

ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขต กทม

**Marketing mix and theory of planned behavior influencing the customer buying  
decision the dietary supplements for the elderly of customer in Bangkok.**

ชลธิชา ปราชญ์จันทิก

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonticha Pradjuntuk

E-mail: 6214154591@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขต กทม ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขต กทม 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขต กทม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขต กทม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในเขต กทม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเท่ากับ 5 % และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ใน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และนำไปจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) เพื่อที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม ส่วนที่ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุและอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนด้านราคา, ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ, ด้านทัศนคติต่อการกระทำและด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม ได้ร้อยละ 63.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 63.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.145$

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมตามแบบแผน, การตัดสินใจซื้อ

### **Abstract**

This research is on the Marketing mix and theory of planned behavior influencing the customer buying decision the dietary supplements for the elderly of customer in Bangkok. The objective of the research was 1) To study buying decision the dietary supplements for the elderly of customer in Bangkok 2) To study buying decision the dietary supplements for the elderly of customer in Bangkok classified by personal factors 3) To study marketing mix and theory of planned behavior influencing the customer buying decision the dietary supplements for the elderly of customer in Bangkok. The study sample is 400 customers living in Bangkok. The sample size is

calculated using Taro Yamane's computational formula at 95 % confidence level, with a sampling error of 5 % and a Convenience Sampling Method. Online questionnaire (Google Forms) is used to collect data from the sample group. It is divided into 4 parts: part 1) personal information of the samples, part 2) questions about marketing mix influencing the customer buying decision the dietary supplements for the elderly of customer in Bangkok, part 3) questions about theory of planned behavior influencing the customer buying decision the dietary supplements for the elderly of customer in Bangkok , and part 4) question about buying decision for dietary supplement of the elders in Bangkok.

The results found that personal factors including age and occupation are different, people in Bangkok decide to buy dietary supplements for the elder at the differing statistics at 0.05. Marketing mix and theory of planned behavior , price, perceived behavioral control ,attitude toward behavior, and promotion affect the customer buying decision for a customer in Bangkok with statistical significance at 0.05. These 4 variables could explain the variability of buying decision on the dietary supplements for the elders in Bangkok at 63.1% and there is a forecast error at + 0.145.

**Keyword:** Marketing mix, theory of planned behavior, customer buying decision

## บทนำ

ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา โดย ตามการคาดการณ์ปี 2565 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยจะยับยั้งสัดส่วนเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และภายในปี พ.ศ. 2583 ประเทศไทยจะมีประชากร สูงอายุ 21.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2560) ภาวะทุพโภชนาการเป็นปัญหาที่พบบ่อยและส่งผลกระทบต่อภาวะสุขภาพของ ผู้สูงอายุ (สุนทรี ภาณุทัต, จำลอง ชูโต, เฉลิมศรี นันทวรรณ, อำไพวรรณ พุ่มศรีสวัสดิ์และทัศนีย์ พฤษภาชีวะ, 2560) เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ระบบต่าง ๆ ในร่างกายจะมีการเสื่อมถอย ประกอบกับเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาหลายประการ ซึ่งปัญหาภาวะทุพ

โภชนาการในผู้สูงอายุ มีทั้งปัญหาภาวะขาดสารอาหาร และภาวะอ้วน ซึ่งผลกระทบของภาวะทุพโภชนาการในผู้สูงอายุยังส่งผลให้เกิดความพิการและเสียชีวิตได้ (Lisa Söderström Lisa Söderström, Andreas Rosenblad, Eva Thors Adolfsson and Leif Bergkvist , 2017) ปัจจุบันผู้สูงอายุหลายท่านหันมาบริโภคอาหารเสริมเป็นจำนวนมาก โดยจากรายงานการวิจัยทางการตลาดจาก Market Analysis ระบุว่าขนาดตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกมีจะขยายตัวในอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 8.6% จากปี 2564 ถึง 2571 (Grandview research, 2022) ธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุเป็นกลุ่มธุรกิจศักยภาพครอบคลุมจำนวนประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบันกว่า 12 ล้านคน และมีโอกาสในการขยายตลาดเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม โดยประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มสินค้าดังกล่าวต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม จำแนกตามปัจจัยต่างๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ, ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด,

ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยในเขต กทม การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

#### **สมมุติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม ต่างกัน

2. ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม

2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม

3. เพื่อเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Philip Kotler, Gary Armstrong and Marc Oliver Opresnik (1999) รวมถึง จันทรจิรา นันดีสู (2561) และ ทิพวรรณ อารีวงศ์ สติติย์และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ซึ่งได้กล่าวถึงความหมายของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้ในการ

ควบคุมการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมายผ่านเครื่องมือทางการตลาดเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย)

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) : Ajzen (1991) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นส่วนเสริมของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกคิดค้น ขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาควบคุมพฤติกรรม โดยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ประกอบด้วย 1. ทักษะคติต่อการกระทำ (Attitude toward behavior) หมายถึง การประเมินทัศนคติในเชิงบวกหรือลบต่อการวางแผนที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ , 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับตนมีความคิดเห็นต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อย่างไร, 3. การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หมายถึง การประเมินความสามารถในการกระทำพฤติกรรมด้วยตนเอง โดยประเมินจากความยาก - ง่าย ในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า Roger Kerin and Steven Hartley (2022) และ ชูชัย สมิทธิไกร(2563) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะมีองค์ประกอบทั้งกระบวนการประเมินทางจิตใจและกระบวนการทางสังคมโดยจะเกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพ

#### ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

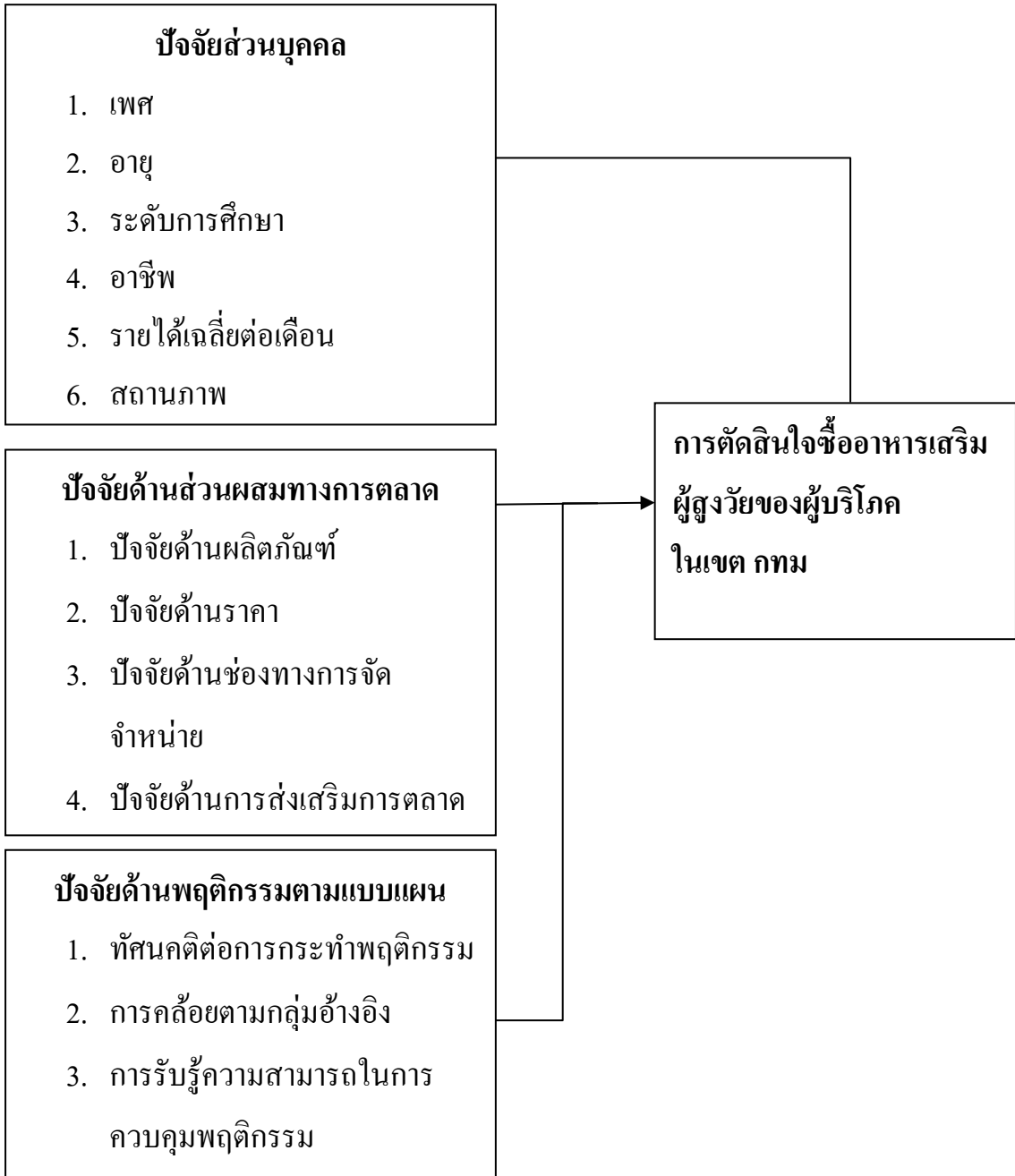
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน

1. ทักษะคิดต่อการกระทำพฤติกรรม
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริม  
ผู้สูงวัยของผู้บริโภค  
ในเขต กทม



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-experimental research design) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผน ส่วนที่ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้คำถามคัดกรองโดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและค่าความถี่ สำหรับอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมตามแบบแผน และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ทดสอบความต่างของประชากรสองกลุ่ม ด้วยสถิติการทดสอบ t-Test และทดสอบความต่างของประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยสถิติการทดสอบ One way ANOVA และ ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการ ทดสอบ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 อายุ ระหว่าง 25 – 40 ปี ร้อยละ 87.5 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี



ร้อยละ 88.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 73.0 มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 51.5 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 75.3

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่าปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านทัศนคติต่อการกระทำ ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานข้อที่ 1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขต กทม ที่มี อายุ, อาชีพแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับทางสถิติ 0.05

จากสมมติฐานข้อที่ 2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ตัวแปรอิสระด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการกระทำ ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 0.859 + 0.249 (\text{ด้านราคา}) + 0.225 (\text{ด้านทัศนคติต่อการกระทำ}) + 0.162 (\text{ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัย}) + 0.130 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย})$$

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม

ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผน	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	.859	.145		5.934	.000	95.615	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.018	.062	.017	.281	.779		
ด้านราคา	.249	.065	.256	3.812	.000*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.091	.073	.093	1.240	.216		
ด้านการส่งเสริมการขาย	.130	.058	.151	2.239	.026*		
ด้านทัศนคติต่อการกระทำ	.225	.065	.231	3.460	.001*		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัย	-.059	.063	-.061	-.936	.350		
ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัย	.162	.068	.170	2.390	.017*		

R = 0.794, R<sup>2</sup>=0.631, Adjusted R Square =0.624, SEE = 0.388

\*sig.<0.05

### อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม สามารถสรุปได้ดังนี้ จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับบทความของ Phillip Kottler

(2564) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คนต่างรุ่นชอบและมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากคนแต่ละรุ่นจะถูกหล่อหลอมโดยสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมและประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา ปาปีดธา , ณัฐภณ สุเมธอริคมและพงศ์กฤษฎี พลเลิศ (2562) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุรยา และ ศศินิภา ศรีกัลยานิวาท (2563) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสม อัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และงานวิจัยของ สติลกร สืบสาววงษ์ และ ปาติดา ศรีศรกำพล (2563) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการกระทำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิภัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดย “ผู้บริโภค” ในที่นี้อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองหรืออาจซื้อเพื่อผู้อื่น (ชูชัย สมितिไกร, 2563) ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจึงมีความแตกต่างกันไปตามบทบาท โดยสามารถจำแนกได้ 5 บทบาทคือ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ, ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อ, ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ , ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้า, ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยจากผลการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคหลัก เป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ซึ่งสามารถประเมินได้ว่าเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อให้อื่น ซึ่งเป็นผู้สูงวัยในครอบครัว ดังนั้น ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการกระทำ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นมากที่สุดในการซื้ออาหารเสริมให้ผู้สูงวัยเป็นการแสดงความปรารถนาดีและกตัญญู

ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม สอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และสุพัฒนา เตโชชลาสัย(2563)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิอารีญา แสงวทรัพย์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้หญิงวัยทำงานจังหวัดราชบุรี และงานวิจัยของสลิถกร สืบสาววงษ์ และ ปาลิดา ศรีสรกำพล (2563) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25 – 40 ปี โดยเป็นกลุ่ม Generation Y และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มหลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับ

คุณภาพ, ปริมาณ, ชื่อเสียงของแบรนด์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์, การรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือการให้ส่วนลดหรือส่วนแถม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมตามแบบแผนประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่อการกระทำและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจ นักการตลาดควรออกการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ การแสดงคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าต่อร่างกายจากการรับประทานอาหารเสริมผู้สูงวัย, การกระตุ้นความเชื่อด้านการแสดงความรักปรารถนาดีหรือความกตัญญูในการส่งมอบอาหารเสริมให้ผู้สูงวัย

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25 – 40 ปี โดยเป็นกลุ่ม Generation Y ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติม โดยกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัย อาทิ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัย

#### เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). ยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560 - 2565 ฉบับ

ปรับปรุง ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2563. สืบค้น 2565, กุมภาพันธ์ 19, จาก

<https://www.dop.go.th/th/laws/1/34/817>

จันทร์จิรา นันดีสุ. (2561). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์*

*ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า*. RMUTT Global Business and Economics Review ปีที่ 13 ฉบับที่ 2

ฉันทนา ปาปัดดา, ณัฐภณ สุเมธอริคมและพงศ์กฤษฎ์ พลละเลิศ. (2562). การเปิดรับสื่อ

*โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง*. วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1

- ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อรุณยา และ ศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสม อัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1
- วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย. (2563). ทักษะคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปี การศึกษา 2563
- ศศิอารีญา แสงทรัพย์. (2561). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้หญิงวัยทำงานจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . (2563). โอกาสธุรกิจตอบโจทย์ 'ไลฟ์สไตล์' ผู้สูงอายุรองรับสังคมผู้สูงอายุของไทย . กุมภาพันธ์ 19, จาก [https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/OlderLifestyle\\_SME/OlderLifestyle\\_SME.pdf](https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/OlderLifestyle_SME/OlderLifestyle_SME.pdf)
- สลิลกร สืบสาววงษ์และ ปาลิดา ศรีสรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ปีที่ 22 ฉบับที่ 1

สุนทรื ภาณุทัตสุนทรื ภาณุทัต, จำลอง ชูโต, เฉลิมศรี นันทวรรณ, อำไพวรรณ พุ่มศรี  
สวัสดิ์และทัศนีย์ พฤกษาชีวะ. (2560). การดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะทุพโภชนาการ.

Journal of Ratchathani Innovative Health Sciences : Vol.1 No.1

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitude and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall

Ajzen (1991). **The theory of planned behavior**. Organizational behavior and human decision process,50,179-211

Diet supplement Market Analysis Report. **Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient (Vitamins, Proteins & Amino Acids), By Form, By Application, By End User, By Distribution Channel, And Segment Forecasts, 2021 – 2028**. กุมภาพันธ์ 19, จาก

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dietary-supplements-market>

Lisa Söderström, Andreas Rosenblad, Eva Thors Adolfsson and Leif Bergkvist (2017). **Malnutrition is associated with increased mortality in older adults regardless of the cause of death**. British Journal of Nutrition (2017), 117, 532–540

Philip Kotler, Gary Armstrong and Marc Oliver Opresnik (1999). **Principle of marketing**. 2 nd European edition. : Prentice Hall Inc

Philip Kotler.(2564) **Marketing 5.0 การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์

Roger Kerin and Steven Hartley. (2022). **Marketing the core**. 9<sup>th</sup> edition: McGraw Hill