

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

PRODUCT VALUE PERCEIVED AND MARKETING MIX AFFECTING
PURCHASING DECISION OF HEALTH SUPPLEMENT PRODUCTS FOR
THE ELDERLY IN PHETCHABURI PROVINCE

ดร.ณิ สมพงษ์¹ กฤตชน วงศ์รัตน์²
Darunee Sompong, Kritchana Wongrat

Received September 4, 2024

Revised October 7, 2024

Accepted October 17, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 398 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านการใช้งาน ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านความรู้ความคิด (xepi) ด้านการใช้งาน (xfun) และด้านเงื่อนไข (xcon) โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 55.50 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $total = 0.977 + 0.494(xepi) + 0.198(xfun) + 0.166(xcon)$

3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านราคา (xpri) ด้านการส่งเสริมการตลาด (xpromo) และด้านผลิตภัณฑ์ (xpro) โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 49.40 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $total = 0.692 + 0.355(xpri) + 0.265(xpromo) + 0.164(xpro)$

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: druni1153@gmail.com

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, E-mail Address: druni1153@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อีเมล: kritchawong@yahoo.com

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, E-mail Address: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

Abstract

This research aimed to study 1) the perceived product value, marketing mix, purchasing decision 2) the perceived product value affecting purchasing decision health supplement products for the elderly in Phetchaburi Province, and 3) the marketing mix affecting purchasing decision health supplement products for the elderly in Phetchaburi Province. The sample group consisted of 398 elderly individuals aged 60 years in Phetchaburi province. They were selected by using accidental sampling method. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.96. The data was analyzed with statistics for percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were as follows:

1. The overall perceived product value factor was at a high average level. When considering each aspect, it was found that the epistemic value had the highest average, followed by the emotional value, conditional value, social value, and functional value, respectively. The overall marketing mix factor was at a high average level. When considering each aspect, it was found that the product had the highest average, followed by the place, promotion and price, respectively. The overall purchasing decision factor was at a high average level.

2. The perceived product value affected purchasing decision health supplement products for the elderly in Phetchaburi Province, namely, epistemic value(x_{epi}), functional value(x_{fun}), and conditional value(x_{con}). The predictive efficiency was at 55.50percent and the equation of prediction was $\hat{Y}_{total} = 0.977 + 0.494(x_{epi}) + 0.198(x_{fun}) + 0.166(x_{con})$

3. The marketing mix affected purchasing decision health supplement products for the elderly in Phetchaburi Province namely, price (x_{pri}), promotion (x_{promo}), and product (x_{pro}). The predictive efficiency was at 49.40 percent and the equation of prediction was $\hat{Y}_{total} = 0.692 + 0.355(x_{pri}) + 0.265(x_{promo}) + 0.164(x_{pro})$

Keywords: Product value perceived, Marketing mix, Health supplement products, Purchasing decision, Elderly

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) เนื่องจากในปี 2565 มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวน 12,567,823 คน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.01 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยแบ่งเป็นประชากรสูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.38 ของประชากรสูงอายุทั้งหมด ประชากรสูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) ร้อยละ 29.11 ประชากรผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 14.51 และคาดว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super aged society) โดยจะมีประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ ในปี 2564 มีจังหวัดที่เป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 20 จังหวัด (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ร่างกายก็จะเริ่มเสื่อมสภาพลง ส่งผลให้เมื่อทำกิจกรรมอะไรเล็กน้อยก็มักจะรู้สึกเหนื่อยง่าย และเคลื่อนไหวได้ช้าลง ไม่ว่าจะเป็นนั่ง นอน หรือออกกำลังกาย ก็ไม่เต็มที่เหมือนเมื่อก่อน ส่งผลให้การใช้ชีวิตในแต่ละวันลำบากมากขึ้น อีกทั้ง เป็นวัยที่มีภาวะทางอารมณ์ที่ต้องดูแลเอาใจใส่จากคนในครอบครัวมากเป็นพิเศษ โดยการตรวจสุขภาพของผู้สูงวัยเป็นการตรวจเน้นให้

ครอบคลุมตามความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ ร่างกาย เช่น หัวใจ ไต ความหนาแน่นมวลกระดูก และความเสื่อมแรงต่าง ๆ เพื่อช่วยประคองสุขภาพของผู้สูงวัยให้มีสุขภาพที่ดี และไม่ต้องกังวลกับเรื่องสุขภาพที่มาพร้อมกับช่วงวัย (โรงพยาบาลเปาโลโชคชัย 4, 2566)

การดูแลเรื่องโภชนาการในผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและลดความรุนแรงของโรคต่าง ๆ โดยผู้สูงอายุควรทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ปัญหาที่พบบ่อยคือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับประทานอาหารได้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งสาเหตุที่ผู้สูงอายุรับประทานอาหารไม่เพียงพออาจเนื่องมาจากปัญหาด้านการทานอาหารที่น้อยลงและไม่ได้คุณค่าครบถ้วน หรืออาจเนื่องมาจากสาเหตุการเคี้ยวอาหารและการกลืนอาหาร ปัญหาสุขภาพฟัน การสูญเสียการรับรสและการดมกลิ่น ความยากลำบากในการจัดหาอาหารที่ถูกสุขภาพ ปัญหาด้านการเงิน และปัญหาสุขภาพอื่น ๆ เป็นต้น (วิเชษฐ์ ลีลามานิตย์, 2558) เมื่อร่างกายขาดสารอาหารที่จำเป็นหรือไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้แล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเสริมสุขภาพแก่ผู้สูงอายุได้ ยิ่งในปัจจุบันมีนวัตกรรมในการผลิตอาหารเสริมที่พัฒนาเป็นอย่างมากจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากโรคหรืออาการต่าง ๆ เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายให้พลังงานหรือความกระฉับกระเฉงแก่ร่างกายเพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกายเพื่อลดปัญหาโรคหรืออาการต่าง ๆ ใช้เพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือช่วยในระบบการขับถ่าย (วิเชษฐ์ ลีลามานิตย์, 2558) แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีผลข้างเคียงถ้าผู้สูงอายุใช้ไม่ถูกต้องและปริมาณไม่เหมาะสมกับร่างกาย การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับร่างกาย หากสามารถปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหารให้เป็นไปตามหลักโภชนาการก็ไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่หากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจะต้องรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการพิจารณาหลักการในการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) ประสิทธิภาพของลูกค้านี้และความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ จากการศึกษางานวิจัยปัญหาที่พบบ่อยคือผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหารและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร (Jiyong, 2016) และการรับรู้ถึงปัญหาของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือรับประทานตามบุคคลอื่นหรือมีผู้แนะนำแต่อาจจะขาดข้อมูลหรือความรู้ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค (อัครภณ เศวตกมล, 2564) ดังนั้น หากผู้บริหารหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างชัดเจนจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นสิ่งสำคัญในการนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกสรรพคุณที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง สะดวก รวดเร็ว และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจรซึ่งจะเป็นข้อมูลที่น่าไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ประโยชน์จากการวิจัย

ในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ให้ความหมายคำว่า “ผู้สูงอายุ” ว่า คือบุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นการนิยามนับตั้งแต่อายุเกิด และสามารถแบ่ง “สังคมผู้สูงอายุ” ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือ การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป รวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ระดับที่ 2 สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) คือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรือประชากรอายุ 65 ปี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ ระดับที่ 3 สังคมสูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

ทั้งนี้ องค์การอนามัยโลก ได้แบ่งเกณฑ์อายุ ตามสภาพของการมีอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี
2. คนชรา (Old) หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 75 – 90 ปี
3. คนชรามาก (Very old) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 90 ปีขึ้นไป

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่น เป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

