, 2553)

ทั้งนี้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพ โดยมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 19.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (โงษดา อ่อนเนียม, 2561) สามารถอภิปรายรายด้านตามน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

1) ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการดูแลสุขภาพกายและใจให้แข็งแรงอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงถึงพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับประกาศกฎบัตรออกดาวาที่ประเทศแคนาดา ปี 1986 ได้บัญญัติว่า การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมให้ประชาชน เพิ่มสมรรถนะในการควบคุมและปรับปรุงสุขภาพตนเอง ในการบรรลุถึงสภาวะอันสมบูรณ์ ทั้งร่างกาย จิตใจและสังคม

2) ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมฟื้นฟูสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการพักผ่อนเพียงพอเมื่อมีอาการเจ็บป่วยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการนอนหลับเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต เป็นกระบวนการ ตามธรรมชาติ ในขณะที่นอนหลับร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาต่างๆ ในลักษณะที่ผ่อนคลาย การตรวจคลื่นสมองขณะหลับมีคลื่นไฟฟ้าสมองแตกต่างไปจากขณะตื่น มีกลไกการทำงานบางส่วนลดลง เช่น การรับรู้สติ อุณหภูมิร่างกาย อัตราเมตาบอลิซึม ความดันโลหิต การหายใจ และการทำงานของ กล้ามเนื้อ ซึ่งถือเป็นการนอนหลับที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ร่างกายสามารถฟื้นฟูและซ่อมแซมเนื้อเยื่อร่างกาย ได้ดี โดยการซ่อมแซมร่างกายมีความสัมพันธ์กับการหลั่งฮอร์โมน

การเจริญเติบโต (growth hormone) ทำให้เกิดกระบวนการสังเคราะห์โปรตีน และยับยั้งการหลั่งฮอร์โมนคอร์ติซอล (cortisol) ทำให้ระบบภูมิคุ้มกันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลต่อกระบวนการหายของโรค (Honarmand et al, 2020) นอกจากนี้ การนอนหลับ ยังช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และความจำ และเติมพลังให้ร่างกายและจิตใจ ให้พร้อมที่จะเผชิญกับภารกิจประจำวัน เหตุการณ์และปัญหาต่างๆ ในทางกลับกันหากการนอนหลับไม่ดีและไม่มีคุณภาพ จะส่งผลต่อการทำงานของสมองและฮอร์โมน รวมทั้ง การฟื้นฟูและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ (ศิริลักษณ์ เมืองไทยและสุสิทธิ์ หิตอักษร อ้างใน Maas et al, 2020 , วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2564 )

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายรายละเอียดตามน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุระดับมากที่สุด ซึ่ง ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับรองจากองค์การอาหารและยาในประเทศไทย ลำดับที่ 2 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ สดุดี บุนนาค, 2560 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์ที่มีของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพที่ดี ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นยอมรับ ความนิยมของผลิตภัณฑ์ การได้รับเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ

2) ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสดุดี บุนนาค (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำหน่ายบนท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันเรื่องของราคาก่อนข้างสูง และผลิตภัณฑ์สามารถผลิตในประเทศได้ ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ จึงทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละยี่ห้อในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนางสาวศุคติ บุณนาถ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายจำนวนมากทั้งร้านขายยา และร้านขายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีสาขาทั่วประเทศและเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสามารถส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่องทางออนไลน์ โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้ด้วย

ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัยของวิศรุต เลียงบุญเลิศชัย (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากการจัดรายการลดแลกแจกแถม ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อมากกว่า แต่อาจไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นๆ หากเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่ไม่ตรงกับความต้องการ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ด้านการป้องกันโรค (Health Protection) ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ (Health Rehabilitation) รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ได้วิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถนำข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการ

พิจารณา ปรับปรุงและวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย มีการแสดงข้อมูลการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok, Shopee, Lazada และมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการขาย การจัดรายการสินค้าลดราคา แจก แคม และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์
3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) และการฟื้นฟูสุขภาพ (Health Rehabilitation) สามารถนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถส่งเสริมและดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น เพื่อออกสินค้าตัวใหม่ ให้ตรงใจผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ควรขยายระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถกระจายแบบสอบถามและลงพื้นที่แจกแบบสอบถามตามกลุ่มประชากรผู้สูงวัยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น
- 3) เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเฉพาะผู้สูงวัย

## เอกสารอ้างอิง

- โงษดา อ่อนเนียม. (2561). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สคูตี บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศรุต เลียงบุญเลิศชัย (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รศ.สมจิตร ถ้วนจำเจริญ. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. การจัดการ การตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริสุข นาคะเสนีย์. (2561). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(1), 39-48
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2560)แนวโน้มการเติบโตตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market\\_SME-Treasure\\_2018.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf)
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). สถิติผู้สูงอายุปี 2560. สืบค้นจาก [http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125\\_1.pdf](http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293). สืบค้นจาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/oss/Shared%20Documents/%E0%82%20293.pdf>