



พฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย Behaviors and Demands of Elderly Dietary Supplement in Thailand

สุพรรณนิการ์ สุภพล
Supannika Supapon

Article History

Received: January 15, 2020

Revised: November 24, 2020

Accepted: November 26, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีค่าอำนาจจำแนกด้านพฤติกรรมการบริโภค ระหว่าง 0.40-0.71 ค่าอำนาจจำแนกด้านความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระหว่าง 0.41-0.68 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เท่ากับ 0.88 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพในทาง การแพทย์ ทำการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีชื่อเสียง รับประทานผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว 1-2 ชนิด และซื้อผลิตภัณฑ์แบบเม็ด/แคปซูล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค มีราคา 300-600 บาท และมีรูปแบบเม็ด/แคปซูล ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยงานวิจัยนี้จะประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ; พฤติกรรม ; ความต้องการ ; การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

The objectives of this research are to study 1) dietary supplement's consumption behaviors 2) dietary supplement's demands 3) the importance level of influencing factors to individual's decision-making in purchasing dietary supplement and 4) relationship between supplement consumption behaviors and elderly dietary supplement demands in Thailand. The samples were included 1,000 over 60 years elderly people in Thailand. Questionnaires were used to collect data within 1,000 samples, who were over 60 years old living in Thailand. The questionnaires were also collected data related to consumption behaviors with reaching to the discrimination ranged between 0.40–0.71, the dietary supplement demands item discrimination ranged between 0.41–0.68 and Cronbach's alpha coefficient of the 5 rating scale questionnaire was 0.88, descriptive and inferential statics were applying to the data analysis.

The results of this research show that the majority of samples were motivated to purchase dietary supplement product by the demand of good health reason. They made decisions to purchase dietary supplements by following celebrity's advertisement. Samples mostly consumed one or two dietary supplements with purchasing pill or capsule. In addition, samples preferred to purchase dietary supplement for immunization prophylaxis that can afford the price range between 300 – 500 baht with pill or capsule' purchasing preferences. The factors influencing to the purchase's decision the dietary supplement foods reached the average in high levels for all factors. Hypotheses testing results revealed that dietary supplement consumption behaviors significantly related to elderly dietary supplement demands in Thailand as reaching at the significant level of 0.05. This research will be useful in the marketing strategy planning and creating value added for elderly dietary supplement.

Keywords : Dietary Supplement ; Elderly Behaviors ; Elderly Demand ; Purchasing Decision

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก สะท้อนให้เห็นว่าโลกในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและมีแนวโน้มจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายที่แทบทุกประเทศทั่วโลกต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากรายงานของสหประชาชาติ (UN) ได้เปิดเผยรายงาน The World Population Prospects 2019 ซึ่งคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรโลกจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 9.7 พันล้านคน ภายในปี 2050 หรือราว 30 ปีข้างหน้า และอาจเพิ่มสูงเกือบ 1.1 หมื่นล้านคน ในปี 2100 (United Nation, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย พบว่า ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดและคาดว่า

ใน พ.ศ.2564 ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์โดยจะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึงร้อยละ 20 และในปี พ.ศ. 2574 จะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28 (BTL Bangkok, 2018)

โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 68.28 ล้านคน โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็น 12.7 ล้านคน (Department of Older Persons, 2019) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโครงสร้างของประชากรของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นสังคมที่มีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก ดังนั้นย่อมส่งผลให้ตลาดที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมิแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพถือเป็นกระแสระดับโลกที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สูงอายุหันมาให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ สอดคล้องกับข้อมูล



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560 พบว่า ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพและการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้หันมาให้ความสำคัญในการดูแลเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น และมีความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2017) นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท (Economic Intelligence Center, 2016)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน (Kasikorn Research Center, 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทยเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุในประเทศไทยในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย

