

# การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ Marketing 4.0 Administration of Dietary Supplement and Beverage Business for Elderly Consumers

เอริสา ยุติธรรมดำรง<sup>1\*</sup>, สุรีย์วิภา ไชยพันธุ์<sup>2</sup>, เบญจวรรณ ลีเจริญ<sup>3</sup>  
Arisa Yutidhammadamrong<sup>1\*</sup>, Suriwipa Chaiyapan<sup>2</sup>, Benjawan Leecharoen<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต  
<sup>1,2,3</sup> Business Administration, Graduate School, Rattana Bundit University

\*Corresponding email: arisayuth12@gmail.com

Received: 1 June 2022; Revised: 27 June 2022; Accepted: 28 June 2022

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ และ 4) เพื่อกำหนดตัวแบบสมการโครงสร้างของการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,387 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ และ 4) ตัวแบบสมการโครงสร้างของการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ มีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.320, มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.993, มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998, มีค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.016 จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**คำสำคัญ :** การตลาด 4.0, ธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ, ผู้บริโภคสูงอายุ

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study the correlation between demographics attributes and purchase decision process in the marketing 4.0 context of elderly consumers, the correlation between demographics attributes and dietary supplement and beverage product's purchasing behavior, 2) study the correlation between marketing mix factors and purchase decision process in marketing 4.0 context of elderly consumers, 3) study the correlation between purchase decision process in marketing 4.0 context of elderly consumers and dietary supplement and beverage product's purchasing behavior, and 4) determine structural equation model of marketing 4.0 guidelines of dietary supplement and beverage business for elderly consumers. The research samples consisted of 1,387 elderly consumers in Bangkok that buy or eat dietary supplements and beverages for 3 months. The tools used in the research was questionnaires. The data were analyzed by using descriptive statistics and a structural equation model (SEM).

The results indicated that 1) demographics attributes had a relationship with the purchase decision process in marketing 4.0 context of elderly consumers, and dietary supplement and beverage product's purchasing behavior, 2) marketing mix factors, products, price, place, promotion, physical environment, and the process had a relationship with the purchase decision process in marketing 4.0 context of elderly consumers, 3) purchase decision process in marketing 4.0 context had a relationship with dietary supplement and beverage product's purchasing behavior, and 4) the structural equation model of marketing 4.0 guidelines of dietary supplement and beverage business for elderly consumers had a relative chi-square = 1.320, had a goodness of fit index = 0.993, had a comparative fit index = 0.998, and had a root mean square error of approximation index = 0.016. Indicated that this structural equation model was valid and well fitted with the empirical data.

**Keywords :** Marketing 4.0, Dietary Supplement and Beverage Business, Elderly Consumers

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังสามารถพบปะสังสรรค์ ช่วยเหลือสังคม หรือสามารถออกจากบ้านมาจับจ่ายซื้อของหรือเดินเหินเองได้ สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินไปกับเรื่องสุขภาพ เช่น การรักษาสุขภาพเมื่อเจ็บป่วย การซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มหสุขภาพ การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะทัวร์ไหว้พระ การทำบุญ การจัดเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น ทำให้คาดการณ์ได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มหสุขภาพในอนาคต ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักและเริ่มปรับตัวเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ศุภยวีจักษณ์ศิริไทย, 2561)

ข้อมูลจากศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (Food Intelligent Center : FIC) พบว่า ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตรวดเร็วกว่าที่เสริมและเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ (Functional Food) ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ากว่า 51,252.2 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 53,295.4 ล้านบาท เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเองเนื่องจากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งมีความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบฟังก์ชันนัล (Functional) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุที่เพิ่มภูมิคุ้มกัน อาทิ วิตามินซี วิตามินดี วิตามินบี 6 รวมถึงพืชผักและสมุนไพรที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติ เช่น ขิง ชาเขียว โสม เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

