



การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
Perceived Product Value and Marketing Mix Affecting the Purchasing Decision
of Health Supplement Product for the Elderly in Phetchaburi Province

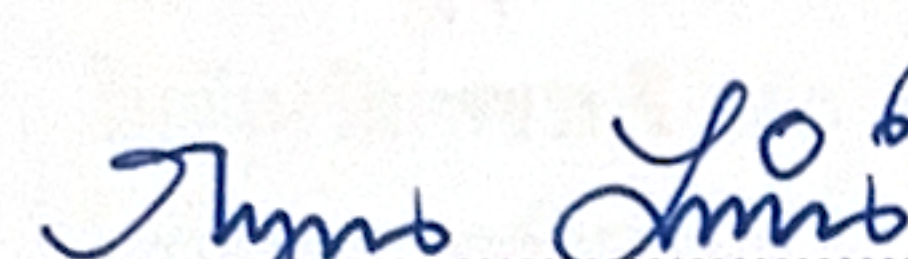
ดรุณี สมพงษ์
Darunee Sompong

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Master of Business Administration Independent Study in Business Administration
Phetchaburi Rajabhat University
2567
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

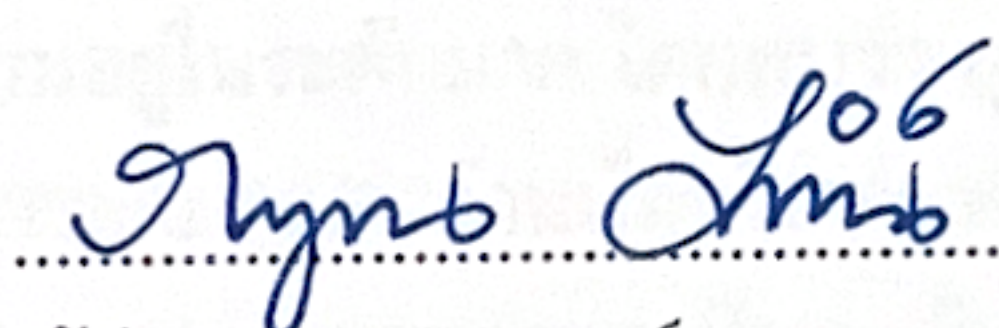
ชื่อการค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
ผู้วิจัย นางดรณี สมพงษ์
สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2567

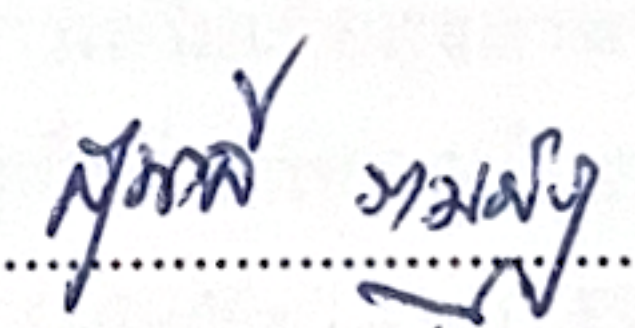
คณะกรรมการที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

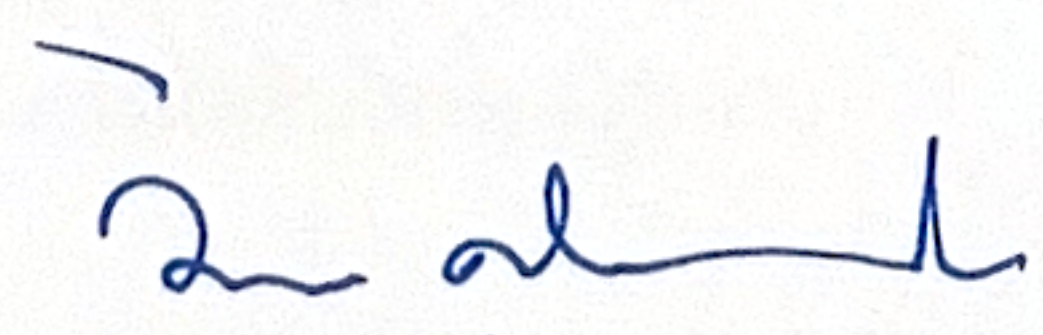
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์)

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามนัญ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

.....
(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี **ผู้วิจัย** นางดรณี สมพงษ์ สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ พ.ศ. 2567 **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 398 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า คุณค่าด้านความรู้ ความคิด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านการใช้งาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และปัจจัยการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

2. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความรู้ความคิด (x_{epi}) ด้านการใช้งาน (x_{fun}) และด้านเงื่อนไข (x_{con}) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 55.50 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y}_{total} = 0.977 + 0.494(x_{epi}) + 0.198(x_{fun}) + 0.166(x_{con})$

3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (x_{pri}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_{pmt}) และด้านผลิตภัณฑ์ (x_{pro}) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 49.40 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y}_{total} = 0.692 + 0.355(x_{pri}) + 0.265(x_{pmt}) + 0.164(x_{pro})$

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุ

Independent Study Title: Perceived Product Value and Marketing Mix Affecting the Purchasing Decision of Health Supplement Product for the Elderly in Phetchaburi Province **Researcher:** Ms.Darunee Sompong **Major:** Business Administration **Year:** 2024 **Advisor:** Asst.Prof.Dr.Kritchana Wongrat

Abstract

This research aimed to examine 1) the level of perceived product value, marketing mix, and purchasing decision of health supplement product for the elderly in Phetchaburi Province, 2) perceived product value affecting purchasing decision of health supplement product for the elderly in Phetchaburi Province, and 3) marketing mix affecting purchasing decision of health supplement product for the elderly in Phetchaburi Province. The sample group of this study consisted of 398 elderly living in Phetchaburi Province, selected by using an accidental sampling method. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.96. Statistics used in data analysis was percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The research results were as follows:

1. The factor of perceived product value was overall at a high level. It was found that the cognitive value was at the highest level, followed by emotional value, conditional value, social value, and functional value. The marketing mix factor was overall at a high level. It was found that the product factor was at the highest level, followed by distribution channel, promotion and price, and the purchasing decision factor was overall at a high level.

2. Perceived product value was cognitive value (x_{epi}), functional value (x_{fun}), and conditional value (x_{con}), affecting purchasing decision of health supplement product for the elderly in Phetchaburi Province, with statistical significance at the 0.01 level, with a predictive efficiency of 55.50%, and the prediction equation was $\hat{Y}_{total} = 0.977 + 0.494(x_{epi}) + 0.198(x_{fun}) + 0.166(x_{con})$.

3. Marketing mix was price (x_{pri}), promotion (x_{pmt}), and product (x_{pro}), affecting purchasing decision of health supplement product for the elderly in Phetchaburi Province, with statistical significance at the 0.01 level, with a predictive efficiency of 49.40%, and the prediction equation was $\hat{Y}_{total} = 0.692 + 0.355(x_{pri}) + 0.265(x_{pmt}) + 0.164(x_{pro})$.

Keywords: Perceived Product Value, Marketing Mix, Health Supplement Product, Purchasing Decision, Elderly

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามันธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบ ที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล่ำสกุล อาจารย์ ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค และอาจารย์ ดร.สุธาสินี อัมพิลาศรัย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้ความรักและความเข้าใจรวมทั้งให้กำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามจนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในวันนี้

ดรุณี สมพงษ์

กรกฎาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	38
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ.....	47
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	77
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	81
ภาคผนวก ค แบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถามเพื่องานวิจัย.....	91
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ.....	102
ประวัติผู้วิจัย.....	108

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2566.....	9
2.2	ตารางสังเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณค่า.....	18
2.3	ตารางสังเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด.....	26
3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้.....	39
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	44
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์.....	47
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน.....	48
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	51
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้าน.....	51
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี.....	54
4.7	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ.....	56
4.8	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ.....	56
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter.....	57
4.10	แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	57
4.11	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis).....	58
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter.....	59
4.13	แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	59
4.14	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis).....	60
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2555 – 2565.....	9
2.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนผู้สูงอายุแบ่งตามช่วงวัย ประจำปี 2564.....	10
2.3 จำนวนผู้สูงอายุจังหวัดเพชรบุรี.....	11
2.4 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ.....	29
2.5 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกว่ากับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	31
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) เนื่องจากปี 2565 มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ในปี 2565 จำนวน 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 มีจังหวัดที่เป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 20 จังหวัด (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) เข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ร่างกายก็จะเริ่มเสื่อมสภาพลงส่งผลให้เมื่อทำกิจกรรมอะไรเล็กน้อยก็มักจะรู้สึกเหนื่อยง่าย และเคลื่อนไหวได้ช้าลง ไม่ว่าจะเป็นนั่ง นอน หรือออกกำลังกายก็ไม่ได้เต็มที่เหมือนเมื่อก่อน ส่งผลให้การใช้ชีวิตในแต่ละวันลำบากมากขึ้น อีกทั้งเป็นวัยที่มีภาวะทางอารมณ์ที่ต้องดูแลเอาใจใส่จากคนในครอบครัวมากเป็นพิเศษ โดยการตรวจสุขภาพของผู้สูงวัยเป็นการตรวจเน้นให้ครอบคลุมตามความเสี่ยงของอวัยวะต่าง ๆ ร่างกาย เช่น หัวใจ ไต ความหนาแน่นมวลกระดูก และความเสี่ยงมะเร็งต่าง ๆ เพื่อช่วยประคองสุขภาพของผู้สูงวัยให้มีสุขภาพที่ดี และไม่ต้องกังวลกับเรื่องสุขภาพที่มาพร้อมกับช่วงวัย (โรงพยาบาลเปาโลโชคชัย 4, 2566)

การดูแลเรื่องโภชนาการในผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและลดความรุนแรงของโรคต่าง ๆ โดยผู้สูงอายุควรทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ปัญหาที่พบคือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับประทานอาหารได้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งสาเหตุที่ผู้สูงอายุรับประทานอาหารไม่เพียงพอ อาจเนื่องมาจากปัญหาด้านการทานอาหารที่น้อยลงและไม่ได้คุณค่าครบถ้วน หรืออาจเนื่องมาจากสาเหตุการเคี้ยวอาหารและการกลืนอาหาร ปัญหาสุขภาพฟัน การสูญเสียการรับรสและการดมกลิ่น ความยากลำบากในการจัดหาอาหารที่ถูกต้องสุขภาพ ปัญหาด้านการเงิน และปัญหาสุขภาพอื่น ๆ เป็นต้น (วิเชษฐ์ ลิลลามาณัตย์, 2558) เมื่อร่างกายขาดสารอาหารที่จำเป็นหรือไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้แล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเสริมสุขภาพแก่ผู้สูงอายุได้ ยิ่งในปัจจุบันมีนวัตกรรมในการผลิตอาหารเสริมที่พัฒนาเป็นอย่างมากจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค รวมไปถึงข้อมูลของอาหารเสริมก็ยังสามารถค้นหาได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการได้รับแหล่งข้อมูล คำแนะนำของแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่กำลังให้ความสำคัญต่อการดูแลใส่ใจในสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากโรคหรืออาการต่าง ๆ เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายให้พลังงานหรือความกระฉับกระเฉงแก่ร่างกายเพิ่มประสิทธิภาพ