นาฏอนงค์ นามบุตดี (2558) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมอาหารหลักโดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว และกล่าวว่า คำว่า “เสริมอาหาร” ได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาจาก “อาหารเสริม” โดยการออกประกาศฉบับใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and drug administration) หรือ อย. ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนตามความหมายของภาษาอังกฤษที่ใช้ชื่อว่า Dietary Supplement Products

สิทธิชัย โจมส่วง (2563, น.33) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของสารอาหาร หลากหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในรูป ผง เม็ด เกล็ด แคปซูล หรือของเหลว ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานโดยตรง ควบคุมหรือนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ เพื่อประโยชน์ใน ด้านการส่งเสริมสุขภาพ หรือทดแทนสารอาหาร

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานเสริมเพิ่มเติมจากอาหารที่เรารับประทานปกติ โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น

การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการรับประทานอาหาร เช่น รับประทานอาหารได้น้อยลง ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ไม่ครบถ้วนต่อร่างกาย เนื่องจากสาเหตุการเคี้ยวและการกลืนอาหาร ปัญหาสุขภาพฟัน การสูญเสียการรับรสและการดมกลิ่น ปัญหาด้านการเงินรวมถึงปัญหาอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้วิตามินหรืออาหารเสริมมากกว่าวัยอื่น ๆ สามารถสรุปสาเหตุที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้อาหารเสริม ดังนี้ 1. ทดแทนอาหารที่จำเป็นที่ขาดหายไป 2. ป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการอันก่อให้เกิดโรค ต่าง ๆ 3. เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย 4. ให้พลังงานแก่ร่างกาย 5. เพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกาย และ 6. สามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ดีเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

Honea & Horsky (2012) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า และการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค โดยผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบจากกการประเมินบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งการค้นหาและการปฏิบัติการค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหาร/แบรนด์ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัทอาหาร ในการเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการเลือกแบรนด์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น

Sweeney & Soutar (2001) ได้พัฒนาโมเดลมาจาก Sheth et al. (1991) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่ 1.คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional value) 2.คุณค่าทางด้านสังคม (Social value) 3.คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) 4.คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic value) และ 5.คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value)

Smith & Colgate (2007); Park & Ha (2015) ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social value) และด้านเงื่อนไข (Conditional) แต่จำนวนของมิติที่ใช้ศึกษาขึ้นอยู่กับบริบททางงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของนักวิจัย

Ledden et al. (2007) ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) และด้านเงื่อนไข (Conditional) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าในการศึกษาโดยทั่วไปมีการกำหนดมิติการรับรู้คุณค่า หลายด้านและให้คำนิยามแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของขอบเขตการศึกษานั้น จึงได้นำมาสร้างเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกำหนดได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) 2.คุณค่า

ทางสังคม (Social value) 3.คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 4.คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) และ 5.คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P หรือ Marketing Mix Strategy คือ ทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด (Zanroo, 2023)

McCarthy (1960) เป็นผู้ริเริ่มแนวคิด 4Ps โดยเขาได้อธิบายว่า การตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

2.ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์เพื่อติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย สิ่งสำคัญในการวางแผน การส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึงคือ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

จากทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า การจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งนี้เพราะแต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร การประสานงานและการบริหารจัดการแต่ละส่วนอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้

นำมาสร้างเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007, p. 508) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า ผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Rutilized response behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลของตนเองมีอยู่ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช่ประสบการณ์เก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการให้เกิดทางเลือกที่สมดุลที่สุด เป็นประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับกับผลที่จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจนั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรและกรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 108,260 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567)

2. กลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yanane, 1976) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 398 คน

3. การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของลิเกิร์ต (Likert, 1970)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ความถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 66 - 70 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) 2-3 คน บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเดือนละครั้ง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านค้าออนไลน์ และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. คุณค่าด้านการใช้งาน	3.28	1.12	ปานกลาง
2. คุณค่าทางสังคม	3.56	0.89	มาก
3. คุณค่าด้านอารมณ์	3.75	0.78	มาก
4. คุณค่าด้านความรู้ความคิด	3.77	0.79	มาก
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข	3.64	0.84	มาก
ภาพรวม	3.60	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.79) รองลงมา คือ คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.78) คุณค่าด้านเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.84) คุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.89) และคุณค่าด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (S.D. = 1.12)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.75	มาก
2. ด้านราคา	3.62	0.88	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.82	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.86	มาก
ภาพรวม	3.97	0.83	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.82) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.86) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.88)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	4.10	0.86	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรศัพท์วารสารวิชาการ พนักงานขาย เป็นต้น	3.91	0.72	มาก
3. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน	3.88	0.83	มาก
4. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.92	0.75	มาก
5. ท่านเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านอื่น/ยี่ห้ออื่น	3.82	0.81	มาก
6. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.87	0.77	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.90	0.80	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงการดูแลปัญหาด้านสุขภาพ	3.78	0.84	มาก
9. ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.73	0.80	มาก
10. ท่านเกิดความรู้สึกจรรีกรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.40	0.97	ปานกลาง
11. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	3.47	0.92	ปานกลาง
12. ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.50	0.94	มาก
รวมเฉลี่ย	3.77	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ข้อ 4. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.75) และลำดับสุดท้าย ข้อ 10. ท่านเกิดความรู้สึกจูงใจรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.97)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p - value	VIF
	β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)	0.977	0.133		7.342	0.000*	
คุณค่าด้านการใช้งาน(x_{fun})	0.198	0.029	0.285	6.777	0.000*	1.556
คุณค่าทางสังคม(x_{so})	0.008	0.036	0.011	0.238	0.812	1.894
คุณค่าด้านอารมณ์(x_{emo})	-0.093	0.052	-0.106	-1.781	0.076	3.131
คุณค่าด้านความรู้ความคิด(x_{epi})	0.494	0.057	0.494	8.622	0.000*	2.885
คุณค่าด้านเงื่อนไข(x_{con})	0.166	0.047	0.186	3.549	0.000*	2.410
R = 0.745 R ² = 0.555 Adjusted R ² = 0.549 F = 97.408 SE = 0.384						

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 10 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.556 – 3.131 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใส่เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน ด้านความรู้ความคิด และด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรทั้ง 3 สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 55.50 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.38 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 0.977 + 0.494(x_{epi}) + 0.198(x_{fun}) + 0.166(x_{con})$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p - value	VIF
	β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)	0.692	0.174		3.987	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์(x_{pro})	0.164	0.045	0.167	3.649	0.000*	1.632
ด้านราคา(x_{pri})	0.355	0.035	0.418	10.269	0.000*	1.283
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_{pla})	0.020	0.049	0.019	0.403	0.687	1.643
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x_{promo})	0.265	0.047	0.276	5.695	0.000*	1.820
R = 0.703 R ² = 0.494 Adjusted R ² = 0.489 F = 95.805 SE = 0.409						

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 10 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.283 – 1.820 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรทั้ง 3 สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีได้ ร้อยละ 49.4 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.41 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.692 + 0.355(x_{\text{pri}}) + 0.265(x_{\text{promo}}) + 0.164(x_{\text{pro}})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