ขณะที่บริบทการตลาด 4.0 จะเติบโตตามการค้าออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างหน้าร้านเสมือนในเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) เพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือศึกษาข้อมูลจากการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคจากผู้ใช้งานจริง แล้วเดินทางมาซื้อที่ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาทั่วไป ร้านเซนส์โตร์ เช่น วัตสัน (Watsons), บูทส์ (Boots) รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือซื้อแบบออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีมากขึ้น เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต กระเป๋าเงินออนไลน์ (E-wallet) และการชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า (Cash on delivery) ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจด้านฟินเทค (Fintech Business) และการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยี ตามพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาสนับสนุน ที่ล้วนเป็นกุญแจสำคัญของการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ แม้ผู้บริโภคสูงอายุไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลทุกอย่าง แต่ไม่พูด ไม่โพสต์ ไม่บอกว่ายากได้อะไรหรือต้องการอะไร ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประสบปัญหาของการรับรู้ได้ว่าแท้จริงแล้วคนกลุ่มนี้มีจำนวนที่แน่นอนเท่าไร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร เป็นต้น ส่งผลต่อเนื่องให้การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อ เพราะผู้ประกอบการมีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในบริบทการตลาด 4.0 ค่อนข้างน้อย ส่งผลให้เกิดปัญหา ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) พบปัญหาการรับรู้จุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในบริบทการตลาด 4.0 มีข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมากไหลไปสู่อินเทอร์เน็ต 2) ด้านราคา (Price) พบปัญหาที่ส่วนใหญ่ใช้ข้อจำกัดของรายได้มาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบปัญหาของการมีร้านค้าปลีกหลายประเภทในตลาด ซึ่งสินค้าของผู้ประกอบการหลายรายไม่สามารถเข้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลีกเหล่านั้นได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาทั่วไป ร้านเซนส์โตร์ (Chain Store) เป็นต้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบปัญหาจากความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุที่มักเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เร็วและตลอดเวลาตามความคิดเห็นของลูกค้าและกลุ่มเพื่อน ส่งผลให้การจูงใจลูกค้าให้คงใช้ตราสินค้าของผู้ประกอบการต่อไปโดยไม่เปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ยากขึ้น 5) ด้านบุคลากร (People) พบปัญหาของการสร้างความสัมพันธ์ในระยะ

ยาวกับลูกค้า เนื่องจากยังมีบางส่วนที่ลูกหลานเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) พบปัญหาของการมีต้นทุนในการปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพที่เป็นจุดสัมผัส (Touch Point/Contact Point) ในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ เช่น จุดที่นั่งพัก ห้องน้ำสำหรับรถเข็น ป้ายบอกราคาที่มีตัวหนังสือและตัวเลขขนาดใหญ่ หรือแม้แต่แสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมเป็นต้น และ 7) ด้านกระบวนการขายและให้บริการ (Process) พบปัญหาการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครุ่นสูงอายุจดจำภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราร้านค้า เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561)

จากบริบทการตลาด 4.0 และปัญหาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อ เพราะผู้ประกอบการมีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในบริบทการตลาด 4.0 ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ สามารถปรับตัวได้ด้วยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในบริบทการตลาด 4.0 ให้สามารถรองรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ ในบริบทการตลาด 4.0 ได้ต่อไป โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพจำนวนมาก

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ และพฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ
4. เพื่อกำหนดตัวแบบสมการโครงสร้างของการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ
2. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการขายและให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,020,917 คน (ที่มา : ข้อมูลตัวเลขสถิติประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2561, กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561)

#### 1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,400 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ค่า  $Z = 2.58$  เมื่อความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เป็นร้อยละ 4 จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มและถูกสอบถามไว้ว่าต้องเป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือรับประทานอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพครั้งล่าสุดภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ 1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการขายและให้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ 1) การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อตอบสนองกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ขั้นตอนการรู้จัก ขั้นตอนดึงดูดใจ ขั้นหาข้อมูล ขั้นซื้อ และขั้นการแนะนำ 2) พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ได้แก่ ซื้อครั้งแรกเพื่อทดลองใช้ ซื้อซ้ำครั้งแรก ซื้อซ้ำบ้างเป็นบางครั้ง ซื้อซ้ำค่อนข้างบ่อย และซื้อซ้ำบ่อย

### 3. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาวิจัย การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ ครั้งนี้ มีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

3.1 เนื้อหาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการขายและให้บริการ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) (Kotler, Keller, & Chernev, 2022)

3.2 เนื้อหาการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อตอบสนองกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ขั้นตอนการรู้จัก ขั้นตอนดึงดูดใจ ขั้นหาข้อมูล ขั้นซื้อ และขั้นการแนะนำ (Kotler, Keller, & Chernev, 2022)