ของสมองและการทำงานของร่างกายเพื่อลดปัญหาโรคหรืออาการต่าง ๆ ใช้เพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือช่วยในระบบการขับถ่าย (วิเชษฐ์ สีสามันต์, 2558) แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีผลข้างเคียงถ้าผู้สูงอายุใช้ไม่ถูกต้องและปริมาณไม่เหมาะสมกับร่างกาย การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับร่างกาย หากสามารถปรับพฤติกรรมมารับประทานอาหารให้เป็นไปตามหลักโภชนาการก็ไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่หากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อก็ต้องรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการพิจารณาหลักการในการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ควรเลียนแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้อื่น ควรศึกษาผลการใช้ในระยะยาวก่อนนำไปใช้เป็นระยะเวลานานติดต่อกัน ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์ก่อนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลในเชิงลบต่อโรคที่เป็นหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้แก่ Sweeney and Soutar, 2001., Smith & Colgate, 2007., Park & Ha, 2015., Sheth et al., 1991 เป็นต้น ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้จากการศึกษางานวิจัยปัญหาที่พบคือผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหารและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร (Jiyong, 2016) และการรับรู้ถึงปัญหาของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือรับประทานตามบุคคลอื่นหรือมีผู้แนะนำแต่อาจจะขาดข้อมูลหรือความรู้ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค (อัครภณ เศวตกมล, 2564) ดังนั้น หากผู้บริหารหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างชัดเจน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญในการนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกสรรพคุณที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง สะดวก รวดเร็ว และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจรซึ่งจะเป็นข้อมูลที่น่าไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นไป

คำถามการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวแปรต้น และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรตาม

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ย้ายอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 108,260 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567)

2.2 กลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ย้ายอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 398 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

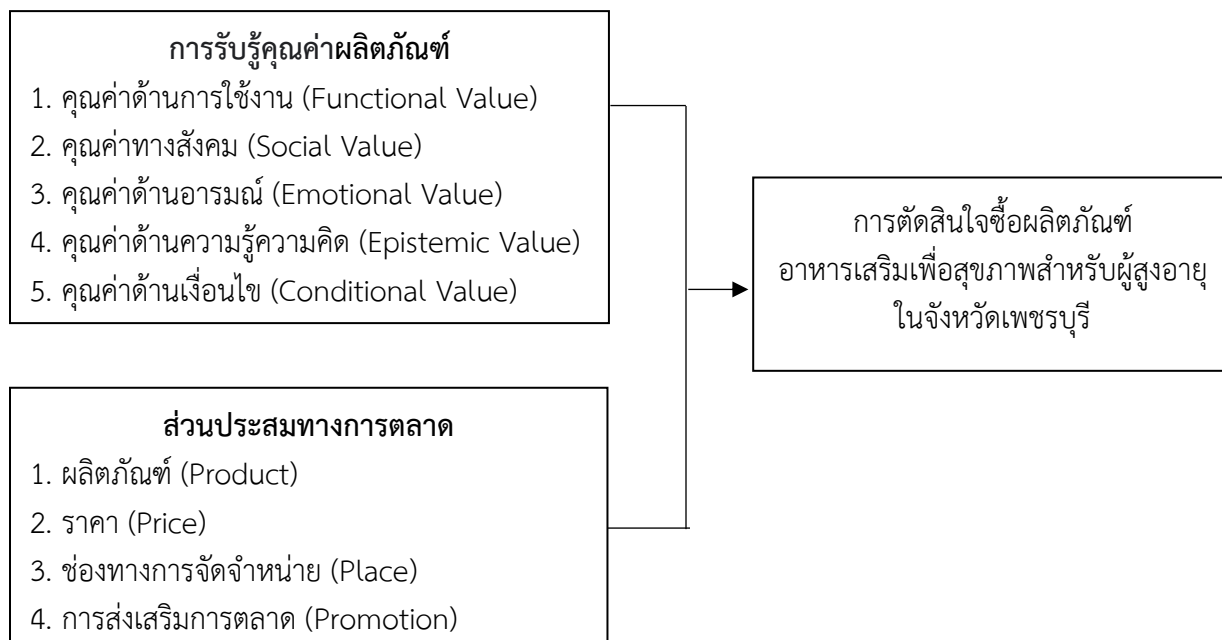
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดเพชรบุรี

4. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการ ในการวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 ถึง เดือนมิถุนายน 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
3. ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนในการบริหารจัดการด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Values) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สามารถจำแนกมิติการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)

1.1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ อรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.2 คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ การได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.3 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.4 คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) คือ ความแปลกใหม่ นวัตกรรมในการผลิต รวมถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์

1.5 คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) คือ การตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและตัวแทนจำหน่าย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณาจากการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน ถูกและประหยัดกว่าคู่แข่ง

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไปสู่มือผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ระยะเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีประโยชน์สูงสุด และตรงกับเป้าหมายของตนเอง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

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

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

“ผู้สูงอายุ” หรือ “ผู้สูงวัย” หรือทั่วไปอาจเรียกว่า “คนแก่” หรือ “คนชรา” เป็นคำที่บอกถึงตัวเลขของอายุว่ามีอายุมาก นิยมนับตามอายุตั้งแต่แรกเกิด โดยความหมายของคำว่า “คนแก่” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายไว้ว่า มีอายุมาก หรืออยู่ในวัยชรา ส่วนคำว่า “ชรา” คือ แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม นอกจากนั้นยังมีการเรียกผู้สูงอายุว่า “ราษฎรอาวุโส” (Senior Citizen) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations, UN) ใช้คำในภาษาอังกฤษของผู้สูงอายุว่า Older Person or Elderly Person

คำว่า “ผู้สูงอายุ” ใช้ครั้งแรก โดยคณะอนุกรรมการศึกษาวิจัยและวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่มีกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข เป็นฝ่ายเลขานุการได้ประกาศ “แผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2525-2544” และได้ตราไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

“ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นการนิยามนับตั้งแต่อายุเกิด และสามารถแบ่ง “สังคมผู้สูงอายุ” ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือ การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีเกินร้อยละ 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

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

สถานการณ์สังคมด้านผู้สูงอายุไทย

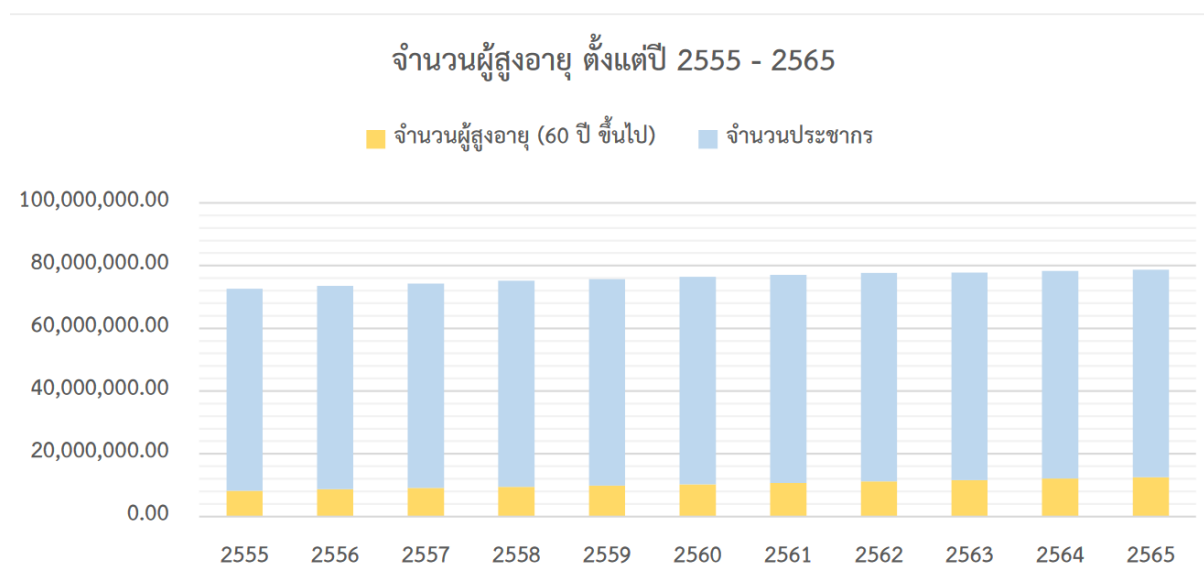
ปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12,567,823 คน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.01 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) โดยจะมีประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ ในปัจจุบันมีผู้สูงอายุไม่น้อยที่ตกอยู่ในภาวะยากลำบากหลายมิติ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจมิติสุขภาพมิติสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัย และมิติสังคม การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในภาพรวมด้านต่าง ๆ นอกจากนี้รูปแบบการอยู่อาศัยของครอบครัว จะมีขนาดเล็กลดลงเหลือสมาชิกเฉลี่ย 3 คนต่อครอบครัว แนวโน้มการอยู่คนเดียวเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะผู้สูงอายุ คนวัยหนุ่มสาว มีการแต่งงานช้าลงเรื่อย ๆ นิยมมีบุตรน้อยลง หรือไม่คิดที่จะมีบุตร จึงทำให้สัดส่วนประชากรเด็กเกิดในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้ประชากรวัยแรงงานมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

จากตารางที่ 2.1 ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังนั้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยจึงมีผลทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะด้านกำลังแรงงาน เนื่องจากผู้สูงอายุเข้ามามีบทบาทในการเป็นกำลังแรงงานเพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุที่มีงานทำมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับประเด็นดัชนีผู้สูงอายุ (Ageing Index) หมายถึง อัตราส่วนของจำนวนประชากร สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ต่อจำนวนประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) 100 คน จากข้อมูลพบว่าในปี พ.ศ. 2564 การประมวลผลดัชนีผู้สูงอายุ อยู่ที่อัตราส่วน 115.45 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีค่ามากกว่า 100 นั้นหมายความว่า ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าประชากรเด็ก โดยมีผู้สูงอายุจำนวน 115 คน ต่อเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 100 คน

ตารางที่ 2.1 จำนวนผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2566 (หน่วย : คน)

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร	จำนวนผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2555	64,456,695	8,170,909	12.68
2556	64,785,909	8,734,101	13.48
2557	65,124,716	9,110,754	13.99
2558	65,729,098	9,455,777	14.39
2559	65,931,550	9,802,080	14.87
2560	66,188,503	10,225,322	15.45
2561	66,413,979	10,666,803	16.06
2562	66,558,935	11,136,059	16.73
2563	66,186,727	11,627,130	17.57
2564	66,171,439	12,071,837	18.24
2565	66,107,892	12,567,823	19.01
2566	66,052,615	13,064,929	20.08