1.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ นวัตกรรมในการผลิตสินค้า ซึ่งจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก ตลอดจนถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการดูแลสุขภาพของตนเอง จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงคุณค่าในเชิงความรู้และความคิดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก บุนนาค (2561) ที่ศึกษา การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของเจนเอเรชั่นวัยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูง เนื่องจากอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Euromonitor International (2020) ที่ศึกษาเรื่อง Health and Wellness in the US พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น อย. (FDA) หรือมาตรฐานสากลอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยและมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ International Food Information Council Foundation (2020) ในเรื่อง 2020 Food & Health Survey (การสำรวจอาหารและสุขภาพในปี 2020) ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีประวัติการให้บริการที่ดีและมีการรับรองคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Statista (2021) ในหัวข้อ Trust in Brands (การไว้วางใจในแบรนด์) พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น รองลงมา คือ ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุจะคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อเกิดความพึงพอใจในระยะยาวก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่ศึกษา การสำรวจผลกระทบของสัญญาณภายนอกต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคระดับผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ วัตถุดิบในการผลิตสินค้า ซึ่งจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก ตลอดจนถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดี และผู้สูงอายุจะรู้สึกว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ และในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้น การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชณี มาเสถียร (2564) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุโต (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนการรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุโต (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคมส่งผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้สูงอายุอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์ หรือบางครั้งอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ แต่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับโดยไม่จำเป็นต้องใช้การรับรู้ด้านอารมณ์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชณี มาเสถียร (2564) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้สูงอายุเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการจึงทำให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูดและมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น สินค้าเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐาน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุโต (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร บัวอินทร์ และ กฤษเชาว์ นันทสุดแสง (2562) ที่ศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้สูงอายุจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกกับตนเองมากที่สุด เช่น การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านตัวแทนขายตรงผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้ (ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านขายยา) หรือซื้อจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้าน ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพร้อมของเทคโนโลยีและบริการที่สนับสนุนการซื้อขายในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพ และการทดสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการสำรวจความคิดเห็นและการวิจัยตลาดเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์จะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ตรงใจลูกค้าได้มากขึ้น ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และปรับราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้าง

ความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์และข้อความที่สื่อออกไปในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ทำการสำรวจและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ การขยายเครือข่ายร้านค้า และการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ มีการวางแผนโปรโมชันที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย หรือการใช้ Influencer Marketing เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า การตอบสนองต่อคำถามและข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566, เมษายน). รายงานสถานการณ์สังคม ประจำปี 2565.

https://www.dop.go.th/download/implementation/th1685081773-1473_0.pdf

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567, ธันวาคม). สถิติผู้สูงอายุ. <https://www.dop.go.th/th/known/side/1/1/2449>

นพพร บัวอินทร์ และ กฤษฎา นันทสุตแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 39(6), 72-84.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/182458/154955>

นภวรรณ คณานุกรณ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.

นาฏอนงค์ นามบุตดี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1), 353-374. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/7043/6557>

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2548). ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับที่ 293, หน้า 1-9.

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546. (2546). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 127 ตอนที่ 56 ก, หน้า 3

พิมพ์ชนก บุนนาค. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของเจนเนอเรชันวาย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ, และ สวรรส ศรีสุโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โรงพยาบาลเปาโลโชคชัย 4. (2566, 19 พฤษภาคม). เมื่อสูงวัย ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ.

<https://www.paolohospital.com/th-TH/chokchai4/Article/Details/เมื่อสูงวัย-ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ>

วิเชษฐ์ ลีลามานิตย์. (2558). การใช้วิตามินและอาหารเสริมในผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/knowledge/files/0253.pdf>

สิทธิชัย โจมสว่าง. (2563). การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

- อัครภณ เศวตกมล. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- Euromonitor International. (2024, August). *Health and Wellness in the US*. <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-the-us/report>
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(11), 223-235. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9149-y>
- International Food Information Council. (2020). *Food & Health Survey*. <https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/>
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281–287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007>
- Ledden, L., Kalafatis, S.P., Samouel, P., (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*. 60, 965–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement*. Ronal McNally & Company.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R. D. Irwin.
- Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(January 2016), 310-316. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.00>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed). Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2),159-170. DOI:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Statista (2021). Trust in Brands. <https://www.statista.com/search/?q=Trust+in+Brands+&p=1>
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic cues on consumers' perceived value and purchase intention of dietary supplements. *British Food Journal*, 45, 163-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row.
- Zanroo, (2023). กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้!. Retrieved December 15, 2023 from <https://enterprise.zanroo.com/post/all-about-4p-marketing-strategy>