3.3 เนื้อหาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ได้แก่ ซื้อครั้งแรกเพื่อทดลองใช้ ซื้อซ้ำครั้งแรก ซื้อซ้ำบ้างเป็นบางครั้ง ซื้อซ้ำค่อนข้างบ่อย และซื้อซ้ำบ่อย (Kotler, Keller, & Chernev, 2022)

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 5 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 1 ข้อ 2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 4 ข้อ 3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.881 4) ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.912 และ 5) ส่วนที่ 5 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.828

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลงานภาคสนามด้วยแบบสอบถามกับผู้สูงอายุ ที่ซื้อหรือรับประทานอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพครั้งล่าสุดภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกมีอายุระหว่าง 60 ปี – 65 ปี ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนเขตละ 14 คน และกลุ่มที่ 2 อายุตั้งแต่ 66 ปี ขึ้นไป ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนเขตละ 14 คน รวมเป็นจำนวนเขตละ 28 คน เพื่อมิให้เกิดการกระจุกตัวเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,400 คน

5.2 เมื่อรับแบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกรายการ เพื่อที่จะได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ทำการตรวจสอบความเบ้ (Skewness) (หาก  $< 3$  แสดงว่าสมมาตร) และการตรวจสอบภาวะยอดมน (Kurtosis) (หาก  $< 7$  แสดงว่าโด่งปกติ) (Kline, 2011) เพื่อเลือกใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบอกแนวโน้มของค่าของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ

6.2 ทำการวิเคราะห์ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 1 และค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าว มีค่าไม่สูงมาก และไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

6.3 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ระดับ 0.01 และใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling – SEM) เพื่อจัดทำเป็นแบบสมการโครงสร้างของการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการดำเนินการของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อตอบสนองกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้สูงอายุ ที่เป็นผลมาจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

6.4 ตรวจสอบค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบสมการโครงสร้าง ด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square ซึ่งต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบด้วยค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df)

ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ซึ่งต้องมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) ซึ่งต้องมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ซึ่งต้องน้อยกว่า 0.05 และถ้าเข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

## ผลการวิจัย

1. การแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบการแจกแจงความเบ้ และการตรวจสอบภาวะยอดมน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบการแจกแจงความเบ้ และการตรวจสอบภาวะยอดมน

| ตัวแปร                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|---------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                                         |           |      | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (P1)</b>            |           |      |           |            |           |            |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (PA)                              | 3.85      | 0.88 | 0.023     | 0.070      | -0.487    | 0.139      |
| จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (PF)                                | 4.00      | 0.91 | -0.078    | 0.070      | -0.824    | 0.139      |
| ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (PB)                    | 3.84      | 0.89 | 0.066     | 0.070      | -0.582    | 0.139      |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (P2)</b>                 |           |      |           |            |           |            |
| ราคาสินค้ากับความเหมาะสมกับคุณภาพ (PQ)                  | 3.69      | 0.99 | -0.085    | 0.070      | -0.951    | 0.139      |
| ราคาสินค้ากับความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุ (PPQ)         | 3.84      | 0.96 | -0.296    | 0.070      | -0.805    | 0.139      |
| ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของยี่ห้ออื่น ๆ (PC)   | 3.83      | 0.94 | -0.346    | 0.070      | -0.666    | 0.139      |
| ราคาสินค้ากับความคงที่ของราคา (FP)                      | 3.84      | 0.88 | -0.262    | 0.070      | -0.935    | 0.139      |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)</b> |           |      |           |            |           |            |
| ร้านสะดวกซื้อ (CoS)                                     | 3.94      | 0.92 | -0.224    | 0.070      | -0.813    | 0.139      |
| ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyp)                               | 3.91      | 0.91 | -0.293    | 0.070      | -0.569    | 0.139      |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต (Sup)                                   | 3.91      | 0.87 | -0.453    | 0.070      | 0.314     | 0.139      |
| ร้านเซนส์ไตร์ (ChS)                                     | 3.92      | 0.87 | -0.185    | 0.070      | -0.469    | 0.139      |
| ร้านขายยา (DS)                                          | 4.00      | 0.90 | -0.529    | 0.070      | -0.549    | 0.139      |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)</b>   |           |      |           |            |           |            |
| ข้อเสนอพิเศษด้านราคา (SPO)                              | 3.85      | 0.88 | 0.118     | 0.070      | -0.744    | 0.139      |