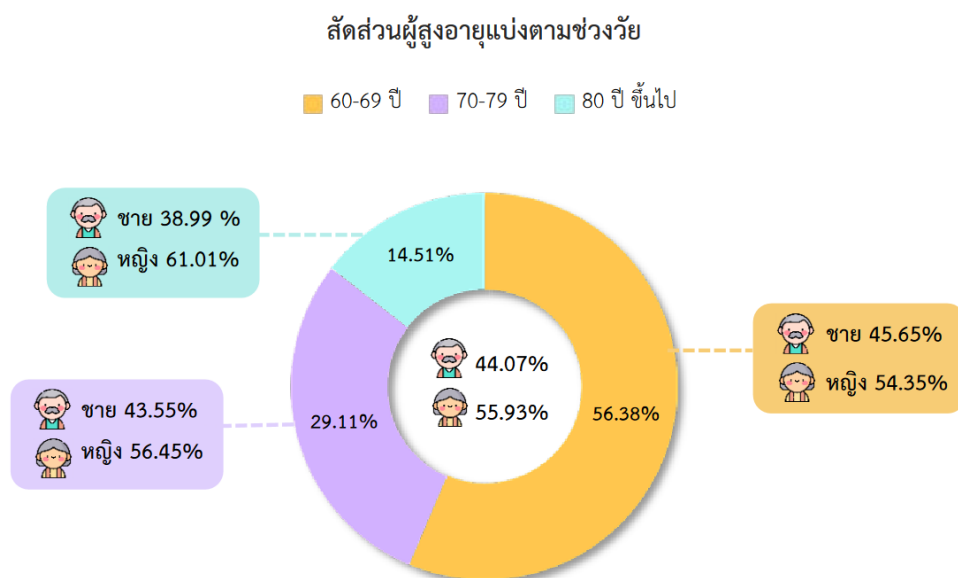
ที่มา (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2555 - 2565 (หน่วย : คน)

ที่มา (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

จากภาพที่ 2.1 แสดงสถิติจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2565 มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี และเมื่อจำแนกสัดส่วนผู้สูงอายุตามช่วงวัย ในปี 2564 พบว่า ประชากรสูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.38 ของประชากรสูงอายุทั้งหมด รองลงมาเป็นประชากรสูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) ร้อยละ 29.11 และสุดท้าย ได้แก่ ประชากรวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 14.51

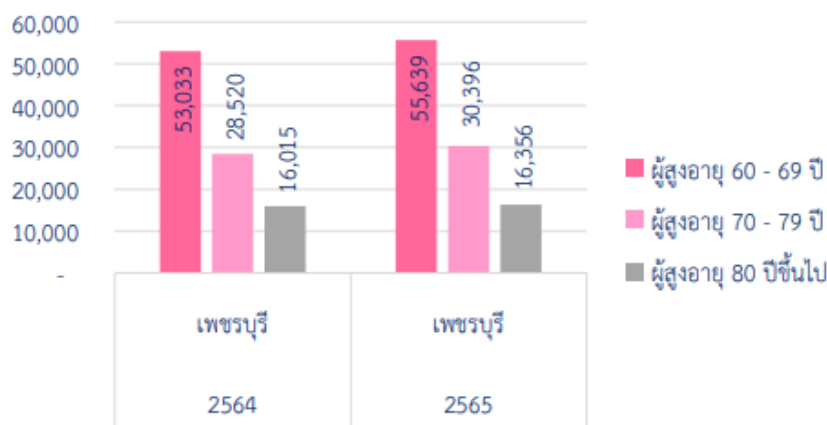


ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนผู้สูงอายุแบ่งตามช่วงวัย ประจำปี 2564
ที่มา (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดรายจังหวัด พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดในประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัยระดับสมบูรณ์ รวมกรุงเทพมหานคร 21 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดลำปาง จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดแพร่ จังหวัดลำพูน จังหวัดชัยนาท จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดพะเยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดอุดรธานี จังหวัดพิจิตร จังหวัดสุโขทัย จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดน่าน จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดนครนายก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดลพบุรี จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเพชรบุรี และอีก 56 จังหวัด เป็นสังคมผู้สูงวัย และจากการสำรวจ พบว่า จังหวัดที่น่าห่วงใยเนื่องจากผู้สูงอายุได้รับเบี้ยยังชีพต่ำกว่า ร้อยละ 80 มี 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุได้รับเบี้ยยังชีพร้อยละ 76.05 และนนทบุรีร้อยละ 78.16

สถานการณ์สังคมด้านผู้สูงอายุไทยในจังหวัดเพชรบุรี

จำนวนผู้สูงอายุจำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ (หน่วย : คน)



ภาพที่ 2.3 จำนวนผู้สูงอายุจังหวัดเพชรบุรี

ที่มา (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเพชรบุรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2566)

จากภาพที่ 2.3 พบว่า จำนวนผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัยมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยจำนวนผู้สูงอายุจำแนกตามเพศและกลุ่มอายุในปี 2564 ผู้สูงอายุ 60-69 ปี มีจำนวน 53,033 คน ผู้สูงอายุ 70-79 ปี มีจำนวน 28,520 คน ผู้สูงอายุ 80 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16,015 คน และในปี 2565 ผู้สูงอายุ 60-69 ปี มีจำนวน 55,639 คน ผู้สูงอายุ 70-79 ปี มีจำนวน 30,396 คน ผู้สูงอายุ 80 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16,356 คน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีหลากหลายชนิด หลายรูปแบบ และถือเป็นตัวช่วยที่ดีในการเสริมสร้างในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในแง่สุขภาพ และความงาม เนื่องจากการรับประทานอาหารแบบปกติ อาจจะช่วยเสริมสร้างสารอาหารในสิ่งที่ร่างกายต้องการไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ประกอบกับวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ที่ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาเพียงพอสำหรับการเลือกรับประทานอาหารที่ดี ออกกำลังกายให้เหมาะสม และพักผ่อนอย่างเพียงพอ ดังนั้นวิธีที่ง่ายสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้อาหารได้รับสารอาหารต่าง ๆ ที่ต้องการเพิ่มขึ้น และช่วยเสริมสร้างสุขภาพได้นั้น หลายคนจึงเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นตัวช่วย ควบคู่กับการรับประทานอาหารปกติ

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ 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 ออย. ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนตามความหมายของภาษาอังกฤษที่ใช้ชื่อว่า Dietary Supplement Products

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเติม เสริม ป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่อาจจะอยู่ใน รูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยโดยมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

สิทธิชัย โจมสว่าง (2563 : 33) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของสารอาหาร หลากหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในรูป ผง เม็ด เกล็ด แคปซูล หรือของเหลว ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานโดยตรง ควบคู่หรือนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ เพื่อประโยชน์ใน ด้านการส่งเสริมสุขภาพ หรือทดแทนสารอาหาร

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

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบ่งเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. จำแนกตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 อาหารบำรุงสุขภาพ โดยมีประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น ชูบไก่สกัด เห็ดหลินจือ รังนกและวิตามินต่าง ๆ

1.2 อาหารป้องกันและรักษาโรค มีคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคในบางชนิด เช่น น้ำมันตับปลา ช่วยในเรื่องไขมันอุดตันในเส้นเลือด

1.3 อาหารลดน้ำหนัก เป็นอาหารที่เพิ่มปริมาณเมื่อได้มีการบริโภคแล้วจะรู้สึกอิ่ม ท้องแต่มีคุณค่าทางอาหารน้อย

1.4 อาหารเสริมนักกีฬา เป็นอาหารเสริมประเภทที่มีการให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ฟรุคโตสและเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้เพิ่มขึ้น เช่น โยเกิร์ต แคลเซียม เพื่อเสริมสารอาหารบางชนิดที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

2. จำแนกตามแหล่งที่มาดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอ์ฟนังพริมโรส

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา

2.3 ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์

3. จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1 วิตามินและแร่ธาตุ

3.2 วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ร่างกายไม่ต้องการหรือยังไม่มี การขาดแคลนเกิดขึ้น

3.3 น้ำมันธรรมชาติที่มีกรดไขมันที่มีหลักฐานเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ เช่น Evening primrose

3.4 สารธรรมชาติ ซึ่งมีองค์ประกอบที่เชื่อว่ามีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา เพียงแต่ ส่วนประกอบและผลที่แสดงออกยังไม่ชัดเจน เช่น garlic

3.5 สารธรรมชาติซึ่งส่วนประกอบและผลของมันไม่เป็นที่แน่ชัดแต่ในทาง การตลาดระบุว่า มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ เช่น royal jelly

3.6 เอนไซม์ที่มีผลต่อสรีระ เมื่อรับประทานแล้วยังไม่ค่อยเห็นผลชัด เช่น superoxide dismutase

4. จำแนกตามสูตรส่วนประกอบหรือขนาดการใช้ดังนี้

4.1 วิตามินหรือแร่ธาตุ

4.1.1 วิตามินหรือแร่ธาตุที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภค ประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปี ขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI) หากขนาดใช้ ต่อวันไม่ถึงขนาดยาจะจัดเป็นประเภทอาหารและหากขนาดให้ต่อวันถึงขนาดยาจะจัดเป็นประเภทยา

4.1.2 วิตามินหรือแร่ธาตุที่ไม่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภค ประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปี ขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI) หากขนาดใช้ ต่อวันไม่ถึงขนาดยาและได้รับความเห็นชอบจาก อย. จะจัดเป็นประเภทอาหารและหากขนาดให้ต่อวันถึง ขนาดยาจะจัดเป็นประเภทยา

4.2 เชื้อจุลินทรีย์

4.2.1 ใช้เชื้อจุลินทรีย์เป็นส่วนประกอบหลัก จัดเป็นประเภทยา

4.2.2 ใช้เชื้อจุลินทรีย์เป็นวัตถุเจือปนอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารไม่ถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทอาหาร

4.3 เอนไซม์

4.3.1 ใช้เอนไซม์เป็นส่วนประกอบหลัก จัดเป็นประเภทยา

4.3.2 ใช้เอนไซม์เป็นวัตถุเจือปนอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารไม่ถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทอาหาร

4.4 ฮอร์โมนจัดเป็นประเภทยา

4.5 สารหรือส่วนประกอบใช้เป็นได้ทั้งอาหารและยา

4.5.1 สารหรือส่วนประกอบที่มีขนาดยานั้นได้มีการกำหนดไว้ที่ขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยาและไม่มีขนาดยากำหนดไว้จัดเป็นประเภทอาหาร

4.5.2 สารหรือส่วนประกอบที่มีขนาดยานั้นได้มีการกำหนดไว้ที่ขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทยา

4.6 สารหรือส่วนประกอบที่ได้มาจากการพัฒนาสารตั้งต้นที่ใช้เป็นอาหารแต่ไม่ถึงขั้นสารบริสุทธิ์ มีข้อมูลความปลอดภัยตามประเภทอาหารจะจัดเป็นประเภทอาหาร

4.7 สารหรือส่วนประกอบไม่มีการใช้เป็นอาหาร

4.7.1 สารหรือส่วนประกอบ มีใช้ในทางยา หากมีขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยา แต่ถ้าขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยามี chronic toxicity data จะจัดเป็นประเภทอาหาร

