

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ  
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ELDERLY'S BEHAVIOR OF PURCHASING HEALTH PRODUCTS  
IN CONVENIENCE STORES IN BANGKOK AREA

กมล สงบุญนาค<sup>1</sup> ศศธร ชินชู<sup>2</sup> อำไพ ประเสริฐวัฒนะ<sup>3</sup> และอจิศักดิ์ แก้วนพรัตน์<sup>4</sup>

Kamol Songboonnak<sup>1</sup>, Sasathorn Chinchoo<sup>2</sup>, Ampai Prasertwattana<sup>3</sup>, and Ajisak Kaewnopparat<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: November 6, 2023 / Revised: December 12, 2023 / Accepted: December 19, 2023

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ (2) ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ (3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent-Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนเท่ากัน ประกอบอาชีพอิสระและกิจการส่วนตัว มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท อาศัยอยู่กับบุตรหลาน ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นน้ำดื่มผสมวิตามิน เข้าใช้บริการที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เท่ากับ 50-100 บาท ใช้บริการในช่วงเวลา 05:00-10:00 น. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหาซื้อยาก ราคาสูง และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกปากผู้บริโภค ใส่ส่วนผสมอื่นที่ปรุงแต่งอาหารมากจนเกินไป

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน และผู้สูงอายุที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ ผู้สูงอายุ

**Abstract**

This research was a quantitative research. Its objectives were (1) to study the elderly's behavior of purchasing health products in convenience stores; (2) to compare the elderly's behavior of purchasing health products in convenience stores as classified by demographic data; and (3) to study the influence of marketing mix factors on the elderly's behavior of purchasing health products in convenience stores. A questionnaire was used as a tool to collect data from 400 elderly people who used the services of convenience stores. Research data were analyzed using the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation; while hypotheses were tested using independent-sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at the significance level of 0.01.

The research results revealed that the respondents were females and males at the equal proportion. They were self-employed and had their own business. Most of them had Grade 4 educational level. Their monthly incomes were between 10,001 to 20,000 baht. Almost all of them lived with their children. Regarding their purchasing behavior of health products in convenience stores, it was found that the majority of products purchased were drinking water mixed with vitamins at 7-Eleven stores. The frequency of purchasing health products was 2-3 times a week. The expenditure of purchasing health products per time was equal to 50-100 baht. The most frequent time period of buying health products was 05:00-10:00 am. Their overall purchasing behavior of health products in convenience stores was rated at the high level with the rating mean of 4.17. The marketing mix factors as a whole were rated at the high level. As for other suggestions from the consumers, it was found that the health products were products of niche market and the prices were high; the taste of the products was not good for all consumers; and almost of them was added with many other food ingredients.

As for results of hypothesis testing, it was found that elderly men and women differed significantly at the .01 level in their purchasing behaviors of health products in convenience stores; the elderly people with different occupations, educational levels, monthly incomes, and types of residence differed significantly at the .01 level in their purchasing behaviors of health products in convenience stores; and the marketing mix factors of price, place, and promotion had significant influences on the elderly's purchasing behavior of health products in convenience stores at the .01 level of statistical significance.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Marketing Mix Factor, Health Product, Convenience Store, Elderly

## บทนำ

ในปี พ.ศ. 2556 มีประชากรสูงอายุทั่วโลกประมาณ 840,628,000 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.70 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าใน ปี พ.ศ. 2593 ประชากรสูงอายุจะเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 1,963 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประเด็นสังคมที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญ (Pradubmook & Ruangsarakul, 2022)

องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2001-2100 (พ.ศ. 2544-2643) จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ แต่ละประเทศในโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ (Pradubmook & Ruangsarakul, 2022)

World Population Prospects (2022) (พ.ศ. 2565) คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรบนโลกนี้มีมากถึง 8 พันล้านคน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีมีอยู่ราวร้อยละ 10 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ภายในปี ค.ศ. 2050 (พ.ศ. 2593) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าสองเท่าของจำนวนเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี และจำนวนผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปจะเพิ่มเป็นสามเท่าจาก 157 ล้านคน เป็น 459 ล้านคนในอีก 30 ปีข้างหน้าด้วย