| ตัวแปร                                                         | $\bar{X}$ | S.D. | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                                                |           |      | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| ข้อเสนอพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ (PO)                                 | 3.83      | 0.91 | 0.071     | 0.070      | -0.377    | 0.139      |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (P5)</b>                     |           |      |           |            |           |            |
| ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (AS)                                | 3.37      | 1.29 | -0.318    | 0.070      | -1.142    | 0.139      |
| การสร้างความสัมพันธ์ (BI)                                      | 3.63      | 1.33 | -0.512    | 0.070      | -0.681    | 0.139      |
| มนุษยสัมพันธ์ (HR)                                             | 3.74      | 1.39 | -0.057    | 0.070      | -0.927    | 0.139      |
| บุคลิกภาพที่ดี (GP)                                            | 3.75      | 1.34 | -0.113    | 0.070      | -0.804    | 0.139      |
| ความกระตือรือร้น (Enth)                                        | 3.53      | 1.30 | 0.095     | 0.070      | -0.924    | 0.139      |
| ทักษะในการสื่อสาร (CS)                                         | 3.61      | 1.32 | -0.440    | 0.070      | -0.643    | 0.139      |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (P6)</b>             |           |      |           |            |           |            |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายในร้านค้าปลีก (IE)                 | 3.80      | 0.92 | -0.610    | 0.070      | 0.231     | 0.139      |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกร้านค้าปลีก (EE)                | 3.84      | 0.92 | -2.017    | 0.070      | 4.144     | 0.139      |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการขายและการให้บริการ (P7)</b> |           |      |           |            |           |            |
| สื่อการออกอากาศ (Bro)                                          | 3.99      | 0.93 | -0.556    | 0.070      | 0.097     | 0.139      |
| สื่อสิ่งพิมพ์ (Pri)                                            | 3.95      | 0.87 | -0.172    | 0.070      | -0.451    | 0.139      |
| สื่อกลางแจ้ง (Out)                                             | 4.04      | 0.88 | -0.312    | 0.070      | -0.386    | 0.139      |
| สื่อดิจิทัล (DM)                                               | 3.95      | 0.93 | -0.363    | 0.070      | -0.065    | 0.139      |
| <b>กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0</b>                 |           |      |           |            |           |            |
| ขั้นการรู้จัก (Aw)                                             | 3.99      | 0.91 | 0.022     | 0.070      | -0.549    | 0.139      |
| ขั้นดึงดูดใจ (App)                                             | 3.93      | 0.91 | -0.049    | 0.070      | -0.689    | 0.139      |
| ขั้นหาข้อมูล (Ask)                                             | 3.91      | 0.93 | -0.091    | 0.070      | -0.229    | 0.139      |
| ขั้นซื้อ (Act)                                                 | 3.92      | 0.92 | -0.394    | 0.070      | -0.264    | 0.139      |
| ขั้นการแนะนำ (Adv)                                             | 3.95      | 0.66 | -0.332    | 0.070      | -0.668    | 0.139      |
| พฤติกรรมกรซื้อ (Yb)                                            | 3.33      | 1.48 | -0.391    | 0.070      | -1.177    | 0.139      |

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ของตัวแปรอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการขายและการให้บริการ (สื่อกลางแจ้ง) มีค่าสูงสุด ( $\bar{X} = 4.04$  ;  $SD = .88$ ) รองลงมา ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านขายยา) ( $\bar{X} = 4.00$  ;  $SD = .90$ ) และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.00$  ;  $SD = .91$ ) (จุดเด่นของผลิตภัณฑ์) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการแจกแจงตัวแปรแต่ละตัว พบว่า การแจกแจงมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -2.017 ถึง 0.118 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.0 ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นลบหรือมีการ

แจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย เช่นเดียวกับภาวะยอดมน (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -1.177 ถึง 4.144 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 7.0 (Kline, 2011) สรุปได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงไม่ผิดไปจากการแจกแจงปกติมากนัก จึงสามารถวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