4.7.2 สารหรือส่วนประกอบไม่ มีใช้ในทางยามี chronic จะจัดเป็นประเภทอาหาร

5. จำแนกประเภทตามสมาคมอาหารเสริมสุขภาพ

5.1 กลุ่มสารอาหาร ได้แก่ วิตามิน แคลเซียม โปรตีน

5.2 กลุ่มลดน้ำหนัก

5.3 กลุ่มลดความเสี่ยงโรคหัวใจขาดเลือด

5.4 กลุ่มลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง

5.5 กลุ่มลดความเสี่ยงโรคเบาหวาน

5.6 กลุ่มลดความเสี่ยงโรคปวดข้อ

5.7 กลุ่มช่วยบำรุงสมอง

5.8 กลุ่มบำรุงนักกีฬา

5.9 กลุ่มบำรุงผิว

5.10 กลุ่มความเสี่ยงโรคตับ

5.11 กลุ่มความเสี่ยงโรคหัวใจ

- 5.12 กลุ่มฮอร์โมนเพศหญิง
- 5.13 กลุ่มอื่น ๆ
- 6. จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้ดังนี้
 - 6.1 อาหารบำรุงสุขภาพทั่วไป
 - 6.2 อาหารหวังผลเฉพาะทางเพื่อการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด
 - 6.3 อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก
 - 6.4 อาหารเพื่อความงาม

การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการรับประทานอาหาร เช่น รับประทานอาหารได้น้อยลง ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ไม่ครบถ้วนต่อร่างกาย เนื่องจากสาเหตุการเคี้ยวและการกลืนอาหาร ปัญหาสุขภาพฟัน การสูญเสียการรับรสและการดมกลิ่น ปัญหาด้านการเงินรวมถึงปัญหาอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสาเหตุที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้วิตามินหรืออาหารเสริมมากกว่าวัยอื่น ๆ สามารถสรุปสาเหตุที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้อาหารเสริมดังนี้

1. ทดแทนอาหารที่จำเป็นที่ขาดหายไป
2. ป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากอาการอันก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ
3. เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย
4. ให้พลังงานแก่ร่างกาย
5. เพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกาย
6. สามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ การรับรู้คุณค่าที่ดีสามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความพอใจและภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้การเข้าใจการรับรู้คุณค่าของลูกค้ายังสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ โดยเน้นไปที่การสื่อสารคุณค่าและการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1. ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Kotler & Keller (2012) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง เปรียบเทียบระหว่างประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภค

จะต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการรับรู้คุณค่า จึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายและทำให้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Sheth, Newman and Gross (1991) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงองค์ประกอบของคุณค่าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่รับรู้ได้จากกระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความรู้ความคิด ทศนคติในด้านบวกและด้านลบของลูกค้าต่อกิจการ

Chiu et al. (2012) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์ของกิจกรรมบนฐานของการรับรู้ของการรับและการให้

Zeithaml (1988) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่เสียไป (Give) กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเงินไปผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้านำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

Honea & Horsky (2012) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า และการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค โดยผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบจากการประเมินบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งการค้นหาและการปฏิบัติการค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหาร/แบรนด์ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัทอาหาร ในการเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการเลือกแบรนด์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

3. การวัดระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของลูกค้าและความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ การประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Zeithaml, 1988) และการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีเพียงแค่มิติเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลายด้านและมีความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้านคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว มีนักวิชาการหลากหลายท่านได้มีการกำหนดการวัดระดับการรับรู้คุณค่าไว้ดังนี้

Sweeney & Soutar (2001) ได้พัฒนาโมเดลมาจาก Sheth, Newman and Gross (1991) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่นๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าว ต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

Smith & Colgate (2007), Park & Ha (2015) ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 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

อย่างไรก็ตาม การวัดประเมินการรับรู้คุณค่า ยังขาดความชัดเจน เนื่องจากขึ้นอยู่กับนิยามความหมายที่นักทฤษฎีกำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การวัดประเมินการรับรู้คุณค่าสามารถดำเนินการได้ทั้งแบบมิติเดียวและหลายมิติ (Sanchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2007) ผู้วิจัยได้สรุปมิติคุณค่าของนักวิชาการต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณค่า

นักวิชาการ	ตัวแปรวัดการรับรู้คุณค่า						
	คุณค่าทางด้านการใช้งาน	คุณค่าด้านอารมณ์	คุณค่าด้านสังคม	คุณค่าทางองค์ความรู้	คุณค่าด้านเงื่อนไข	คุณค่าทางความรู้ความคิด	คุณค่าด้านการใช้เหตุผล
Sweeney and Soutar (2001)	✓	✓	✓	✓	✓		
Smith & Colgate (2007), Park & Ha (2015)	✓	✓	✓		✓		✓
Sheth et al. (1991)	✓	✓	✓		✓	✓	
Ledden et al. (2007)	✓	✓	✓		✓	✓	
Pihlstrom and Brush (2008)	✓	✓	✓				
Cheng, Wang, Lin, and Vivek (2009)	✓	✓	✓			✓	
Rasidah, Jamal, and Sumarjan (2014)	✓	✓	✓			✓	

จากทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าในการศึกษาโดยทั่วไปมีการกำหนดมิติการรับรู้คุณค่าหลายด้านและให้คำนิยามแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของขอบเขตการศึกษานั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการของเรา มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง สิ่งแรกต้องทำการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราได้ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยได้สังเคราะห์จาก

แนวคิดการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Sweeney and Soutar, 2001., Smith & Colgate, 2007., Park & Ha, 2015., Sheth et al., 1991) เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรและกรอบแนวความคิดในการวิจัย ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) หมายถึง อรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. คุณค่าทางสังคม (Social value) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง ความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
4. คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) หมายถึง ความแปลกใหม่ นวัตกรรมในการผลิต รวมถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) หมายถึง การตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร การประสานงานและการบริหารจัดการแต่ละส่วนอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย

สมชาย กิจยรรยง (2561: 226) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่ผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดเข้าด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โสภภาพร กล่ำสกุล (2564: 30) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและตัวแทนจำหน่าย

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2565) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P หรือ Marketing Mix Strategy คือ ทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด (zanroo, 2566)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความต้องการซื้อและความพึงพอใจในการสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภค

2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การดำเนินการธุรกิจในยุคปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยังคงเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการปรับตัวตามแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในช่วงเวลานี้ประกอบด้วยหลายประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาที่เหมาะสม

2.2 การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นจากคู่แข่ง

2.3 การปรับตัวตามเทคโนโลยี

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้สามารถทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายมากขึ้น

2.4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์และกลับมาซื้อซ้ำ โดยการให้บริการที่ดี การออกแบบประสบการณ์ที่ดีทั้งในร้านค้าและออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.5 ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการใช้แนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า 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 โดยการเปิดเว็บไซต์เพื่อติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

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

Kotler & Keller (2016) แบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

3.2 การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อสร้างความ พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่ง คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มี 5 ชนิด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online Marketing) ประกอบด้วย การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) การตลาดเชื่อมโยงตรงหรือ การโฆษณาเชื่อมโยงตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

The Digital Tips (2564) อธิบายองค์ประกอบของ 4P ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเหตุผลนี้จะ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

หรือในกรณีที่คุณมีผลิตภัณฑ์มาอยู่ก่อนแล้วก็ต้องเน้นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ดังนี้

1. หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function)
2. รูปร่างลักษณะ (Feature and Design)
3. คุณภาพ (Quality Level)
4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. ตราสินค้า (Brand) : ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design)

2. ราคา (Price)

ราคา คือคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการก็ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ต้นทุน (Cost) – ค่าวัสดุ ค่ากำลังการผลิต ค่าแพ็คเกจจิ้ง ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงาน หรือลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ยิงแอด ทำโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ)
- ราคาของคู่แข่ง – ควรตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบดังนี้

- รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ – ต้องกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านแผงลอยริมทาง ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ
- สถานที่ตั้งของร้านค้า – ต้องวิเคราะห์ก่อนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร
- มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด สร้างเพจ Facebook การใช้งาน Influencer หรือ

การคิดโปรโมชั่นตามช่องทางต่าง ๆ ก็ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556) แบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งของบริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616-617) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทาง

อุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558: 31) ที่จะนำไปสู่การสร้างคามผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 2.3 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการ	ตัวแปรวัดส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
McCarthy (1960)	✓	✓	✓	✓
Kotler & Keller (2016)	✓	✓	✓	✓
Kotler, P. and Armstrong, G. (2018).	✓	✓	✓	✓
The Digital Tips (2564)	✓	✓	✓	✓
สิริภา กิจประพสิทธิ์กุล (2556)	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563)	✓	✓	✓	✓
มินตรา จารวัฒน์ (2564)	✓	✓	✓	✓
สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.3 จากทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า การจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งนี้เพราะแต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร การประสานงานและการบริหารจัดการแต่ละส่วนอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ McCarthy (1960) Kotler & Keller (2016) The Digital Tips (2564) และสิริภา กิจประพพทธิกุล (2556) มาสร้างเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการนี้เป็นขั้นตอนสำคัญในแนวคิดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ทั้งนี้ การเข้าใจและวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการเติบโตและความสำเร็จในระยะยาว

1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Assale Henry (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ประกอบด้วย การตัดสินใจร่วมกัน บทบาทเฉพาะของบุคคลในครอบครัว และการลงความขัดแย้งของบุคคลในครอบครัว

Schiffman and Kanuk (2007 : 508) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า ผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิต

กมล ชัยรัตน์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเกิดจากผู้บริโภคได้กำหนดถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของสินค้าต่าง ๆ จากจำนวนตัวเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลายสู่การพิจารณาในขั้นตอนสุดท้ายแล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในระหว่างการตัดสินใจซื้ออาจมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด

ลลิตา พุทธชาติ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเลือกทั้งหมดที่มี โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ตนมีต่อสินค้านั้นอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการให้เกิดทางเลือกที่สมมูลที่สุด เป็นประโยชน์สูงสุดจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจ

2. ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความสำคัญอย่างมากในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (Solomon, 2018) (Kotler & Keller, 2016)

2.1 การระบุความต้องการของผู้บริโภค

การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การรับรู้ความต้องการนี้ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด .

2.2 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดเป้าหมายการโฆษณา การเลือกช่องทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค .

2.3 การเพิ่มยอดขาย

การเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการขายและการบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายได้ การทำความเข้าใจขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยให้สามารถตอบสนองต่อคำถามและความกังวลของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและทันทั่วทั้งที่ .

2.4 การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยรักษาลูกค้าเก่า แต่ยังช่วยในการแนะนำและสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย .

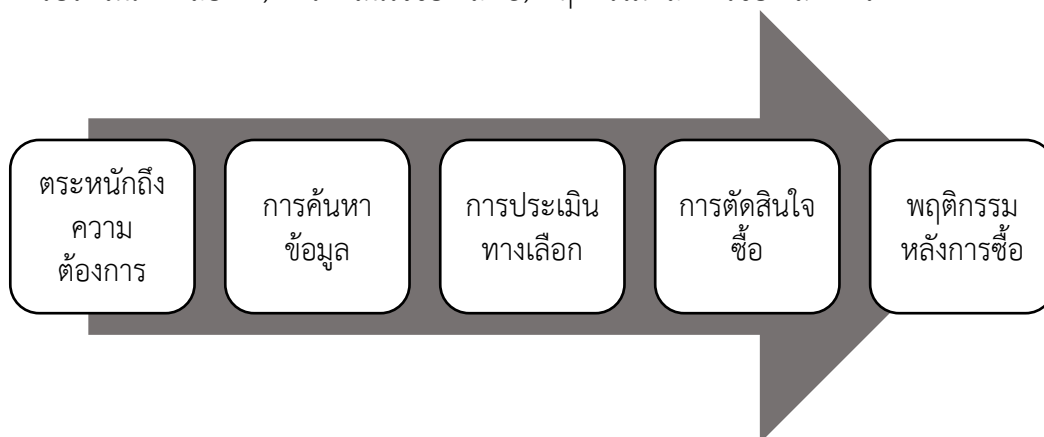
2.5 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

การศึกษาการตัดสินใจซื้อช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ ทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น .

