

อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า
The Influence of Product Feature on Purchasing Decision
to Elderly Dietary Supplement Products Consumers:
An Empirical Testing the Mediator Variable of Perceived Value

วสุธิดา นุริตมนต์¹ และ นันทพร ห้วยแก้ว²

Wasutida Nurittamont¹ and Nanthaporn Huaykaew²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

อีเมล: Wasutida_9919@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 29 กันยายน 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 17 มกราคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 22 มกราคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 400 คน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Enter สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย และด้านประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของอิทธิพลระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ และสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีกด้วย

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์, การรับรู้คุณค่า, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ABSTRACT

The purpose of research to study the influence on product feature on purchasing decision to elderly dietary supplement product consumers and testing the mediator variable of perceived value. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 elderly persons in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province. Non-probability sampling as purposive sampling use for analyzing data by descriptive statistics include frequency, percentage, mean, and standard deviation and regression analysis by enter for a hypotheses tested. The study found that the product features, including quality, packaging, convenience, and benefit influence on purchasing decision to dietary supplement products of elderly consumers. The testing mediator variable indicates that perceived value as a partial mediator variable of the influence of product feature on purchasing decision toward dietary supplement product of elderly consumers. The results of the study used as a guide for entrepreneurs of dietary supplements product for elderly consumers and developing products to consumers need, building perceived value of products. Moreover, the increasing competitiveness in the supplement product market as well.

Keywords: Product feature, Perceived Value, Purchasing Decision, Dietary Supplement Products

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งในระดับมหภาค ระดับจุลภาค ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดนโยบายการบริหารของภาครัฐและภาคธุรกิจ รวมทั้งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี และประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อองค์กรในการตัดสินใจสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจ (Kotler and Keller, 2009) ซึ่งในปัจจุบันพบว่า “ประชากรศาสตร์” (Demographics) มีเปลี่ยนแปลงทั้งด้านจำนวน คุณลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิต ธุรกิจจึงจำเป็นต้องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงนั้น เพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแนวโน้มโครงสร้างของประชากรศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สรุปแนวโน้มของโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุในปี 2015 มีกลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 12.3 เท่ากับ 901 ล้านคน คาดว่าในปี 2030 คิดเป็นร้อยละ 16.5 เท่ากับ 1,402 ล้านคน และในปี 2050 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.5 เท่ากับ 2,092 ล้าน โดยประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุเป็นอันดับสามของทวีปเอเชีย รองจากญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ซึ่งคาดว่าในปี 2021 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว มีผลมาจากการพัฒนาประเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ และความก้าวหน้าทางด้านสาธารณสุข ทั้งนี้ประเทศไทยได้มีนโยบายการควบคุมอัตราการเกิดจึงทำให้ประชากรในวัยเด็กลดน้อยลง ส่งผลให้ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตตลาดกลุ่มใหญ่จึงเป็นตลาดผู้สูงอายุ ซึ่งในปัจจุบัน

ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาด โดยธุรกิจที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นก็คือ ผลิตภัณฑ์และบริการในด้านสุขภาพ (Health Care Product) (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้สูงอายุที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) มีขนาดที่ใหญ่กว่าตลาดในช่วงอายุอื่นๆ (Gladwell and Bedini, 2004) และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการซื้อ ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522) เพื่อเสริมสร้างสุขภาพหรือเสริมความงาม เป็นต้น โดยทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็คือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product feature) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นและมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนั้นจะให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Singh and Goyal, 2009) ธุรกิจต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานหรือรองรับกับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความน่าเชื่อถือ ในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้การนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้แก่ผู้สูงอายุ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การศึกษาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุยังมีค่อนข้างจำกัด เนื่องด้วยในอดีตที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการบริโภคที่สูงกว่า เช่น วัยทำงาน อย่างไรก็ตามจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป การค้นหาความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับปัจจุบันและในอนาคตเพิ่มขึ้นจากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และการทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ และนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณค่าการรับรู้ระหว่างอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product feature) ซึ่งคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กระตุ้นและมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Thompson, Hamilton and Rust, 2005) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยในการศึกษาที่ผ่านนั้นได้กล่าวถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Singh and Goyal, 2009) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความพร้อมความสะดวกในการใช้งาน (Singla and Bansal, 2011) และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kaygisiz, Bolat and Bulut, 2009) โดยเฉพาะในด้านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้อง ดูแลให้ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีรูปแบบที่มีความทันสมัย สวยงาม (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2562) นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Butkeviciene, Stravinskiene and Rutelione, 2008) นอกจากนั้นการศึกษาก่อนยังพบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceive Value) เป็นการประเมินของผู้บริโภค โดยจะเปรียบเทียบคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Bourdeau, 2008; Hellier, et al., 2003) การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ

การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (McDougall and Levesque, 2000; Armstrong and Kotler, 2003) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้น กำหนดองค์ประกอบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวก และด้านประโยชน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ การได้รับการรับรอง สร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การรับรู้ถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การปกป้องดูแลผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกในการบริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ
4. ด้านประโยชน์ (Beneficial) หมายถึง การรับรู้ถึงผลตอบแทน คุณประโยชน์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

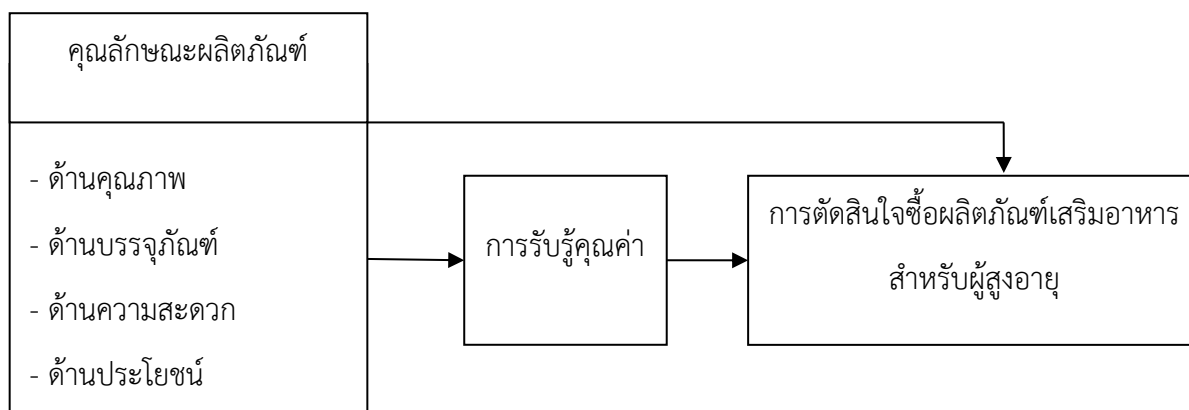
สำหรับการศึกษา การรับรู้คุณค่านั้นเป็นการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย ทำให้รับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Bourdeau, 2008; Hellier et al, 2003) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การรับรู้คุณค่ายังมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (อรนุชอุปนันท์, สืบชาติ อันทะไชย และพนา ดุลยพัชร, 2561) ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกย่อมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาด โดยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่แสดงถึง การค้นหา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kotler and Keller, 2012) และ จะประเมินข้อมูลทั้งหมดที่มีเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Peter and Olson, 2004) โดยจะเริ่มตั้งแต่ การได้มา การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว (Khuong and Duyen, 2016) ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจาก การรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase

Evaluation Alternatives) การซื้อสินค้า (Purchase) การบริโภคสินค้า หรือบริการ (Consumption) และการประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption Evaluation) (Blackwell et al., 2006) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอไว้ในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยมีการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเอง ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอน โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และพิจารณาแล้วว่าจำนวนผู้บริโภคผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $(n) = 385$ ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) และได้ดำเนินการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามด้วยข้อคำถามคัดกรอง สอบถามเฉพาะผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสามารถให้ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวก และด้านประโยชน์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอ ได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกัน และทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง 0.73-0.86 พบว่ามีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (George and Mallery (2003) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น และเมื่อได้แบบสอบถามกับคืนมาจะทำการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าข้อมูลมีความครบถ้วน สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple and Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter โดยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผู้สูงอายุเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1- 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1,000 – 2,500 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก จากร้านขายยาใกล้บ้าน ร้าน Watson และร้าน Boots ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.97	3.81	4.02	3.79	4.01	3.96	VIF
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.63	0.80	0.63	0.82	0.63	0.59	
1. คุณภาพ	1.00	0.51***	0.43***	0.40***	0.35***	0.27***	1.73
2. บรรจุภัณฑ์		1.00	0.52***	0.41***	0.42***	0.32***	
3. ความสะดวก			1.00	0.46***	0.74***	0.45***	
4. ประโยชน์				1.00	0.42***	0.29***	
5. การรับรู้คุณค่า					1.00	0.45***	
6. การตัดสินใจซื้อ						1.00	

p< 0.05, * p< 0.01

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.97, S.D.=0.63) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=3.81, S.D.=0.80) ด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย= 4.02, S.D.=0.63) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=3.81, S.D.=0.80) และ ด้านประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย=3.79, S.D.=0.82) ส่วนการรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.01, S.D.=0.63; ค่าเฉลี่ย= 3.96, S.D.=0.59) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวก และด้านประโยชน์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.52 ซึ่งมีไม่ค่าเกิน 0.80 และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่า มีค่า 1.73 ซึ่งไม่เกิน 10 จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อพบว่ามีสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษานี้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	การรับรู้คุณค่า		
	β	t	Sig.
ค่าคงที่		6.51	0.00
1. ด้านคุณภาพ	0.11	3.83	0.04**
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	0.12	2.93	0.01***
3. ด้านความสะดวก	0.65	2.98	0.00***
4. ด้านประโยชน์	0.17	3.38	0.00***
R = 0.74 R ² = 0.55 Adjusted R ² = 0.54 SEE = 0.40			

p< 0.05, * p< 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวก และด้านประโยชน์ ร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 34 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.54 โดยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (β = 0.11; p<0.05) และบรรจุภัณฑ์ (β = 0.12; p<0.05) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสะดวก (β = 0.65; p<0.01) และประโยชน์ (β = 0.17; p<0.01) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ		
	β	t	Sig.
ค่าคงที่		9.13	0.00
ด้านคุณภาพ	0.14	2.87	0.04**
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.15	2.99	0.01**
ด้านความสะดวก	0.36	6.42	0.00***
ด้านประโยชน์	0.08	1.47	0.14
R = 0.46 R ² = 0.22 Adjusted R ² = 0.21 SEE = 0.55			

p< 0.05, * p< 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวก และด้านคุณภาพ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ได้ร้อยละ 21 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 21 โดยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ($\beta = 0.14$; $p < 0.05$) และบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.15$; $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสะดวก ($\beta = 0.36$; $p < 0.01$) อิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าด้านประโยชน์ ($\beta = 0.08$; $p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง	β	Sig.	Adjusted R ²
ขั้นตอนที่ 1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า	0.75	0.00***	0.54
ขั้นตอนที่ 2 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.48	0.00***	0.21
ขั้นตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.82	0.00***	0.62

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาความเป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Baron and Kenny (1986) โดยสรุปได้ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 พบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\beta = 0.75$, $P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นตอนที่ 2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\beta = 0.48$, $P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\beta = 0.82$, $P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และขั้นตอนสุดท้าย คือ การวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรกลางโดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 – 3 มาเปรียบเทียบกับกัน พบว่า อิทธิพลของ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นไปตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator Variable) ของอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1- 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่าย 1,000 – 2,500 บาทต่อครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาใกล้บ้าน ร้าน Watson และร้าน Boots ตามลำดับ สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าทุกตัวแปรมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ส่วนอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator Variable) ของอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อภิปรายผล

สำหรับผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ บรรจุนวัตกรรม และประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kaygisiz, et al. (2009) ซึ่งพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีความเชื่อถือ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะต้องรับประทานเข้าสู่ร่างกายโดยตรง โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ จึงต้องมีการพิจารณาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณค่า สำหรับอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น พบว่าเป็นตัวแปรกลางบางส่วน ซึ่งสรุปได้ว่าหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรสร้างการรับรู้ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่มีประโยชน์กับลูกค้า เพื่อให้สามารถพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ Bourdeau, (2008); Hellier et al., (2003) พบว่าการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) ซึ่งเป็นการประเมินของผู้บริโภคโดยจะเปรียบเทียบกับคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (McDougall and Levesque, 2000; Armstrong and Kotler, 2003) ทั้งนี้อาจศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถทำหน้าที่ในบทบาทความเป็นตัวแปรกลาง เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของ

ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถใช้งานได้สะดวก มีความปลอดภัย ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้ หากผู้สูงอายุรับรู้ถึงคุณประโยชน์ คุณค่า ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้สูงอายุทั้งเพศหญิงและชาย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารเสริม คือกลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิง ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคต อาจจะเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งแบ่งประเภท ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับผู้สูงอายุอย่างชัดเจน เช่น เสริมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, ฐิตีวรรณ สิ้นธุ์นอก, สุธรรม ศิวาวุช และ สมพงษ์ อัสวริยธิปติ.

(2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับประรดแปรรูปที่ทันสมัย กลุ่ม สับประรดหวานแปรรูปหมู่บ้านโป่งกระทิงบน. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ 9(3),80-91.

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). โทนเทรนด์ “ผู้สูงวัย” โตสะพรั่ง FMCG-ร้านอาหาร-ท่องเที่ยวชิงกำลังซื้อ. สืบค้น เมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-160285>.

พระราชบัญญัติอาหาร. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2563, จาก

http://taxclinic.mof.go.th/pdf/037C0F62_CB0C_E8FC_560C_CB59D45039CE.pdf.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2563, จาก [https://Kasikornbank.com.th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ HealthyProduct.pdf](https://Kasikornbank.com.th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf).

อรนุช อุปันนท์, สืบชาติ อันทะไชย และพนา ดุลยพัชร. (2561). อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาด บริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับ อัญมณี.วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 8(2), 74-86..

Armstrong, G. & Kotler. P. (2003). *Marketing and Introduction*. (6thed.). New Jersey: Pearson Education.

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2006), *Consumer Behavior*. Mason: Thomson.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6),1173–1182.
- Bourdeau, L.B. (2008). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. (Unpublished Doctoral Dissertation, University Gainesville).
- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. & Rutelione, A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics*. 56(1), 57-65.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gladwell, N. J. & Bedini, L. A. (2004). In Search of Lost Leisure: The Impact of Caregiving on Leisure Travel. *Tourism Management*, 25(6), 685-693.
- Hellier, G. M., Geursen, Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kaygisiz, F., Bolat, B.A. & Bulut, (2009). Determining Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase Organic Chicken Meat. *Brazilian Journal of Poultry Science*, 21(4),1-8.
- Khuong, N.M. & Duyen, T.H. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products-A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Management*. 13th ed. Englewood Cliffs, NJ: The Prentice-Hall. 33(1),10-15.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *A Framework for marketing Management*. (12th ed). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- McDougall, G.H. & Levesque. G.T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation. *Journal of Services Marketing*. 14(5), 392-410.
- Peter, J.P. & Olson, J. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (7th ed). McGraw-Hill.
- Singh, J. & Goyal. B.B. (2009). Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups. *International Journal and Management*, 4(5), 279-287.

- Singla, S. & Bansal, S. (2011). A Study on the Factors Affecting Choice Criteria of Consumers for Mobile Handsets Comparative Analysis in Ludhiana and Sangrur Districts. *Asian Journal of Management Research*, 2(1), 443-456.
- Thompson, D.V., Hamilton, R.W. & Rust, T.R. (2005). Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing. *Journal of Marketing Research*, November, 431-442.