2. การวิเคราะห์ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุจากค่าการยอมรับ (Tolerance) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรสังเกตได้

| ตัวแปร                                                  | ค่าการยอมรับ (Tolerance) | ค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (P1)</b>            |                          |                                |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (PA)                              | 0.328                    | 3.052                          |
| จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (PF)                                | 0.523                    | 1.913                          |
| ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (PB)                    | 0.299                    | 3.349                          |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (P2)</b>                 |                          |                                |
| ราคาสินค้ากับความเหมาะสมกับคุณภาพ (PQ)                  | 0.561                    | 1.784                          |
| ราคาสินค้ากับความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุ (PPQ)         | 0.627                    | 1.595                          |
| ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของยี่ห้ออื่น ๆ (PC)   | 0.649                    | 1.541                          |
| ราคาสินค้ากับความคงที่ของราคา (FP)                      | 0.581                    | 1.722                          |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)</b> |                          |                                |
| ร้านสะดวกซื้อ (CoS)                                     | 0.390                    | 2.561                          |
| ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyp)                               | 0.361                    | 2.767                          |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต (Sup)                                   | 0.362                    | 2.759                          |
| ร้านเซนส์โตร์ (ChS)                                     | 0.407                    | 2.455                          |
| ร้านขายยา (DS)                                          | 0.578                    | 1.730                          |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)</b>   |                          |                                |
| ข้อเสนอพิเศษด้านราคา (SPO)                              | 0.386                    | 2.588                          |
| ข้อเสนอพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ (PO)                          | 0.560                    | 1.786                          |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (P5)</b>              |                          |                                |
| ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (AS)                         | 0.502                    | 1.991                          |
| การสร้างความสัมพันธ์ (BI)                               | 0.587                    | 1.703                          |
| มนุษยสัมพันธ์ (HR)                                      | 0.554                    | 1.804                          |
| บุคลิกภาพที่ดี (GP)                                     | 0.612                    | 1.633                          |
| ความกระตือรือร้น (Enth)                                 | 0.581                    | 1.721                          |
| ทักษะในการสื่อสาร (CS)                                  | 0.691                    | 1.448                          |

| ตัวแปร                                                         | ค่าการยอมรับ (Tolerance) | ค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (P6)</b>             |                          |                                |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายในร้านค้าปลีก (IE)                 | 0.471                    | 2.123                          |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกร้านค้าปลีก (EE)                | 0.315                    | 3.171                          |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการขายและการให้บริการ (P7)</b> |                          |                                |
| สื่อการออกอากาศ (Bro)                                          | 0.397                    | 2.520                          |
| สื่อสิ่งพิมพ์ (Pri)                                            | 0.492                    | 2.033                          |
| สื่อกลางแจ้ง (Out)                                             | 0.470                    | 2.128                          |
| สื่อดิจิทัล (DM)                                               | 0.458                    | 2.183                          |

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุจากค่าการยอมรับ (Tolerance) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .299 - .691 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเป็นอิสระต่อกัน และค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.448 – 3.349 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าไม่สูงเกินความเป็นจริง และไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling – SEM) แสดงดังตารางที่ 3 และแสดงดังภาพที่ 1

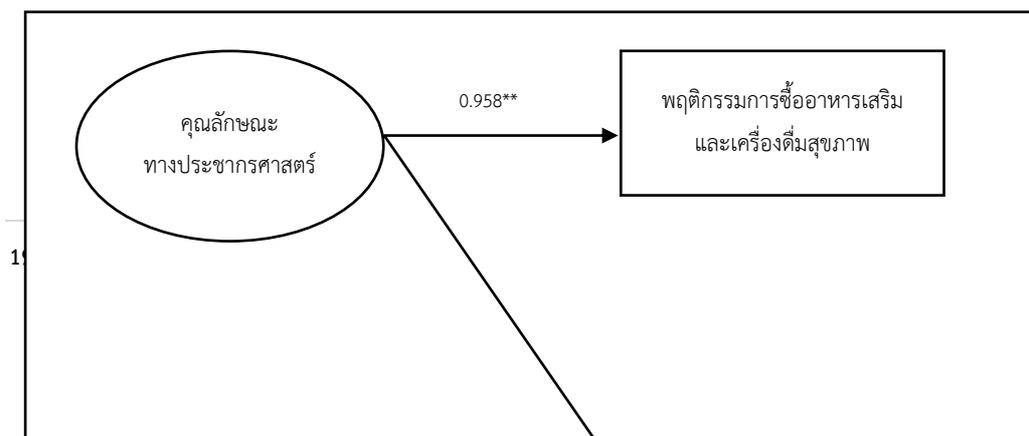
**ตารางที่ 3** ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานตัวแบบสุดท้ายสมการโครงสร้างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน