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการให้เกิดทางเลือกที่สมมูลที่สุด เป็นประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับกับผลที่จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจนั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ
ที่มา (Kotler & Keller (2016)

1. ตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา (Need/Problem Recognition)

การตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความจำเป็นหรือตระหนักว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยความต้องการอาจถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้าทั้งภายนอกหรือภายในก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายในของผู้ซื้อ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และดำเนินการแสวงหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานขายของเจ้าของผลิตภัณฑ์

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

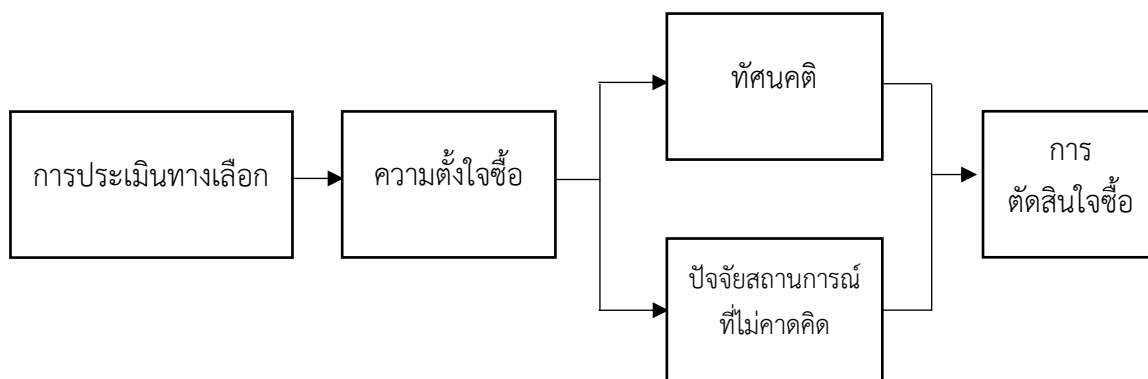
ในขั้นตอนที่สามของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกอื่นที่ระบุ มีการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประเมินข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย การประเมินนั้นอาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์เดียวหรือหลายเกณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ ความง่ายในการใช้งาน เวลา ความทนทาน หรือสี เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนที่สี่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และทำการตัดสินใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามมี 2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

1) ทัศนคติ หมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น (เช่น ผ่านทางปากต่อปาก) หากคนที่มีความคิดเห็นที่เราให้ความสำคัญพูดสนับสนุนแบรนด์ แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นก็จะสูง

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดฝันในปัจจัยใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การขึ้นราคาโดยไม่คาดคิด ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น การบริการของพนักงาน เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่าง การประเมินทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา (Kotler & Keller (2016))

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในขั้นตอนที่ห้าของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้ขาย เพราะเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีก แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550 : 28-30) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่ม

ปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

1.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านประสมทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความเห็นที่มากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทิตา อินธรรมมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลต่อความใส่ใจในสุขภาพและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

สดดี บุญนาค (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ความนิยมของผลิตภัณฑ์ ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและฉลากมีข้อมูลชัดเจน รวมไปถึงความสะดวกของผลิตภัณฑ์ในการ รับประทาน และปัจจัยด้านการรับซื้อของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลลิตา พุทธชาติ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันไม่แตกต่างกันมากนัก และในการรับฟังไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นปัจจัยอื่น ๆ จึงสำคัญกว่า

นพพร บัวอินทร์ และกฤษฎา นันทสุดแสง (2562) ที่ศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลร่วมกันจากความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ทัศนคติเชิงบวก

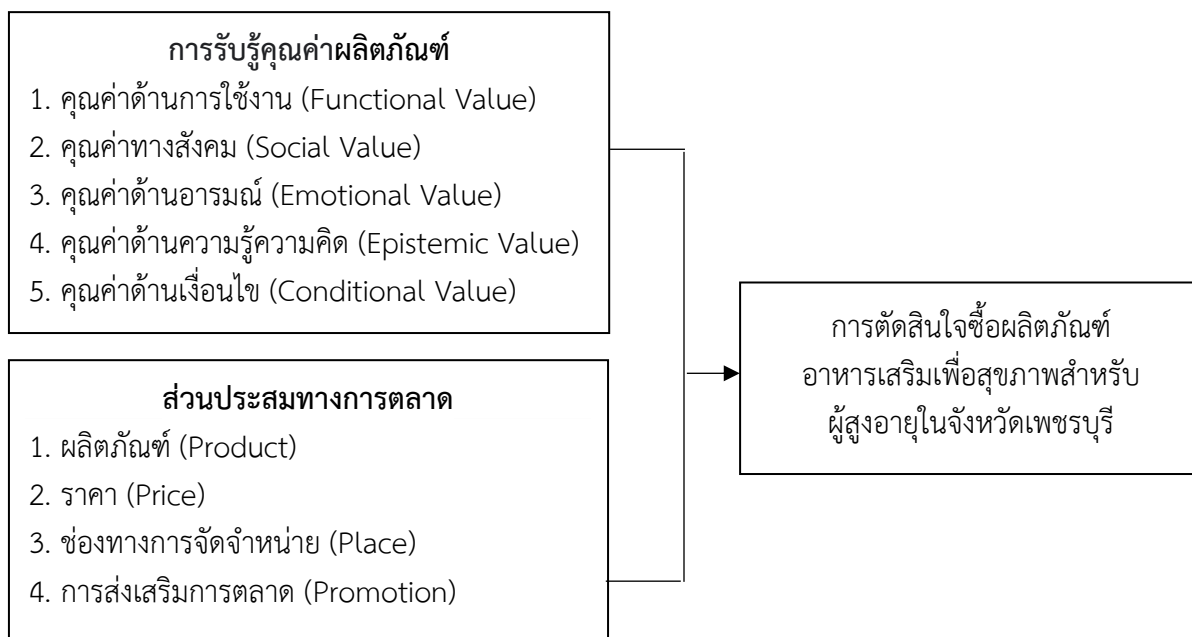
พัชณี มาเสถียร (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่นและทัศนคติด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วสุธิดา นุริตมนต์ และนันนพร ห้วยแก้ว (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษพบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย และด้านประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของอิทธิพลระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยการบูรณาการแนวคิดที่มีความสอดคล้องเชิงเหตุและผล ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าผลลัพธ์ของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

2. กลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yanane, 1976) ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย N แทน ขนาดของประชากร
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5

แทนค่า $n = \frac{101,252}{1+101,252(0.05)^2}$

$$n = 398.43 \text{ คน}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 398 คน

3. การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่สร้างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 10 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) จำนวน 27 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 21 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 ข้อคำถาม

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเกิร์ต (Likert, 1970) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

การแปลความหมายของคะแนน โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Mean) ในการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

แนวทางการสร้างเครื่องมือเพื่อจะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ตามข้อคำถามของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่
 - 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภณพร กล้าสกุล ตำแหน่ง รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
 - 2) อาจารย์ ดร.สุธาสิณี อัมพิลาศรัย ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
 - 3) อาจารย์ ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
 เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient)
7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) หรือที่เรียกว่า ค่าดัชนี IOC สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งมีกำหนดการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

1.1 ข้อคำถามที่มี IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

1.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ไม่สามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง จากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) หากข้อคำถามใดมีค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น จะนำข้อคำถามนั้นไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผลการตรวจสอบมีค่าความเหมาะสมอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม สามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งค่าแอลฟา ($\alpha=0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) เพื่อทดสอบว่าแต่ละข้อคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสอดคล้องกันภายใน โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไปได้ (Zikmund et al., 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรและโดยภาพทั้งฉบับแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient)
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	0.952
1. คุณค่าด้านการใช้งาน	0.916
2. คุณค่าทางสังคม	0.740
3. คุณค่าด้านอารมณ์	0.909
4. คุณค่าด้านความรู้ความคิด	0.841
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข	0.864

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient)
ส่วนประสมทางการตลาด	0.914
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.878
2. ด้านราคา	0.772
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.727
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.889
การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.941
ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมทั้งฉบับ	0.958

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเพื่อขอความร่วมมือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีพร้อมทั้งแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นผู้บริโภคนในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 398 คน
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำส่งและเก็บคืนด้วยตัวเอง นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์คัดเลือกว่าสมบูรณ์เพื่อจัดการกระทำข้อมูล
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของคะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจให้คะแนน และลงรหัส จากนั้นนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผลทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน

6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

6.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายของคะแนนปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2.50-3.49 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

1.00-1.49 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

6.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 398 คน ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย
Adjusted R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
y	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ
X _{value}	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
X _{fun}	หมายถึง	คุณค่าด้านการใช้งาน
X _{so}	หมายถึง	คุณค่าทางสังคม