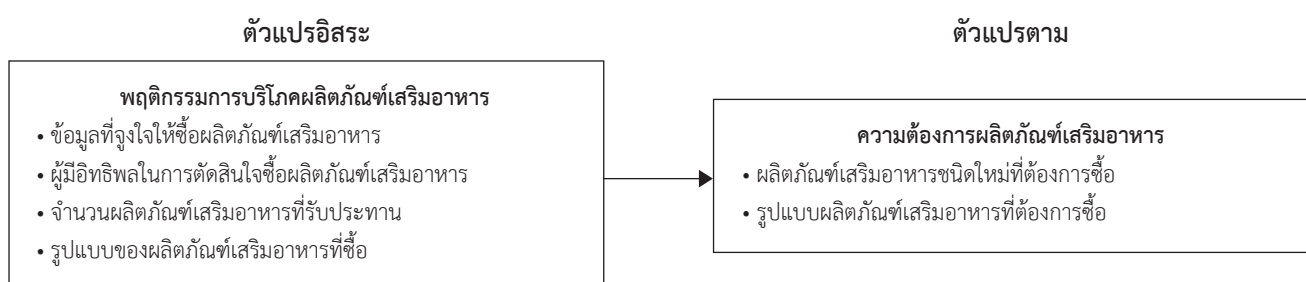
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดย Solomon (2012) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมถึงทราบความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Serirat (2007) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลจะทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาในจังหวัดที่มีประชาชนอายุ 60 ปีขึ้นไป

มากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร 1,061,753 คน จังหวัดนครราชสีมา 448,417 คน จังหวัดเชียงใหม่ 327,080 คน จังหวัดขอนแก่น 305,684 คน และ จังหวัดอุบลราชธานี 276,534 คน รวมทั้งหมด 2,419,468 คน (Department of Older Persons, 2019)



2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาในจังหวัดที่มีประชาชนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1,000 คน

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยวิธีการคำนวณหาสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่มีประชาชนอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่มากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 439 คน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 185 คน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 135 คน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 127 คน และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 114 คน รวมทั้งสิ้น 1,000 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในจังหวัดที่มีประชาชนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุบลราชธานี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา ได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.702 จากนั้นนำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อดูความแม่นยำของเครื่องมือและนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.878

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาใน กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุบลราชธานี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น 1,000 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในทางการแพทย์มากที่สุด ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องและนักแสดง โดยส่วนมากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ 1-2 ชนิด และส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ด/แคปซูลมากที่สุด ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์	- ประโยชน์ต่อสุขภาพในการแพทย์	327	32.70
	- ผลการทดสอบในงานวิจัย	130	13.00
	- คำบอกเล่าจากบุคคลที่รับประทาน	300	30.00
	- รับรองมาตรฐาน	153	15.30
	- ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม	90	9.00
	รวม	1,000	100
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	- แพทย์/เภสัชกร	215	21.50
	- เพื่อน/คนรู้จัก	182	18.20
	- พนักงานขาย	175	17.50
	- ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องและนักแสดง	336	33.60
	- สมาชิกในครอบครัว	92	9.20
	รวม	1,000	100
จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน	- 1 -2 ชนิด	495	49.50
	- 3-5 ชนิด	467	46.70
	- 5 ชนิดขึ้นไป	38	3.80
	รวม	1,000	100
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	- เม็ด/แคปซูล	858	85.80
	- ผงขง	102	10.20
	- ของเหลว	40	4.00
	รวม	1,000	100

2. ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรคมามากที่สุด และส่วนมากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเม็ด/แคปซูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ที่ต้องการซื้อ	- บำรุงสุขภาพโดยรวม	186	18.60
	- เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	33	3.30
	- สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค	360	36.00
	- บรรเทาอาการโรคที่เป็นอยู่	300	3.00
	- เสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ	56	5.60
	- ชะลอวัย	65	6.50
	รวม	1,000	100
ราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องการซื้อ	- ต่ำกว่า 300 บาท	398	39.80
	- 300-600 บาท	512	51.20
	- 601-900 บาท	67	6.70
	- มากกว่า 900 บาทขึ้นไป	23	2.30
	รวม	1,000	100



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องการ	- เม็ด/แคปซูล	743	74.30
	- ผงขง	89	8.90
	- ของเหลว	168	16.80
	รวม	1,000	100

3. ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.34	0.55	มากที่สุด
มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.19	0.48	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใช้อย่างเห็นผล	4.53	0.55	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. GMP	4.27	0.53	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.95	0.64	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.45	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.55	0.55	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.00	0.84	มาก
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์	4.37	0.71	มากที่สุด
ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	4.16	0.47	มาก
การแสดงราคาให้เป็นอย่างชัดเจน	4.02	0.72	มาก
รวมด้านราคา	4.22	0.37	มากที่สุด
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.21	0.79	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย	4.19	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่ในร้านตลอดเวลา	4.13	0.72	มาก
ผลิตภัณฑ์มีตัวแทนจัดจำหน่าย	3.90	0.63	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.40	มาก
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4.22	0.76	มาก
การให้ทดลองผลิตภัณฑ์หรือสาธิตการใช้	4.07	0.87	มาก
มีพนักงานขายคอยอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.98	0.79	มาก
การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค	4.13	0.67	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.42	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.17	0.28	มาก