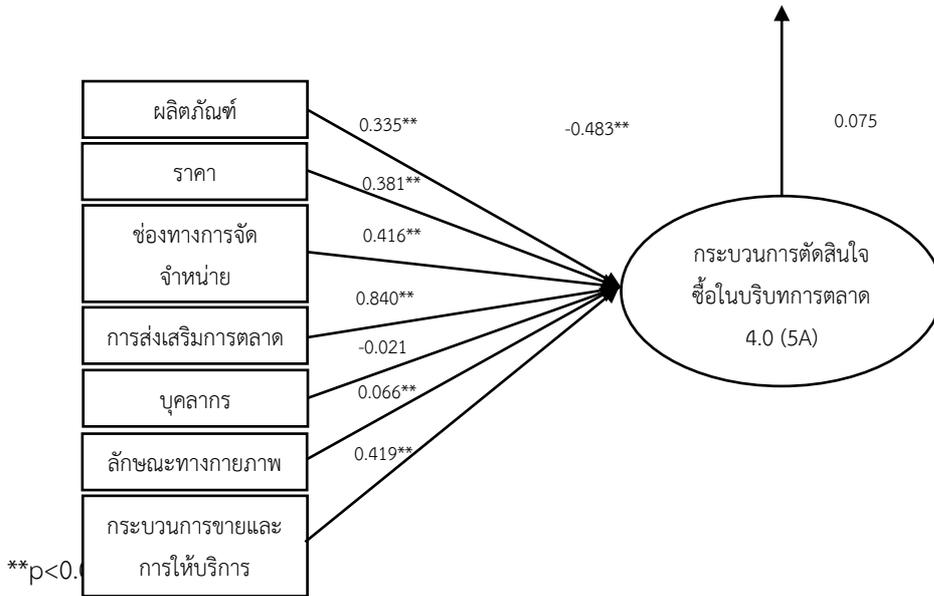
| Hypothesis     | Structural Path Relationship |      |             | p     | estimate | C.R.     | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------------|------------------------------|------|-------------|-------|----------|----------|--------------------|
| H <sub>1</sub> | 5A                           | <--- | Demographic | 0.000 | -0.483   | -3.365** | ยอมรับ             |
| H <sub>2</sub> | Yb                           | <--- | Demographic | 0.006 | 0.958    | 2.754**  | ยอมรับ             |
| H <sub>3</sub> | 5A                           | <--- | Product     | 0.000 | 0.335    | 11.450** | ยอมรับ             |
|                | 5A                           | <--- | Price       | 0.000 | 0.381    | 12.104** | ยอมรับ             |
|                | 5A                           | <--- | Place       | 0.000 | 0.416    | 16.615** | ยอมรับ             |
|                | 5A                           | <--- | Promotion   | 0.000 | 0.840    | 10.917** | ยอมรับ             |
|                | 5A                           | <--- | People      | 0.371 | -0.021   | -0.894   | ปฏิเสธ             |
|                | 5A                           | <--- | Physical    | 0.001 | 0.066    | 3.217**  | ยอมรับ             |
|                | 5A                           | <--- | Process     | 0.000 | 0.419    | 15.899** | ยอมรับ             |
| H <sub>4</sub> | Yb                           | <--- | 5A          | 0.277 | 0.075    | 1.087    | ปฏิเสธ             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ( $t = -3.365, p < 0.001$ ) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ของผู้บริโภคสูงอายุ ( $t = 2.754, p < 0.001$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ( $t = 11.450, p < 0.001$ ) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ( $t = 12.104, p < 0.001$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ( $t = 16.615, p < 0.001$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ( $t = 10.917, p < 0.001$ ) ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ( $t = 3.217, p < 0.001$ ) ด้านกระบวนการขายและการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ( $t = 15.899, p < 0.001$ ) และกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ

4. จัดทำเป็นตัวแบบสมการโครงสร้างของการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ แสดงในภาพที่ 1





CMIN/df = 1.320, df = 48, P-value = 0.068, GFI = 0.993, CFI = 0.998, RMSEA = 0.016

ภาพที่ 1 ตัวแบบสมการโครงสร้างการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

## อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ของตัวแปรอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนกรขายและการให้บริการ (สื่อกลางแจ้ง) มีค่าสูงสุด อาจเป็นเพราะสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่ใช้สำหรับส่งข้อความที่มีสีสันสวยงาม ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับรู้ (Exposure) การตั้งใจรับรู้ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) ก่อให้เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจ แล้วเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งจะตอบสนองตามความเชื่อส่วนบุคคลที่ชักจูงให้แสดงพฤติกรรมกรซื้อครั้งแรก (First Purchase) อาจแสดงออกโดยการซื้อเพื่อทดลองใช้ และพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ได้ตามมา ซึ่งถือเป็นตัวช่วยตัวหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Gunawan (2015) ที่ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษากรุงสุราบายา และกรุงจาการ์ตา ซึ่งพบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ญัฐพงษ์ ชุมภู และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนกรตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ของผู้บริโภคสูงอายุ และพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ซึ่งอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุปัจจุบันมีการแข่งขันกันด้านราคาที่สูง