X _{emo}	หมายถึง	คุณค่าด้านอารมณ์
X _{epi}	หมายถึง	คุณค่าด้านความรู้ความคิด
X _{con}	หมายถึง	คุณค่าด้านเงื่อนไข
X _{mix}	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาด
X _{pro}	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
X _{pri}	หมายถึง	ราคา
X _{pla}	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
X _{pmt}	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	27.60
หญิง	222	55.80
เพศทางเลือก	66	16.60
รวม	398	100.00
2. อายุ		
60 – 65 ปี	133	33.40
66 - 70 ปี	141	35.40
71 -75 ปี	79	19.80
76 ปีขึ้นไป	45	11.30
รวม	398	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.40
ปริญญาตรี	186	46.70
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.80
รวม	398	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.80
10,001 – 20,000 บาท	76	19.10
20,001 – 30,000 บาท	87	21.90
30,001 บาท ขึ้นไป	184	46.20
รวม	398	100.00
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)		
1 คน	48	12.10
2-3 คน	181	45.50
4-5 คน	94	23.60
6 คนขึ้นไป	75	18.80
รวม	398	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นระยะเวลานานเท่าใด		
น้อยกว่า 3 เดือน	82	20.60
3 – 6 เดือน	79	19.80
7 – 12 เดือน	34	8.50
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป	203	51.00
รวม	398	100.00
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด		
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	65	16.30
เดือนละครั้ง	153	38.40
2-3 เดือน/ครั้ง	84	21.10
4-5 เดือน/ครั้ง	33	8.30
6 เดือน/ครั้ง	40	10.10
มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	23	5.80
รวม	398	100.00
8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของท่าน		
ตัดสินใจเอง	166	41.70
เพื่อน	51	12.80
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	127	31.90
บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา	22	5.50
พนักงานขาย	28	7.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	398	100.00
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งใด		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	49	12.30
(7-11/ Watsons เป็นต้น)		
ร้านค้าออนไลน์	126	31.70
(Shopee/Lazada/Facebook/TikTok เป็นต้น)		
ร้านขายยา	82	20.60
ตัวแทนจำหน่าย	125	31.40
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	398	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทใด/วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของท่าน		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ	265	66.58
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	83	20.85
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก	43	10.80
อื่น ๆ	7	1.77
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 เพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และเพศทางเลือก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 66 - 70 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา คือ มีอายุ 60 - 65 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 อายุ 71 -75 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และอายุ 76 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และรายได้ผลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) 2-3 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ 4-5 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 6 คนขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 1 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ระยะเวลา น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ระยะเวลา 3 - 6 เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ ระยะเวลา 7 - 12 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเดือนละ ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ต่ำกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 40 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.10 4-5 เดือน/ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมากกว่า 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา คือ จากบุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 จากเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 จากพนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จากบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านค้าออนไลน์(Shopee/Lazada/Facebook/TikTok เป็นต้น) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ร้านขายยา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11/ Watsons เป็นต้น) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.58 รองลงมา คือ ประเภทผิวพรรณ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.85 ประเภทควบคุมน้ำหนัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.2 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 4.2 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) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
คุณค่าด้านการใช้งาน			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ขาดหายไปได้	3.11	1.37	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้	2.98	1.22	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้	2.99	1.24	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถให้พลังงานแก่ร่างกายได้	2.96	1.18	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกายได้ดี	3.01	1.18	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้	2.93	1.21	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย	3.76	0.96	มาก
8. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ	3.82	0.94	มาก
9. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพ	3.97	0.82	มาก
รวมเฉลี่ย	3.28	1.12	ปานกลาง
คุณค่าทางสังคม			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่ยอมรับของผู้สูงอายุอย่างแพร่หลาย	3.62	0.86	มาก
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของท่านได้จนทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.35	0.90	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเกิดความประทับใจ	3.72	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.56	0.89	มาก
คุณค่าด้านอารมณ์			
1. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.81	0.79	มาก
2. ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจในสุขภาพของตนเองเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.81	0.79	มาก
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ	3.72	0.82	มาก
4. ท่านเกิดความประทับใจต่อการบริการทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ	3.65	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75	0.78	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
คุณค่าด้านความรู้ความคิด			
1. การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก	3.95	0.81	มาก
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาถึงนวัตกรรมในการผลิตสินค้า	3.80	0.78	มาก
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคนั้น มีสรรพคุณที่โดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น	3.80	0.78	มาก
4. ท่านรู้สึกอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นที่นิยมในสังคม ทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเป็นคนสมัยใหม่ในการดูแลสุขภาพตนเอง	3.56	0.82	มาก
5. หลังจากที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านอยากเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	3.79	0.76	มาก
6. ท่านรู้สึกว่าการทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถทำให้ท่านมีความสุขที่ดีขึ้นได้	3.71	0.78	มาก
รวมเฉลี่ย	3.77	0.79	มาก
คุณค่าด้านเงื่อนไข			
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	3.55	0.86	มาก
2. ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านประหยัดกว่าการดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่น	3.49	0.83	ปานกลาง
3. ท่านได้รับความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต เมื่อท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.85	0.88	มาก
4. ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูง	3.71	0.72	มาก
5. ท่านมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ท่านจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.62	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.64	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

คุณค่าด้านการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานและ

มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.94) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.96) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ขาดหายไปได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (S.D. = 1.37) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกายได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D. = 1.18) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D. = 1.24) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 (S.D. = 1.22) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถให้พลังงานแก่ร่างกายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (S.D. = 1.18) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 (S.D. = 1.21)

คุณค่าทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.91) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่ยอมรับของผู้สูงอายุอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.86) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของท่านได้จนทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.90)

คุณค่าด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจในสุขภาพของตนเองเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.82) และ ท่านเกิดความประทับใจต่อการบริการทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D. = 0.81)

คุณค่าด้านความรู้ความคิด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.81) รองลงมาคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาถึงนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและ ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคนั้นมีสรรพคุณที่โดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.78) หลังจากที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านอยากเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.76) ท่านรู้สึกว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.78) และท่านรู้สึกอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นที่นิยมในสังคม ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนสมัยใหม่ในการดูแลสุขภาพตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.82)

คุณค่าด้านเงื่อนไข โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับความรู้ ประสพการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต เมื่อท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.88) รองลงมาคือ ใน

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.72) ท่านมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ท่านจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.91) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.86) และท่านคิดว่าการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านประหยัดกว่าการดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.4 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 4.4 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) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้	4.29	0.73	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม น่าดึงดูดใจ	4.10	0.72	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	4.17	0.76	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน	4.19	0.74	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	4.06	0.75	มาก
6. คุณประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	4.07	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย	4.15	0.75	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.53	0.95	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.46	0.93	ปานกลาง
3. ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.27	0.93	ปานกลาง
4. มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน	4.30	0.80	มาก
5. ราคาประหยัดเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.55	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	3.62	0.88	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.24	0.80	มาก
2. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรง	4.05	0.85	มาก
3. มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Shopee/Lazada/Facebook/Tiktok เป็นต้น)	4.14	0.84	มาก
4. จำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้	4.11	0.80	มาก
5. สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	4.15	0.82	มาก
6. ระยะในการจัดส่งรวดเร็ว บริการดี	4.11	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline	4.17	0.83	มาก
2. ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา และบริการที่ดี	4.18	0.78	มาก
3. มีส่วนลดราคา แจกของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก	3.38	1.02	ปานกลาง
4. มีเอกสารชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและ น่าเชื่อถือ	4.12	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย	3.96	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.74) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.76) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม น่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.72) คุณประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.79) และผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.7)

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ราคาประหยัดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.80) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.95) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.93) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 0.93)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือ สามารถซื้อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.82) มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Shopee/Lazada/Facebook/Tiktok เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.84) จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้ และระยะในการจัดส่งรวดเร็ว บริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.80) และมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.85)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาและบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.83) มีเอกสารชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.81) และมีส่วนลดราคา แจกของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 1.02)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	4.10	0.86	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรศัพท์ วารสารวิชาการ 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. ท่านเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	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 4.6 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคา

และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.75) ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วารสารวิชาการ พนักงานขาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.72) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.= 0.80) ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.= 0.83) ท่านพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.77) ท่านเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านอื่น/ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D.= 0.81) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงการดูแลปัญหาด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.= 0.84) ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.= 0.80) ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D.= 0.94) ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D.= 0.92) และท่านเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนทำการวิเคราะห์ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร การหาเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์การถดถอย เป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางมากที่สุดในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือตัวแปรพยากรณ์ (Predictor) อย่างน้อยหนึ่งตัวไปพยากรณ์หรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Dependent Variable) ถ้าการวิเคราะห์การถดถอยประกอบด้วยตัวแปรอิสระหลายตัว สำหรับพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งวัดเป็นค่าในเชิงปริมาณ เรียกว่า วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

(n = 398)

ตัวแปร	คุณค่าด้าน การใช้งาน	คุณค่าทาง สังคม	คุณค่าด้าน อารมณ์	คุณค่าด้าน ความรู้ความคิด	คุณค่าด้าน เงื่อนไข	การ ตัดสินใจซื้อ
คุณค่าด้านการใช้งาน	1	0.529**	0.534**	0.488**	0.437**	0.556**
คุณค่าทางสังคม		1	0.612**	0.569**	0.584**	0.487**
คุณค่าด้านอารมณ์			1	0.772**	0.707**	0.566**
คุณค่าด้านความรู้ความคิด				1	0.706**	0.689**
คุณค่าด้านเงื่อนไข					1	0.592**
การตัดสินใจซื้อ						1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

(n = 398)

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	การตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1	0.377**	0.527**	0.537**	0.483**
ด้านราคา		1	0.247**	0.434**	0.605**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1	0.564**	0.365**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	0.557**
การตัดสินใจซื้อ					1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.7 และ 4.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.437 - 0.772 และ 0.247 - 0.605 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.745 ^a	0.555	0.549	0.38433

a. Predictors: (Constant), คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าทางสังคม, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านความรู้ความคิด, คุณค่าด้านเงื่อนไข

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.745 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 54.9 (Adjusted R Square = 0.549) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.38433 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Model	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	71.939	5	14.388	97.408	0.000 ^b
Residual	57.754	391	0.148		
Total	129.693	396			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าทางสังคม, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านความรู้ความคิด, คุณค่าด้านเงื่อนไข

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า F ที่ทดสอบ คือ 97.408 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ มีตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาเขียนสมการเส้นตรง ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 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						

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 10 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.556 – 3.131 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน ด้านความรู้ความคิด และด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตัวแปรทั้ง 3 สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ ร้อยละ 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 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.703 ^a	0.494	0.489	0.40879

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.703 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 49.4 (Adjusted R Square = 0.494) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.40879 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Model	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	64.039	4	16.010	95.805	0.000 ^b
Residual	65.673	393	0.167		
Total	129.713	397			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า F ที่ทดสอบ คือ 95.805 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาเขียนสมการเส้นตรงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 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_{pmt})	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						

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 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

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

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 398 คน ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 คุณค่าด้านเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 คุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และคุณค่าด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 คุณค่าด้านการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณสมบัติประโยชน์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ขาดหายไปได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.11 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.93

1.2 **คุณค่าทางสังคม** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่ยอมรับของผู้สูงอายุอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของท่านได้จนทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

1.3 **คุณค่าด้านอารมณ์** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกมั่นใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรู้สึกเกิดความพึงพอใจในสุขภาพของตนเองเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเกิดความประทับใจต่อการบริการทำให้ต้องการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

1.4 **คุณค่าด้านความรู้ความคิด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาถึงนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภคนั้นมีสรรพคุณที่โดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และหลังจากที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้อยากเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

1.5 **คุณค่าด้านเงื่อนไข** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต เมื่อท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีปัญหาเรื่องสุขภาพ จึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม น่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2.2 **ด้านราคา** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ราคาประหยัดเมื่อเทียบกับห่ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และราคาถูกกว่าห่ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ สามารถซื้อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Shopee/Lazada/Facebook/Tiktok เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้ และระยะในการจัดส่งรวดเร็ว บริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาและบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีเอกสารชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีส่วนลดราคา แจกของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.38

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทราบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ พิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ก่อนการตัดสินใจซื้อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรศัพท์ วารสารวิชาการ พนักงานขาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเกิดความรู้สึกจรรีกรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 3 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.437 - 0.772 และ 0.247 - 0.605 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ

สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

1.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ นวัตกรรมในการผลิตสินค้า ซึ่งจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก ตลอดจนถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการดูแลสุขภาพของตนเองจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงคุณค่าในเชิงความรู้และความคิดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก บุนนาค (2561) ที่ศึกษา การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของเจนเอเรชั่นวายผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูง เนื่องจากอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการบริโภค สอดคล้องกับผลสำรวจของ Euromonitor International (2563) ที่ศึกษาเรื่อง Health and Wellness in the US พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น อย. (FDA) หรือมาตรฐานสากลอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยและมีคุณภาพ สอดคล้องกับผลสำรวจของ Mintel (2562) ในหัวข้อ Vitamins, Minerals and Supplements ระบุว่า ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่มี