สถานการณ์ผู้สูงอายุในไทย จากรายงานของระบบสถิติทางการทะเบียนแจกแจงข้อมูลให้เห็นว่า ในปี ค.ศ. 2022 (พ.ศ. 2565) ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เห็นได้จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มากถึง 12,116,199 คน ร้อยละ 18.3 ของประชากรทั้งหมดประมาณ 70,080,000 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,339,610 คน เพศหญิง 6,776,589 คน (Pradubmook & Ruangsarakul, 2022)

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุ (Ageing Society) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดย 1 ใน 10 ของประชากรไทยเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และคาดว่าประเทศไทยจะเป็น “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 คือประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นถึง

1 ใน 5 และเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ภายในอีก 20 ปีต่อจากนี้ไปคือใน พ.ศ. 2578 โดยประมาณการว่าจะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Aruntippaitoon, 2017) จากแนวโน้มของกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งภาวะเสี่ยงและปัญหาทางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง เนื่องจากวัยสูงอายุมีธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงในทางที่เสื่อมลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่า โรคเรื้อรังที่เป็นสาเหตุการตายที่สำคัญสำหรับคนไทยในอันดับต้น ๆ ได้แก่ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง (Department of Older Persons, 2014) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตโดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย เช่น การไม่บริโภคอาหารเช้าและการนิยมดื่มเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อภาวะโภชนาการของประชาชนอาจก่อให้เกิดภาวะทุพโภชนาการในกลุ่มคนวัยต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่เป็นโรคขาดสารอาหารเท่านั้น แต่อาจมีภาวะโภชนาการเกินร่วมด้วย ดังนั้นโภชนาการในผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ การมีภาวะโภชนาการที่ดียังช่วยในการต้านทานโรค ลดการติดเชื้อ การเจ็บป่วย และการตาย ตลอดจนส่งผลให้มีชีวิตที่ยืนยาว (Uthaipattanacheep & Chulakaranka, 2013)

ในปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ปัจจัยที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจที่จะดูแลรูปร่างและสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ให้ความสำคัญอย่างมากกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผนวกกับแนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสุขภาพที่กระจายไปยังร้านสะดวกซื้อ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนาเพื่อ

รองรับสังคมสูงวัย โดยสนับสนุนให้มีการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการศึกษา วิจัย ค้นคว้า พัฒนาความรู้ และนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ทั้งในเรื่องสุขภาพอนามัย ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม การดำรงชีวิตประจำวัน รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุทั้งภายในและภายนอกบ้าน อาทิ หุ่นยนต์ช่วยดูแลผู้สูงอายุ อุปกรณ์ป้องกันการหกล้มในผู้สูงอายุ อุปกรณ์เพื่อการใช้สอยในชีวิตประจำวัน อาทิ ยานพาหนะสำหรับผู้สูงอายุ และสุขภาพดี อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น (Utthakham & Sripokangkul, 2021)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุเพื่อจะได้ทราบข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อให้กับผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการต่อไป

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะทางประชากร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ

### ทบทวนวรรณกรรม

Schiffman และ Wisenblit (2015) ให้แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคแบ่งตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้ สามารถชักจูงหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพสามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน
2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่กำหนดขึ้นแสดงถึงมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร

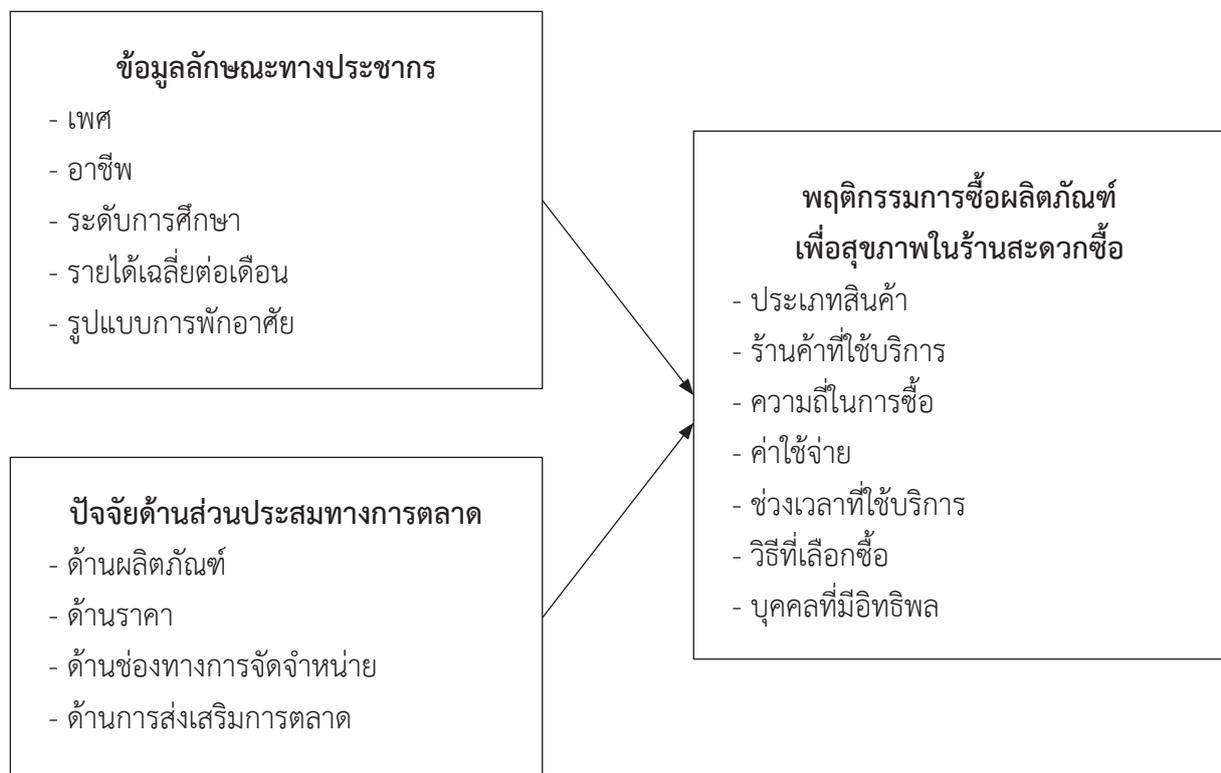
เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการตราสินค้า หรือองค์กร เพื่อสร้างความพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการเข้าถึงข้อมูล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงหรือศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ทั้งนี้มีผู้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้จำนวนมาก แต่อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลในการแสวงหา การซื้อ การใช้ ตลอดจนมีกระบวนการ

ตัดสินใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้สูงสุด ทั้งนี้ก็มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความคิดของบุคคลนั้น ๆ ร่วมด้วย (Serirat et. Al., 2017) พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะแสดงออกมาได้ก็ต้องมีมูลเหตุของการแสดงออก โดยอาจเรียกว่าเป็นกระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) Sutantaviboon (2013) เสนอวิธีในการวิเคราะห์หรือค้นหาความจริงเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ด้วยการใช้โมเดลที่เรียกว่า 6W's 1H อันได้แก่ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ทำไม (Why) กับใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) การตอบข้อคำถามเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,211,237 คน (The Bureau of Registration Administration, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง ได้คำนวณโดยใช้ตารางของ ทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาด ตัวอย่างประชากรที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ประเภทสินค้า ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยผู้ให้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

3.1 แบ่งร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 โซนพื้นที่ ได้แก่ โซนพื้นที่ทางเหนือ (BN) โซนพื้นที่ทางใต้ (BS) โซนพื้นที่ทางตะวันออก (BE) โซนพื้นที่ทางตะวันตก (BW) และโซนพื้นที่กลางเมือง (BG)