4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านข้อมูลที่สนใจให้ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน และรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านข้อมูลที่สนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน และรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ความต้องการสินค้าแปรรูปจากพริก			
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ที่ต้องการซื้อ		รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องการซื้อ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
	(df)	(a%)	(df)	(a%)
ข้อมูลที่สนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24	.00*	8	.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	20	.00*	6	.00*
จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน	12	.00*	4	.00*
รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	10	.00*	3	.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a จำนวนเซลล์ที่มีค่าคาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น %

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้สูงอายุได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ จึงทำให้เริ่มมองหาตัวช่วยที่จะทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์และช่วยให้อาการของโรคบรรเทาลง สอดคล้องกับ Tangkanakul (2011) ได้อธิบายว่า อาหารเสริมเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม และช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบัน และสอดคล้องกับ Sripol (2017) ได้ศึกษาคคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงร่างกาย

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องและนักแสดง อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ จึงทำให้ดารา นักร้องและนักแสดง ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ เพื่อนสนิท รองลงมา คือ ดารา นักร้อง นักแสดง และพรีเซ็นเตอร์โฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ 1-2 ชนิด อาจเนื่องมาจากการที่ผู้สูงอายุหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบ ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ 1-2 ชนิด ซึ่งสอดคล้องกับ Kittidulyakan (2015) ได้ทำการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมจำนวน 1-2 ชนิด รองลงมารับประทาน 3-5 ชนิด และ 5 ชนิดขึ้นไป



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ด/แคปซูล อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ด/แคปซูลนั้นรับประทานง่ายและสะดวกในการพกพา จึงทำให้ผู้สูงอายุนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ด/แคปซูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kittidulyakan (2015) พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรับประทานรูปแบบเม็ด/แคปซูล รองลงมาของเหลวและผง

2. ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรคมามากที่สุด รองลงมาคือต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถบรรเทาอาการหรือโรคที่เป็นอยู่ และต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถบำรุงสุขภาพโดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีสรรพคุณสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค รวมทั้งบรรเทาอาการหรือโรคที่เป็นอยู่ และสามารถบำรุงสุขภาพโดยรวมได้ สอดคล้องกับ Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse (2015) พบว่า ผู้สูงอายุซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและรักษาโรคได้ โดยเฉพาะโรคของผู้สูงอายุ เช่น สารอาหารที่ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด โรคเบาหวาน โรคหัวใจ เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ และสอดคล้องกับ Sampatpong (2018) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่างๆ

ผู้สูงอายุต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในราคา 300-600 บาท มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บ่อยและซื้อในปริมาณที่เพียงพอกับการรับประทาน ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะมีกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ สอดคล้องกับ Sampatpong (2018) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาท และผู้สูงอายุต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ด/แคปซูลมากที่สุด เพราะง่ายและสะดวกในการรับประทานของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ด/แคปซูลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. GMP ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีคุณภาพ ตราสินค้า และมีการรับรองมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dejprapasorn (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคประกอบด้วย สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ คุ้มค่าเห็นผล รวมถึงมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า โดยตัดสินใจซื้อจากราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เพราะจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Yonwikai (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทอาหารเสริมของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ขยายผ่านร้านค้า เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก สอดคล้องกับ Dejprapasorn (2015) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลาย และสะดวกในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุยังมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านการดูโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ดังนั้น



ควรมีการทำการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์และช่องทางต่างๆเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse (2015) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ได้แก่ ป้ายโฆษณาสินค้าและการมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านข้อมูลที่น่าสนใจให้ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน และรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ที่ต้องการซื้อและด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้ จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Solomon (2012) ที่ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมถึงทราบความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรมีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่เน้นสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค สามารถบรรเทาอาการหรือโรคที่เป็นอยู่ สามารถบำรุงสุขภาพโดยรวมและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ทำการกำหนดราคาขายให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบเม็ด/แคปซูล และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นควรมีการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มุ่งเน้นผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีคุณภาพ และมีการ

รับรองมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ขายผ่านร้านค้า เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และควรมีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพราะอาจจะมีพฤติกรรมการบริโภค ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาโดยใช้เครื่องมือวิจัยหรือกลุ่มเป้าหมายคนละประเภทหรือที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้



References

- BLT Bangkok. (2018). *Chāṅ phūsūṅ ‘āyū sāṅ ṅān sāṅ ‘āchīp [Employment of Elderly]*. Retrieved October 2019, from <http://www.bltbangkok.com/article/info/3/605>.
- Dejprapasorn, N. (2015). *Patchai thī mī phon tō kāntatsinḥai sū phalittaphan soēm ‘āhān thāṅ ‘inthoēnet [Factors Affecting Online Purchase Decision for Dietary Supplements in Thailand (Unpublished master's Independent study)]*. Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Department of Older Persons. (2019). *Sathiti phūsūṅ ‘āyū yāek tām tambon [Sub-district Elderly Statistics]*. Retrieved October 2018, from <http://www.dop.go.th/th/know/1/238>.
- Economic Intelligence Center. (2016). *Chō talāt ‘āhān soēm khwām ṅām kap khwām thāthāi nai ‘anākhōt [Cosmeceutical Food Market and future challenges]*. Retrieved October 2018, from <https://www.sceic.com/th/detail/product/2858>.
- Kasikorn Research Center. (2017). *Kō krasē sinkhā sukkhaphāp sāṅ ‘ōkāt thurakit [Business Opportunity on Health Business Trend]*. Retrieved October 2018, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSME Knowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>.
- Kittidulyakan, C. (2015). *Kānsuksā krabūānkan tatsinḥai sū phalittaphan soēm ‘āhān khōṅ phubōṛiphōk nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōṅ [Studying Consumer Buying Decision Process of Dietary Supplements in Bangkok. (Unpublished master's Independent study)]*. Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Ruangkalapawongse, A. and Ruangkalapawongse, S. (2015). *Patchai thī mī khwāmsamphan kap kāntatsinḥai luāk bōṛiphōk phalittaphan ‘āhān sukkhaphāp khōṅ phūsūṅ ‘āyū nai Krung Thēp Mahā Nakhōṅ [Factors Related to Decision Making to Buy Functional Food Products for Senior Citizens in The Bangkok Metropolis]*. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 11(2),77-94.
- Sampatpong, P. (2018). *Phruttkam kāntatsinḥai sū phalittaphan soēm ‘āhān khōṅ phubōṛiphōk nai chāṅwat nonthaburi. bōṛihān thurakit mahābandit [Consumer's Buying Decision Behavior on Supplementary Food in Nonthaburi Province]*. (Unpublished master's Independent study). Rajapruk University, Thailand.
- Serirat, S. (2007). *Phruttkam phubōṛiphōk [Consumer Behavior]*. (1st ed.). Bangkok : Theera film & Seitex Co.,Ltd.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Sripol, P. (2017). *Khunkhā trāsīn khā kānsūsān bāep pāk tō pāk lāe thatsanakhati tō phalittaphan thī mī ‘itthiphon tō kāntatsinḥai bōṛiphōk phalittaphan ‘āhān soēm phūā sukkhaphāp (witāmin) khōṅ phubōṛiphōk nai Krung Thēp Mahā Nakhōṅ [Brand Equity, Word of Mouth Communication, and Attitude that Affects Supplement Product (Vitamin)'s Purchasing in Bangkok (Unpublished master's Independent study)]*. Bangkok University, Bangkok Thailand.
- Tangkanakul, P. (2011). *‘Ahan soēm sukkhaphāp thī khun nā chā khīt tām [Know food]*. Retrieved November 2018, from http://www.ku.ac.th/magazine/april45/know_ffood.html.
- United Nations (2019). *World Population Prospects 2019*. Retrieved November 2018, from <https://population.un.org/wpp/>.
- Yonwikai, W. (2014). *Konlayut kantalāt thī song phontō ‘akān tatsinḥai sū phalittaphan phūā sukkhaphāp praphet ‘āhān soēm khōṅ phūsūṅ ‘āyū nai prathet Thai . bōṛihān thurakit dutsadībanthit [A Study of Marketing Strategies that Affect Consumer Decision Making for Dietary Supplements product of the Elderly in Thailand (Unpublished master's Independent study)]*. Naresuan University, Phitsanulok, Thailand.