การรับรองและผ่านมาตรฐานความปลอดภัยเป็นหลัก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่นวัตกรรม เช่น สูตรใหม่ ส่วนประกอบใหม่ หรือเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับผลสำรวจของ Nielsen (2018) ในหัวข้อ What's Next in Food Trends (ต่อไปเทรนด์อาหารคืออะไร) พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่มอาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับส่วนประกอบ ประโยชน์ วิธีการใช้ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น การให้ข้อมูลที่โปร่งใสจะเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลสำรวจของ International Food Information Council Foundation (2563) ในเรื่อง 2020 Food & Health Survey (การสำรวจอาหารและสุขภาพในปี 2020) ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีประวัติการให้บริการที่ดีและมีการรับรองคุณภาพ

1.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น รองลงมา คือ ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุจะคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อเกิดความพึงพอใจในระยะยาวก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Lin, & Spencer (2019) ที่ศึกษาการสำรวจผลกระทบของสัญญาณภายนอกต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคระดับผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ นวัตกรรมในการผลิตสินค้า ซึ่งจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก ตลอดจนถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดี และผู้สูงอายุจะรู้สึกว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ และในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้น การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี มาเสถียร (2564) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนการรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของพัชรานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางสังคมอาจถูกมองว่าเป็นเพียงเทคนิคการตลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้สูงอายุบางคนไม่สนใจ เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญไปที่ผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์มากกว่า หรือบางครั้งอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ แต่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยพิจารณาจากราคา คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับโดยไม่จำเป็นต้องใช้การรับรู้ด้านอารมณ์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งในช่วงวัยสูงอายุ ผู้สูงอายุมักจะมีแนวโน้มที่จะใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ เช่น การดูแลสุขภาพ ดังนั้น การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมจึงเน้นไปที่คุณภาพ ประสิทธิภาพและความคุ้มค่ามากกว่าการตอบสนองต่อความรู้สึกที่อาจเกิดจากการโฆษณาหรือคุณค่าทางอารมณ์ หรืออาจเป็นเพราะผู้สูงอายุมักมีความมั่นคงทางจิตใจมากขึ้น ทำให้การตลาดที่เน้นอารมณ์ เช่น การสร้างความรู้สึกดีหรือความรู้สึกมั่นใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ส่งผลมากเท่ากับการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอง

การรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชฌีมาเสถียร (2564) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านทางสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้สูงอายุเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการจึงทำให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย น่าดึงดูดและมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น สินค้าเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อ

ออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร บัวอินทร์และกฤษณา นันทสุตแสง (2562) ที่ศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้สูงอายุจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกกับตนเองมากที่สุด เช่น การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านตัวแทนขายตรง ผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้ (ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านขายยา) หรือซื้อจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้าน ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพร้อมของเทคโนโลยีและบริการที่สนับสนุนการซื้อขายในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

จากการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพ และการทดสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการสำรวจความคิดเห็นและการวิจัยตลาดเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์จะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ตรงใจลูกค้าได้มากขึ้น
2. ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ โดยพิจารณาจากมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และปรับราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ และข้อความที่สื่อออกไปในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า
3. ทำการสำรวจและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ การขยายเครือข่ายร้านค้า และการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ มีการวางแผนโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย หรือการใช้ Influencer Marketing เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า การตอบสนองต่อคำถามและข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส

4. การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและส่งเสริมการตลาดกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Ps กลยุทธ์การตลาด 7Ps กลยุทธ์การตลาด 8Ps กลยุทธ์การตลาด 4C กลยุทธ์การตลาด 4E กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือเขตภูมิภาค เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มผู้สูงอายุ) ที่ครอบคลุมและสามารถนำมาเปรียบเทียบ วางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุแต่ละพื้นที่ได้

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อจะได้รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง และนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กมล ชัยรัตน์. (2558). การปรับปรุงประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานระบบการจัดเก็บขยะมูลฝอยชุมชน โดยวิธีปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลลงเหนือ อำเภอตอสะแก จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566, วันที่ 19 พฤษภาคม). รายงานสถานการณ์สังคม ประจำปี 2565. ค้นข้อมูล 21 ธันวาคม 2566 จาก https://www.dop.go.th/download/implementation/th1685081773-1473_0.pdf
- _____. (2567, วันที่ 30 มิถุนายน). สถิติผู้สูงอายุ. ค้นข้อมูล 20 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/2449>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565, วันที่ 29 กันยายน). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นข้อมูล 24 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4ps-marketing-mix>
- ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวินิช.(2565). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3): 197-210.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลนภัส ภูเกิด (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันชอปปี้ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพร บัวอินทร์ และกฤษณา นันทสุดแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 39(6): 72-84.
- นภวรรณ คณานักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิคส์
- นันธิตา อินธรรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นาฏอนงค์ นามบุตดี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(1) : 353-374.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2548, วันที่ 15 ธันวาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. ฉบับที่ 293, หน้า 1-9.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**; 1: 144-163.
- พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546. (2546, วันที่ 22 ธันวาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 127 ตอนที่ 56 ก, หน้า 3
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2561, วันที่ 2 ธันวาคม). **ผู้สูงอายุ (Older person)**. ค้นข้อมูล 15 ธันวาคม 2566, จาก <http://haamor.com/th/ผู้สูงอายุ>
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุดโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมพ์ชนก บุณนาค. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มินตรา จารวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันข้อปี่ในจังหวัดปราจีนบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561, วันที่ 7 พฤศจิกายน). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561**. ค้นข้อมูล 15 ธันวาคม 2566. จาก <https://thaitgri.org/?p=38670>
- โรงพยาบาลเปาโลโชคชัย 4. (2566, วันที่ 19 พฤษภาคม). **เมื่อสูงวัย ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ**. ค้นข้อมูล 21 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.paolohospital.com/TH/CHOKCHAI4/Article/Details/เมื่อสูงวัย-ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ>

- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึ่งพิงวิญญูกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วณิตตา ธารานุกูล. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วสุธิดา นุริตมณต์ และนันทพร ห้วยแก้ว. (2564). **อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า**. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1) : 58-71.
- วิเชษฐ์ ลีลามานิตย์. (2558). **การใช้วิตามินและอาหารเสริมในผู้สูงอายุ**. ค้นข้อมูล 21 ธันวาคม 2566, จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/knowledge/files/0253.pdf>
- วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์. (2563). **ทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 วันที่ 13 สิงหาคม 2563 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต : 895-908.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สดุติ บุญนาค. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมชาย กิจยรรยง. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2566). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: (มหาชน).
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเพชรบุรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2566). **รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดเพชรบุรี ปี 2566**. ค้นข้อมูล 30 มิถุนายน 2567, จาก <https://phetchaburi.m-society.go.th/wp-content/uploads/2023/10/รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดเพชรบุรี-ประจำปี-2566.pdf>
- สิทธิชัย โจมสว่ง. (2563). **การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สิริภา กิจประพทธิกุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 1: 51-66
- สุภาภรณ์ พรหมบุตร, ชุตินาถิ ทองจีน และ ประภัสสร วรรณสถิตย์ (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 2(3), 85-98.
- แสงเดือน มุสิกรมณี. (2545). **ความต้องการด้านกิจกรรมของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- โสภาพร กล้าสกุล. (2564). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามยางหย่องที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์นุช รัตนวิจิตร. 2552. **พฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อักรณณ เศวตกมล. (2564). **พฤติกรรมในการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction**. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Assale, Henry. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice** (7th ed.). Pearson.
- Chiu, C. et al. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. **Journal Decision Support Systems**, 53 (4): 835-845.

- Euromonitor International. (2563). **Health and Wellness in the US**. ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-the-us/report>
- Hollensen, S. (2020). **Global Marketing**. (8th ed.). Pearson.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. **Marketing Letters**, 23(11): 223-235.
- International Food Information Council. (2563, วันที่ 10 มิถุนายน). **Food & Health Survey**. ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2567, จาก <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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57(1): 1-22.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 30(2): 143-169.
- Kingsnorth, S. (2019). **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing**. (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2018). **Principles of Marketing**. (17th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). **Marketing Management**. (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- 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.
- Likert, R. N. (1970). **A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement**. Chicago: Ronal McNally & Company
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood (Illinois): R. D. Irwin

- Mintel (2562). **Vitamins, Minerals and Supplement**. ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2567. สืบค้นจากรายการ <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/vitamins-minerals-and-supplements/>
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. **Tourism and Hospitality Research**, 7(3/4): 194-211.
- Monroe, K. B. (1990). **Pricing: Making Profitable Decisions**. McGraw-Hill.
- Nielsen. (2561, ตุลาคม). What's Next in Food Trends. ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/insights/2018/what-sustainability-means-today/>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4): 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Park, J., & Ha, S. (2015). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. **Journal of Retailing and Consumer Services**.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. **Marketing Theory**, 7(4): 427-451.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. **Journal of Marketing**, 69(4): 26-43.
- Sheth, J. N., Newman, B. E., and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, 22(2): 159-170.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance A review. **Appetite**, 51(3): 456-467.
- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15: 7-23.
- Solomon, M. R. (2018). **Consumer behavior: buying, having, and being**. (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited
- Statista (2564). Trust in Brands. ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2567 จาก <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.
- The Digital Tips. (2564, วันที่ 21 กันยายน). การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>
- Wang, S.T.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.
- 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**, 123(1): 383-396.
- Wansink, B. (2007). Changing eating habits on the home front: Lost lessons from World War II research. **Journal of Public Policy & Marketing**, 26(1): 90-94.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2): 139-153
- Yamane, T. (1976). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.
- Zanroo, (2566, วันที่ 1 ธันวาคม). กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้!. ค้นข้อมูล 15 ธันวาคม 2566, จาก <https://enterprise.zanroo.com/post/all-about-4p-marketing-strategy>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3): 2-22.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. and Griffin, M. (2010). **Business Research Methods**. Cengage Learning, Mason.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี โทร. ๘๖๑๖

ที่ วก ๑๑๒ /๒๕๖๗

วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุธาสินี อัมพิลาศรีย

ด้วยนางดรุณี สมพงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รหัส ๖๕๔๔๑๘๒๐๑ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี โทร. ๘๖๑๖

ที่ วก ๑๑๓ /๒๕๖๗

วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐกร มหาทำนุโชค

ด้วยนางดรณี สมพงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รหัส ๖๕๙๔๑๘๒๐๑ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี โทร. ๘๖๑๖

ที่ วก ๑๑๔ /๒๕๖๗

วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภพร กล้าสกุล

ด้วยนางตรุณี สมพงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รหัส ๖๕๕๔๑๘๒๐๑ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
2. การตอบแบบสอบถามของท่าน จะเป็นประโยชน์ มีคุณค่าและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการดำเนินงานของท่านและข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับซึ่งข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น
3. หากท่านมีข้อสงสัยประการใดสามารถติดต่อข้าพเจ้า นางตรุณี สมพงษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 092-6646757

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางตรุณี สมพงษ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