มาก และยังมีประสิทธิภาพในการเสริมสุขภาพที่ไม่ต่างกันมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกบริโภค และสามารถซื้อซ้ำเพื่อบริโภคได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ปรียามัญญ์ เสริมศิลป์ และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. และ เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 อาจเพราะในบริบทการตลาด 4.0 ร่วมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความไวต่อการติดเชื้ดั่งเช่น ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะของการใช้การสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันในช่องทางออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการมีบริการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว มีรูปแบบการเก็บเงินค่าสินค้าปลายทาง และการพูดคุยกับพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือในช่องทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ ในเฟซบุ๊ก เป็นต้น จึงอาจส่งผลให้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ซึ่งเป็นบุคคลในร้านค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ให้ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังลูกค้า ทำให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกิดความคลาดเคลื่อนไปได้บ้าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วุฒิภัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์ (2563) ที่ศึกษาทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวก การที่พนักงานขายสามารถอธิบายให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัญหาของผู้สูงอายุ รวมถึงขั้นตอนในการได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ในขั้นดึงดูดใจ (A2) โดยผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จะรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ตรงที่ได้พบเห็นหรือคุ้นเคยกับเพื่อนในกลุ่มชุมชนเสมือน หรือบุคคลที่เคารพนับถือ หรือสมาชิกในครอบครัว ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทำตลาดอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพโดยอาศัยกิจกรรมการตลาดแบบครอบครัวร่วมกับการให้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้ตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับครอบครัว ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้เกิดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการปรับทัศนคติของผู้บริโภคตามบุคลิกของบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบต่อไป

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ในขั้นหาข้อมูล(A3) โดยผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค ในอินสตาแกรม (Instagram) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) และในไลน์ (Line) โดยจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพร้านค้าปลีก และข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำเครื่องมือทางการตลาดทางการตลาด 4.0 เข้ามาเติมเต็มการแสวงหาข้อมูล ทั้งในเชิงรุกด้วยการเพิ่ม

ความถี่ในการสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีความมั่นใจก่อนการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ

1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาด 4.0 ในชั้นหาข้อมูล(A3) โดยผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จะค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ ซึ่งเป็นผลจากทัศนคติของบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพเพิ่มเติม เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือเกี่ยวกับคุณภาพของร้านค้าปลีก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ การค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย ร่วมกับสร้างเนื้อหาการมีช่องทางจัดจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพที่มีความสะดวกสบายร่วมด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างของการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูล สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมกับสภาพการรับรู้ตามช่วงวัยในบริบทการตลาด 4.0 ได้อย่างสอดคล้องตามตัวแบบสมการโครงสร้างของการดำเนินการทางการตลาด 4.0

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดอาหารเสริมและเครื่องดื่่มสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคสูงอายุทั่วประเทศต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561, 30 ตุลาคม). *สถิติผู้สูงอายุ*. <http://www.dop.go.th/th/know/>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561, 8 ธันวาคม). *โครงการตลาดสินค้าผู้สูงอายุ*.

<http://www.ditp.go.th/>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564, 15 มีนาคม). *แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี*

*2021*. <http://www.ditp.go.th/>

ณัฐพงษ์ ชุมภู และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 4(3), 30-46.

ปริญญ์ เสริมศิลป์ และ วิมลพรรณ อภาเวท. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 3(2), 30-38.

วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และ ยอดมนี เทพานนท์. (2563). ทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน

- การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปี พ.ศ. 2563. (น. 895-908). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, 30 ตุลาคม). ตลาดผู้สูงอายุ ชุมทอง SME ไทย. <https://www.kasikornresearch.com/>
- Gunawan, S. (2015). The impact of motivation, perception and attitude toward consumer purchasing decision: A study case of Surabaya and Jakarta society on Carl's Junior. *iBuss Management*, 3(4), 154-163.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Boston: Cengage.
- Kline, R. B. (2011). *Principle and practice of structural equation modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. (16<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.