

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร

The factors influencing the decision to buy supplementary vitamins
of the elder in Bangkok

วชิราภรณ์ พัดเกิด^{1*}, ปิ่นศักดิ์ กฤตกรวิจิตร²

¹ สถาบันรัชต์ภาคย์ 68 ซ.รามคำแหง 21 (นครศรี) แยก10 แขวงวังทองหลาง
เขตวังทองหลาง 10310 *ติดต่อ: E-mail : wachnid@gmail.com
,เบอร์โทร 0835460444, E-mail : punnkris@gmail.com,0954522995

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุที่เคยบริโภคอาหารเสริม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุใช้เวลากับครอบครัวและมีกิจกรรมกับเพื่อนและชุมชนมีความสนใจติดตามข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปของสังคมทางสื่อต่างๆด้านคุณค่าตราสินค้าผู้สูงอายุจะเลือกตราสินค้าที่เคยรับประทานอยู่เป็นอันดับแรกและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า ที่เคยรับประทาน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้สูงอายุจะเลือกซื้ออาหารเสริมเพราะคุณสมบัติและประโยชน์และจะเลือกซื้ออาหารเสริมเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินของผู้สูงอายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้สูงอายุ

คำหลัก : รูปแบบการดำเนินชีวิต , คุณค่าตราสินค้า

Abstract

This research aimed to study the factors influencing the decision to buy supplementary vitamins of the elder in Bangkok. The samples were 400 elder people who used to consumed supplementary food. The instruments used in the research were questionnaire. The lifestyle aspect found that the elder mostly spend time with their family and have activities with friends and the community. They are interested in the news, and social change from many social media. In aspect of Trade mark value, The elder people will choose the brand by Trade mark that was first eaten and have confidence in the quality. The decision to buy supplementary food, the elder people will buy supplementary food because of the specification and Nutritional benefits, and They will choose to buy supplementary food because the brand is well known.

Test results hypothesis Found that factors of difference Gender and age are not Influence to decision to buy supplementary vitamin products for elder people. And the study found the difference of education, income, occupational status, the different of lifestyle, and the different of Trade mark value would Influence to decision to buy supplementary vitamin of the elder people.

Keyword : The lifestyle aspect , In aspect of Trade mark value



1. บทนำ

ตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นเหตุให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2548 และอีก 5 ปีข้างหน้าหรือปี 2563 ประเทศไทยก็จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยระดับสมบูรณ์ การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอธิบายได้จากสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมด ดินในประเทศ ประเทศที่มีประชากรสูงอายุวัย 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ประเทศนั้นได้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัย หากมีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 14 ประเทศนั้นได้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ และหากมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 20 ประเทศนั้นได้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยระดับสุดยอด (Prasartkul, 2012) ซึ่งประเทศไทยในปี 2556 มีจำนวนประชากรโดยรวมทั้งสิ้น 64.5 ล้านคน จากความสำคัญในประเด็นการศึกษา ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคช่วยทำให้เห็นการตลาดเข้าใจและรู้จักลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้สูงอายุ ศึกษาการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การเลือกตราสินค้า และการเลือกร้านค้า ที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท

3. ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการวางแผนการตลาดผู้สูงอายุ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในการทำสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้สูงอายุ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในการทำกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเกี่ยวกับการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า และเลือกร้านค้าของผู้สูงอายุ

4. สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินของผู้สูงอายุแตกต่างกัน
2. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินของผู้สูงอายุแตกต่างกัน
3. คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

คิวกุทธี พงศ์กรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือก และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

งานที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ซูซีย์ สมิตีไกร (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆที่ได้จากการประเมินทางเลือกอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด แต่การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่สนใจมากที่สุด

5.2 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543 ซ 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตคือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แองเจิล (James F.Engel. 1993:449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่าย

มาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว หรือซีเรียล (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไม้มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยการตวงเต็ยวันนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะได้เห็นว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อ อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา เตาไมโครเวฟ หรือทานได้ทันที สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างเช่น สถาน การณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-comcept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมสถานการณ์

และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้ ทำกันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

6. ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซื้อเพื่อรับประทานเอง มีอายุระหว่าง 50 – 70 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ เริ่มต้นจากอายุ 50 ปี เนื่องจากพบว่า ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่จะเตรียมดูแลสุขภาพตัวเองก่อนเข้าสู่วัยเกษียณ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , www, 2554) และศึกษากลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 – 70 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังคงสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีสุขภาพที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย , www, 2555) ซึ่งมีศักยภาพในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อสินค้า และสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า โดยเลือกห้างสรรพสินค้า

ขนาดใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลาง และระดับสูง โดยเลือกช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 10.00 – 21.00 น.

2. ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ได้แก่ การเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า และการเลือกร้านค้า

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 - 70 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าตราสินค้า และร้านค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด

7.3 การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การพิจารณาเลือกตราสินค้าที่จะทำการซื้อโดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ คุณภาพ ความเสี่ยง และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า

7.4 ผู้สูงอายุ องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า "ผู้สูงอายุ" คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (60+) โดยเป็นการนิยาม นับตั้งแต่อายุเกิด ส่วนองค์การอนามัยโลก ยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ โดยมีเหตุผลว่า ประเทศต่างๆทั่วโลกมีการนิยาม ผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด ตามสังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) และสภาพร่างกาย (Functional markers) เช่น ในประเทศที่เจริญแล้ว มักจัดผู้สูงอายุ นับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือบางประเทศ อาจนิยามผู้สูงอายุ ตามอายุ กำหนดให้เกษียณงาน (อายุ 50 หรือ 60 หรือ 65 ปี) หรือนิยามตามสภาพของร่างกาย โดยผู้สูงอายุอายุอยู่ในช่วง 45-55 ปี ส่วนชายสูง อายุ อยู่ใน ช่วง 55-75 ปี

8. วิธีการดำเนินวิจัย

8.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50 – 70 ปีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

8.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซื้อเพื่อรับประทานเอง มีอายุระหว่าง 50 – 70 ปี งานวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มผู้สูงอายุเริ่มต้นจากอายุ 50 ปี เนื่องจากพบว่า ผู้ที่มีอายุ 50 - 59 ปี ส่วนใหญ่จะเตรียมดูแลสุขภาพตัวเองก่อน เข้าสู่วัยเกษียณ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, www, 2554) และศึกษากลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 - 70 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังคงสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีสุขภาพที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, www, 2555) ซึ่งมีศักยภาพในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้า

8.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-end question) และรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert scale) เป็นมาตรวัดความ

พึงพอใจ ซึ่งมีคำถามรวม 6 ข้อ โดยในแต่ละข้อ

คำถามที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

8.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การ คำนวณค่าอิสระ (Independent Study) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐานและแสดงค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์หาข้อสรุปของสมมติฐานใช้ one -way anova และ t-test ของปัจจัยที่มีที่มีอิทธิพล

9. ผลการวิจัย

ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงกลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 50 – 60 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับ สูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ในส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการและข้าราชการบำนาญน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่



ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท และ ต่ำกว่า 15,000 บาท น้อยที่สุดคือ 35,001 – 45,000 บาท ตามลำดับ สถานภาพของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่า สถานภาพมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / สถานภาพโสดมี จำนวนอยู่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิต

จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านกิจกรรมคือ กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อนและชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ออกกำลังกาย สม่ำเสมอ เช่น เดิน วิ่ง โยคะ กอล์ฟ แบดมินตันฯ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านอ่านหนังสือเป็นงาน อดิเรกค่าเฉลี่ย 3.39 ออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้า และทำกิจกรรม รมอย่างอื่นด้วยเช่น รับประทาน อาหาร ดูภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.32 และน้อยที่สุด คือ ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.24