☐ 60 – 65 ปี

☐ 66 - 70 ปี

☐ 71 -75 ปี

☐ 76 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

☐ 1 คน

☐ 2-3 คน

☐ 4-5 คน

☐ 6 คนขึ้นไป

6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นระยะเวลานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 3 เดือน

☐ 3 – 6 เดือน

☐ 7 – 12 เดือน

☐ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด

☐ ต่ำกว่าเดือนละครั้ง

☐ เดือนละครั้ง

☐ 2-3 เดือน/ครั้ง

☐ 4-5 เดือน/ครั้ง

☐ 6 เดือน/ครั้ง

☐ มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง

8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของท่าน

☐ ตัดสินใจเอง

☐ เพื่อน

☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ

☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา

☐ พนักงานขาย

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งใด

- ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11/ Watsons เป็นต้น)
- ☐ ร้านค้าออนไลน์ (Shopee/Lazada/Facebook/TikTok เป็นต้น)
- ☐ ร้านขายยา
- ☐ ตัวแทนจำหน่าย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทใด/วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของท่าน

- ☐ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ
- ☐ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
- ☐ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านการใช้งาน					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ขาดหายไปได้					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถให้พลังงานแก่ร่างกายได้					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกายได้ดี					
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้					
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย					
8. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ					
9. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพ					
คุณค่าทางสังคม					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่ยอมรับของผู้สูงอายุอย่างแพร่หลาย					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของท่านได้จนทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเกิดความประทับใจ					

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านอารมณ์					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
2. ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจในสุขภาพของตนเองเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ					
4. ท่านเกิดความประทับใจต่อการบริการทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ					
คุณค่าด้านความรู้ความคิด					
1. การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก					
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาถึงนวัตกรรมในการผลิตสินค้า					
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคนั้น มีสรรพคุณที่โดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น					
4. ท่านรู้สึกอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นที่นิยมในสังคม ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนสมัยใหม่ในการดูแลสุขภาพตนเอง					
5. หลังจากที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านอยากเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ					
6. ท่านรู้สึกว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้					
คุณค่าด้านเจือจาง					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ					
2. ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านประหยัดกว่าการดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่น					
3. ท่านได้รับความรู้ ประสพการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต เมื่อท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
4. ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูง					
5. ท่านมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ท่านจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้					
2. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม น่าดึงดูดใจ					
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก					
4. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน					
5. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
6. คุณประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
4. มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน					
5. ราคาประหยัดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรง					
3. มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Shopee/Lazada/Facebook/Tiktok เป็นต้น)					
4. จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้					
5. สามารถซื้อได้ตลอดเวลา					
6. ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว บริการดี					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline					
2. ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา และบริการที่ดี					
3. มีส่วนลดราคา แจกของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก					
4. มีเอกสารชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
ในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น					
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วารสารวิชาการ พนักงานขาย เป็นต้น					
3. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน					
4. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
5. ท่านเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านอื่น/ยี่ห้ออื่น					
6. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงการดูแลปัญหาด้านสุขภาพ					
9. ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
10. ท่านเกิดความรู้สึกจูงใจรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
11. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ค

แบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถามเพื่องานวิจัย



แบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยผลการประเมินของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามฉบับนี้

นางดรุณี สมพงษ์

นักศึกษาสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความในแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการประเมินความสอดคล้อง ของข้อความ	ผลการประเมิน		ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง			
2. อายุ ☐ 60 – 65 ปี ☐ 66 - 70 ปี ☐ 71 -75 ปี ☐ 76 ปีขึ้นไป			
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี			
4. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป			
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ☐ 1 คน ☐ 2-3 คน ☐ 4-5 คน ☐ 6 คนขึ้นไป			
6. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็น ระยะเวลานานเท่าใด ☐ น้อยกว่า 3 เดือน ☐ 3 – 6 เดือน ☐ 7 – 12 เดือน ☐ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป			
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ บ่อยเพียงใด ☐ ต่ำกว่าเดือนละครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2-3 เดือน/ครั้ง ☐ 4-5 เดือน/ครั้ง ☐ 6 เดือน/ครั้ง ☐ มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง			

รายการประเมินความสอดคล้อง ของข้อความ	ผลการประเมิน		ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ☐ ตัดสินใจเอง ☐ เพื่อน ☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา ☐ พนักงานขาย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)			
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งใด ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11/ Watsons เป็นต้น) ☐ ร้านค้าออนไลน์ (Shopee/Lazada/Facebook/TikTok เป็นต้น) ☐ ร้านขายยา ☐ ตัวแทนจำหน่าย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)			

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาให้เกณฑ์ข้อคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามมีสอดคล้อง
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง
ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้อง

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าคะแนน IOC			ข้อเสนอแนะ
		+1 (สอดคล้อง)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ไม่สอดคล้อง)	
คุณค่าด้านการใช้งาน					
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ขาดหายไปได้				
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากอาการอันก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้				
3.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้				
4.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถให้พลังงานแก่ร่างกายได้				
5.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกายได้ดี				
6.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้				
7.	ราคามีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ				
8.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย				
9.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ				
10.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพ				
คุณค่าทางสังคม					
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่ยอมรับของผู้สูงอายุอย่างแพร่หลาย				
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของท่านได้ จนทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม				
3.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น				

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าคะแนน IOC			ข้อเสนอแนะ
		+1 (สอดคล้อง)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ไม่สอดคล้อง)	
คุณค่าด้านอารมณ์					
1.	ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				
2.	ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจในสุขภาพของตนเองเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
3.	เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ				
4.	ท่านเกิดความประทับใจต่อการบริการทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ				
คุณค่าด้านความรู้ความคิด					
1.	เมื่อท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะดูถึงความชำนาญด้านอาหารเสริมของผู้ผลิตเป็นหลัก				
2.	เมื่อท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะดูถึงนวัตกรรมในการผลิตสินค้า เช่น มีความปลอดภัย มีมาตรฐานในการผลิต มีการพัฒนากระบวนการผลิต เป็นต้น				
3.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคนั้น มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ				
4.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคนั้น มีสรรพคุณที่โดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น				
5.	ท่านรู้สึกอยากลองทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นที่นิยมในสังคม ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนสมัยใหม่ในการดูแลสุขภาพตนเอง				
6.	หลังจากที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านอยากเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ				
7.	ท่านรู้สึกว่าการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้				

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าคะแนน IOC			ข้อเสนอแนะ
		+1 (สอดคล้อง)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ไม่สอดคล้อง)	
คุณค่าด้านเงื่อนไข					
1.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ				
2.	ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านประหยัดกว่าการดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่น				
3.	ท่านได้รับความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต เมื่อท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				
4.	ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูงจึงทำให้ท่านเลือกใช้				
5.	ท่านมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ท่านจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				
6.	ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นที่ยอมรับในสังคมเพิ่มมากขึ้น				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาให้เกณฑ์ข้อคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามมีสอดคล้อง
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง
ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้อง

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าคะแนน IOC			ข้อเสนอแนะ
		+1 (สอดคล้อง)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ไม่สอดคล้อง)	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้				
2.	บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม น่าดึงดูดใจ				
3.	ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก				
4.	ผลิตภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน				
5.	ผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น				
6.	คุณภาพที่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
7.	คุณประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
ด้านราคา					
1.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
2.	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ				
3.	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น				
4.	มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน				
5.	ราคาประหยัดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.	ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย				
2.	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรง				
3.	มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Shopee/Lazada/Facebook/Tiktok เป็นต้น)				
4.	จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้				
5.	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา				

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าคะแนน IOC			ข้อเสนอแนะ
		+1 (สอดคล้อง)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ไม่สอดคล้อง)	
6.	ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว บริการดี				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline				
2.	ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาและบริการที่ดี				
3.	มีส่วนลดราคา แจกของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก				
4.	มีเอกสารชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด				

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาให้เกณฑ์ข้อคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามมีสอดคล้อง
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง
ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้อง

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าคะแนน IOC			ข้อเสนอแนะ
		+1 (สอดคล้อง)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ไม่สอดคล้อง)	
1.	ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น				
2.	ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพของท่าน				
3.	ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรศัพท์ วารสารวิชาการ พนักงานขาย เป็นต้น				
4.	ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน				
5.	ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				
6.	ท่านเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านอื่น ๆ				
7.	ท่านพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				
8.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
9.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงการดูแลสุขภาพ				
10.	ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				
11.	ท่านพึงพอใจสุขภาพของตนเองหลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าคะแนน IOC			ข้อเสนอแนะ
		+1 (สอดคล้อง)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ไม่สอดคล้อง)	
12.	ท่านเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				
13.	ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง				
14.	ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ				

ลงชื่อ ผู้ทรงคุณวุฒิ

(.....)

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ผลรวมเฉลี่ย	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3		
คุณค่าด้านการใช้งาน						
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถให้พลังงานแก่ร่างกายได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกายได้ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
7.	ราคามีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	+1	-1	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
8.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
คุณค่าทางสังคม						
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่ยอมรับของผู้สูงอายุอย่างแพร่หลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของท่านได้ จนทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเกิดความประทับใจ	+1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้
คุณค่าด้านอารมณ์						
1.	ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ผลรวมเฉลี่ย	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
2.	ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจในสุขภาพของตนเองเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4.	ท่านเกิดความประทับใจต่อการบริการทำให้ท่านต้องการซื้อซ้ำ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
คุณค่าด้านความรู้ความคิด						
1.	การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านจะพิจารณาถึงนวัตกรรมในการผลิตสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคนั้น มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อยู่สม่ำเสมอ	+1	-1	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
4.	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคนั้น มีสรรพคุณที่โดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	ท่านรู้สึกอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นที่นิยมในสังคม ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนสมัยใหม่ในการดูแลสุขภาพตนเอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	หลังจากที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านอยากเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.	ท่านรู้สึกว่าการทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
คุณค่าด้านเงื่อนไข						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทำให้ท่านประหยัดกว่าการดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านได้รับความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต เมื่อท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ผลรวมเฉลี่ย	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
4.	ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	ท่านมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ท่านจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	ท่านคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นที่ยอมรับในสังคมเพิ่มมากขึ้น	+1	-1	0	0	ใช้ไม่ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ผลรวมเฉลี่ย	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม น่าดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	ผลิตภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	ผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	+1	-1	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
7.	คุณประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา						
1.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	ราคาประหยัดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.	ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ผลรวมเฉลี่ย	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	(Shopee/Lazada/Facebook/Tiktok เป็นต้น)					
4.	จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	การจัดส่งรวดเร็ว บริการดี	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาและบริการที่ดี					
3.	มีส่วนลดราคา แจกของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	มีเอกสารชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
ในจังหวัดเพชรบุรี**

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ผลรวมเฉลี่ย	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
1.	ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพของท่าน	+1	-1	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
3.	ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วารสารวิชาการ พนักงานขาย เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	ท่านเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านอื่น/ยี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ผลรวมเฉลี่ย	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
7.	ท่านพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงการดูแลปัญหาด้านสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10.	ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11.	ท่านพึงพอใจสุขภาพของตนเองหลังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	-1	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
12.	ท่านเกิดความรู้สึกรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13.	ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14.	ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ลงชื่อ ผู้ทรงคุณวุฒิ

(.....)