3.2 แบ่งร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แต่ละโซนพื้นที่ ๆ ละ 5 สาขา รวม 25 สาขา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981) มีรายละเอียดของความคิดเห็นดังนี้

4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

3.41-4.20 ระดับมาก

2.61-3.40 ระดับปานกลาง

1.81-2.60 ระดับน้อย

1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent-Sample t-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนเท่ากัน ประกอบอาชีพอิสระและประกอบกิจการส่วนตัว มีระดับการศึกษาประถมศึกษาที่ 4 มากที่สุด รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาและปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท

และ 5,001 ถึง 10,000 บาท รองลงมามีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบุตรหลาน และอาศัยอยู่กับคู่สมรส

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อพบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นน้ำดื่มผสมวิตามิน อาหารเสริม และอาหารเสริมโปรตีน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น รองลงมา ได้แก่ Lotus's go fresh ร้าน CJ และร้าน mini-Big C เป็นต้น โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่อครั้ง เท่ากับ 50-100 บาท ช่วงเวลาในการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 05:00-10:00 น. วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อตามความต้องการของตนเอง รองลงมาคือ สินค้าที่มีโปรโมชั่น และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ผลิตภัณฑ์	3.95	1.04	มาก
ราคา	4.02	.98	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.84	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.17	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.97</b>	<b>มาก</b>

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ส่วนการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ราคาโดยรวม และผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17, 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหาซื้อยาก ราคาสูง และรสชาติของ

ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกปากผู้บริโภค ใส่ส่วนผสมอื่นที่ปรุงแต่งอาหารมากจนเกินไป

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig.
ชาย	4.04	.84	-.285	398	.005
หญิง	4.26	.75			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้สูงอายุเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และรูปแบบการพักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และรูปแบบการพักอาศัย

ปัจจัย		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between groups	46.952	4	11.733	22.1900	.000*
	Within groups	208.858	395	.529		
	Total	255.790	399			
ระดับการศึกษา	Between groups	10.542	3	3.514	5.674	.001*
	Within groups	245.248	396	.619		
	Total	255.790	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between groups	16.647	4	4.162	6.874	.000*
	Within groups	239.145	395	.605		
	Total	255.790	399			
รูปแบบการพักอาศัย	Between groups	9.771	3	3.257	5.243	.001*
	Within groups	246.019	396	.621		
	Total	255.790	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอาชีพอิสระมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้สูงอายุที่ประกอบกิจการส่วนตัว

เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4

เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท

เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรูปแบบการพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอาศัยอยู่กับบุตรหลานมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับคู่สมรส

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อ

model	ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		t	sig
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.153	.184		.405
	1. ผลิตภัณฑ์	-.019	.042	-.461	.645
	2. ราคา	.152	.044	3.448	.001*
	3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.238	.051	4.689	.000*
	4. การส่งเสริมการตลาด	.148	.060	2.481	.014*

R square = 0.652 F = 91.435 Sig = 0.000\*

a. Dependent Variable: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่ได้เสนอแนวคิดทางด้านประชากรไว้ว่า ผู้บริโภคแบ่งออกตามอายุรายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อสอดคล้องงานวิจัยของ Siriimsamran (2014) ที่ได้ศึกษาทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักวิจัยเห็นว่า ผู้สูงอายุที่เกษียณมีการใช้จ่ายและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับผลวิจัยที่เกิดขึ้น ซึ่งให้เห็นถึงจำนวนครั้งที่ใช้บริการราคาที่ย่ำต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินที่มีส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุอย่างเช่น แคลเซียมที่ช่วยเรื่องกระดูก เป็นต้น

2. ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะทางประชากร ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องงานวิจัยของ Phuengwattananukul (2019) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากการวิจัยเห็นว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ และรูปแบบการพักอาศัยที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่เหมาะสมกับ

ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เหมาะสมกับเพศหญิง เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินที่มีส่วนผสมของสารชะลอวัย เช่น คอลลาเจน เป็นต้น