กิจกรรมด้านความสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักมีเพื่อนที่สามารถช่วยเหลือกันได้ ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ติดตามข่าวสาร การเปลี่ยนแปลง และความเป็นไปของสังคมทางสื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.06 และใช้เวลาร่วมกับ ครอบครัวค่าเฉลี่ย 4.02 ท่านมักระมัดระวังความปลอดภัยของอาหารที่ท่านเลือกรับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.96 และ ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว มีความสุขเมื่อได้พูดคุยเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งตัว ค่าเฉลี่ย 3.23 น้อยที่สุดคือ มักจะลองรับประทานอาหารในร้านอาหารใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.17

กิจกรรมด้านความคิดเห็นต่อตนเองและ สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการวางแผนชีวิต ล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา มีฐานะการเงิน ดี 3.61 และวางแผนจัดการชีวิต ทางการเงิน เกษียณอายุ ค่าเฉลี่ย 3.44 ซื้อหุ้นหรือลงทุนใน

พันธบัตรเพื่อออมเงินสำหรับใช้ในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.17

ส่วนที่ 3 ด้านคุณค่าตราสินค้า

พบว่า จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน คุณค่าตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ตอบ แบบสอบถามต้องการซื้ออาหารเสริมท่านจะเลือก ตราสินค้าที่ท่านทานอยู่ประจำอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.23 และชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารที่ ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นค่าเฉลี่ย 4.17 มีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันค่าเฉลี่ย 4.13 มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.56 น้อยที่สุด ท่าน ยินดีซื้ออาหารเสริมตราสินค้าเดิมถึงแม้ว่าราคาจะ สูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ค่าเฉลี่ย 3.38

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เลือกซื้ออาหาร เสริมเพื่อสุขภาพเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ก่อนซื้ออาหารเสริม สุขภาพท่านหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและเภสัช ค่าเฉลี่ย 4.41 และท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพเพราะตราสินค้า 4.38 ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่ท่านบริโภคอยู่มีสารอาหารที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน 4.38 ท่านรับรู้ ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง 4.20 ก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ ท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภค มาแล้ว 3.99 ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ ซื้ออาหารเสริมตราสินค้าที่ท่านซื้อ 3.93 ท่าน รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ทำให้มีสุขภาพดี 3.86 ท่านมีความพึงพอใจใน สุขภาพร่างกายหลังรับประทานอาหารเสริม 3.66 ท่านมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหาร



เสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพเท่านั้น ค่าเฉลี่ย

3.30 ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย

3.21

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันที่ Sig 0.000

2. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้สูงอายุ

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุที่ Sig 0.000

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุที่ Sig 0.000

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุที่ Sig 0.000

3. คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินของผู้สูงอายุแตกต่างกันที่ Sig 0.000

10. อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ เป็นเพราะว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา

และประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคล และจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่สนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ในภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้สูงอายุแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพราะว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่สนใจมากที่สุด สอดคล้องกับ เยาวภา จันทรพิวง (2557) : ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินของผู้สูงอายุแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุเพราะว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า และตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าสอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดคุณค่าตราสินค้า นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้า ประจําพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งอันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

11. ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของสภาพแวดล้อม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนการตลาด

2. ควรทำการวิจัยปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยด้านการรับรู้ หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

3. ควร นำ ผลการวิจัยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้สูงอายุมาศึกษาหาผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า และการเลือกร้านค้า เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงแผนการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

12. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข . (2558). **บทบาทผู้สูงอายุต่อสังคม ครอบครัว ชุมชน**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/about/soongwai/topic006.php>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2534). **พฤติกรรมผู้บริโภค** . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, J.E., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1978). **Consumer Behavior**, 3rd Edition, the Dryden Press.

ชูชัย สมितिไกร . (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค** . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2547). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ท้อป จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556ก). **เตรียมตัวให้พร้อมในวัยสูงอายุ ตอนที่ 1**. [ออนไลน์] ได้จาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/poll_elderly-1.jsp

เยาวภา จันทร์พวง (2557) : การศึกษา ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย

วิทวัส รุ่งเรือง (2552) ตาราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ. มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ประวัติผู้เขียนบทความ

ชื่อ ชื่อสกุล วชิราภรณ์ พัดเกิด



ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