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ การตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuengwattananukul (2019) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากการวิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้เป็นการสร้างความจงรักภักดี เช่น ระบบบัตรสมาชิกสะสมแต้มด้วยเบอร์โทรที่สามารถสร้างระบบสมาชิกของธุรกิจบนระบบออนไลน์ให้สมาชิกใช้งานได้อย่างสะดวก ง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้วยคูปอง หรือของรางวัลต่าง ๆ นับว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้

## สรุปผล

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนเท่ากัน ประกอบอาชีพอิสระและประกอบกิจการส่วนตัว มีระดับการศึกษาประถมศึกษาที่ 4 มากที่สุด รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาและปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท

และ 5,001 ถึง 10,000 บาท รองลงมามีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบุตรหลาน และอาศัยอยู่กับคู่สมรส

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อพบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นน้ำดื่มผสมวิตามิน อาหารเสริม และอาหารเสริมโปรตีน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น รองลงมา ได้แก่ Lotus's go fresh ร้าน CJ และร้าน mini-Big C เป็นต้น โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่อครั้ง เท่ากับ 50-100 บาท ช่วงเวลาในการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 05:00-10:00 น. วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อตามความต้องการของตนเอง รองลงมาคือ สินค้าที่มีโปรโมชั่น และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ส่วนการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ราคาโดยรวม และผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17, 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหาซื้อยาก ราคาสูง และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกปากผู้บริโภค ใส่ส่วนผสมอื่นที่ปรุงแต่งอาหารมากจนเกินไป

2. การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผู้สูงอายุเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

และผู้สูงอายุที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ การตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุนิยมบริโภคน้ำดื่มวิตามิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินที่มีส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ เช่น แคลเซียมช่วยเรื่องกระดูก คอลลาเจนช่วยเรื่องการชะลอวัย และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น ระบบบัตรสมาชิกสะสมแต้มด้วยเบอร์โทร การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้วยคูปอง หรือของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาระบบการขายและบริการ และสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จูงใจและรักษาความภักดีในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อในอนาคต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## References

- Aruntippaitoon, S. (2017). The Madrid international plan of action on ageing: The United Nations framework for Thailand. *Journal of Gerontology and Geriatric Medicine*, 16(2), 80-86. <https://journalggm.org/view-article-16/> [in Thai]
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper and Row.
- Department of Older Persons. (2014). *Survey of the elderly population in Thailand 2014*. <https://www.dop.go.th/th/know/1/48> [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Phuengwattananukul, A. (2019). Organic vegetable marketing mix for the royal project for the elderly in Bangkok. *Pathumthani University Academic Journal*, 11(1), 278-282.
- Pradubmook, P., & Ruangsarakul, R. (2022). The concepts of health and alternative medicine: The view from alternative medicine users. *Mahidol Integrated Social Science Journal*, 9(2), 96-124. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issmu/article/view/259236> [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Serirat, S., Mechinda, P., Aunwichanont, J., & Lertwannawit, A. (2017). *Marketing management*. Thammasan.
- Siriimsamran, M. (2014). *Attitudes towards life and consumption behavior of the elderly and those entering the elderly in Bangkok* [Master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Sutantaviboon, N., Teekasap, P., & Glinubol, C. (2013). Personal factor, marketing mix, and the purchasing behavior of dragon jars pottery in Ratchaburi. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 7(13), 79-87.
- The Bureau of Registration Administration. (2023). *Elderly people in Bangkok*. <https://www.bora.dopa.go.th/category/allbook/p-2566/> [in Thai]
- United Nation, Department of Economic and Social Affairs. (2022). *World population prospects 2022: Summary of results*. <https://desapublications.un.org/publications/world-population-prospects-2022-summary-results>
- Uthai pattanacheep, A., & Chulakaranka, S. (2013). *Food for humanity*. Kasetsart University Press.
- Utthakham, V., & Sripokangkul, S. (2021). Management of the elderly club in Nong Ruea district, Khon Kaen province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(4) 150-161. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/247801/167845> [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row.