

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้รับกลับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ
2. ปัจจัยทางการตลาด
3. ปัจจัยทางสังคม
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา
5. การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ
6. การทดสอบสมมติฐาน
7. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุระหว่าง 66 – 70 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 สถานภาพ สมรส จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพหลักสุดท้ายพนักงานเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1.เพศ		
- ชาย	210	52.50
- หญิง	190	47.50
2.อายุ		
- 60 – 65 ปี	86	21.50
- 66 – 70 ปี	220	55.00
- 71 – 75 ปี	83	20.75
- 76 – 80 ปี	11	2.75
3.การศึกษา		
- ต่ำกว่าประถมศึกษา	13	3.25
- ประถมศึกษา	41	10.25
- มัธยมศึกษาตอนต้น	99	24.75
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	143	35.75
- อนุปริญญา/ปวส.	104	26.00
4.สถานภาพ		
- โสด	99	24.75
- สมรส	217	54.25
- หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	84	21.00
5.อาชีพหลักสุดท้าย		
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	14	3.50
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.25
- พนักงานเอกชน	108	27.00
- ค้าขาย/รับจ้าง	80	20.00
- ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25
6.รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	17	4.25
- 10,001-15,000 บาท	121	30.25
- 15,001-20,000 บาท	138	34.50
- 20,001-25,000 บาท	71	17.75
- มากกว่า 25,000 บาท	53	13.25

2. ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.29	มาก	4
2.ด้านราคา	3.50	0.40	มาก	3
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.42	มาก	1
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.42	มาก	2
รวม	3.51	0.28	มาก	

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ประเด็น อันดับแรกคือ ความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจนเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.22	0.58	ปานกลาง	9
2.ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ	3.26	0.72	ปานกลาง	8
3.ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารตามความต้องการในการบริโภค	3.27	0.59	ปานกลาง	7
4.ผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน	3.50	0.56	มาก	3
5.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป	3.47	0.87	มาก	4
6.ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข	3.59	0.68	มาก	2
7.ความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน	3.81	0.59	มาก	1
8.มีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค	3.31	0.76	ปานกลาง	6
9.มีการระบุชนิดและปริมาณของสารประกอบที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ	3.34	0.63	ปานกลาง	5
รวม	3.42	0.29	มาก	

2.2 ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ประเด็น อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะใกล้เคียงกันเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.32	0.76	ปานกลาง	6
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.68	0.65	มาก	1
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.61	0.59	มาก	2
4.ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ	3.54	0.67	มาก	4
5.ราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	3.57	0.83	มาก	3
6.ราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะใกล้เคียงกัน	3.29	0.84	ปานกลาง	7
7.มีป้ายรายการสินค้าพร้อมราคาติดไว้ถูกต้อง ชัดเจน	3.52	0.88	มาก	5
รวม	3.50	0.40	มาก	

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ประเด็น อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ หาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า และหาซื้อได้จากร้านขายยา เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชนเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.37	0.73	ปานกลาง	5
2.ใกล้แหล่งชุมชน	3.30	0.65	ปานกลาง	7
3.วางจำหน่ายตามร้านค้าและศูนย์การค้าทั่วไป	3.33	0.89	ปานกลาง	6
4.หาซื้อได้ง่าย	3.84	0.63	มาก	1
5.หาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า	3.80	0.61	มาก	2
6.หาซื้อได้จากร้านขายยา	3.77	0.67	มาก	3
7.หาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า	3.64	0.65	มาก	4
รวม	3.58	0.42	มาก	

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ประเด็น อันดับแรก คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาสินค้า และพนักงานขายซึ่งให้ข้อมูล แนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ป้ายโฆษณาสินค้า	3.81	0.65	มาก	2
2.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.38	0.69	ปานกลาง	6
3.นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ	3.52	0.66	มาก	4
4.พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำได้อย่างเหมาะสม	3.61	0.81	มาก	3
5.กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	3.84	0.67	มาก	1
6.โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก เช่น แจกคุกกี้ส่วนลด	3.39	0.70	ปานกลาง	5
7.การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.37	0.78	ปานกลาง	7
8.การประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร	3.34	0.89	ปานกลาง	8
รวม	3.53	0.42	มาก	

3. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง รองลงมา คือ ด้านครอบครัว รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.58	0.33	มาก	1
2.ด้านครอบครัว	3.48	0.38	มาก	2
รวม	3.53	0.30	มาก	

3.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ประเด็น อันดับแรก คือ เพื่อนสนิท รองลงมา คือ ดารา นักร้อง นักแสดงพรีเซ็นเตอร์โฆษณา และผู้มีความเชื่อเดียวกัน เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มอ้างอิงนักวิชาการด้านอาหารเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.เพื่อนสนิท	3.89	0.64	มาก	1
2.เพื่อนบ้าน	3.80	0.62	มาก	4
3.นักวิชาการด้านอาหาร	3.25	0.65	ปานกลาง	10
4.บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข	3.31	0.88	ปานกลาง	8
5.ดารา นักร้อง นักแสดงพรีเซ็นเตอร์โฆษณา	3.87	0.62	มาก	2
6.ผู้มีความเชื่อเดียวกัน	3.83	0.61	มาก	3
7.คนรอบข้าง	3.34	0.62	ปานกลาง	7
8.คนรู้จัก	3.26	0.76	ปานกลาง	9
9.ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย	3.70	0.65	มาก	5
10.พนักงานขาย	3.53	0.56	มาก	6
รวม	3.58	0.33	มาก	

3.2 ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ประเด็น อันดับแรก คือ ตัวเราเอง รองลงมา คือ บุตร-ธิดา และมารดา เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยคู่สมรสเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.บิดา	3.53	0.63	มาก	4
2.มารดา	3.59	0.84	มาก	3
3.คู่สมรส	3.15	0.82	ปานกลาง	8
4.บุตร-ธิดา	3.71	0.74	มาก	2
5.หลานชาย-หลานสาว	3.38	0.66	ปานกลาง	5
6.ญาติพี่น้อง	3.29	0.63	ปานกลาง	7
7.ญาติผู้ใหญ่	3.31	0.91	ปานกลาง	6
8.ตัวเราเอง	3.84	0.56	มาก	1
รวม	3.48	0.38	มาก	

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น อันดับแรก คือ ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	3.49	0.38	มาก	2
2.ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.37	0.36	ปานกลาง	4
3.ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.36	0.38	มาก	1
4.ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น	3.42	0.30	มาก	3
รวม	3.41	0.25	มาก	

4.1 ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น อันดับแรก คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารสุขภาพแบบใหม่ๆ รองลงมา คือ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารสุขภาพ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นประจำเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นประจำ	3.35	0.76	ปานกลาง	8
2.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพตามที่ดารา นักแสดง หรือรายการทีวีนำเสนอ	3.38	0.67	ปานกลาง	5
3.การอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ	3.39	0.81	ปานกลาง	4
4.การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพ	3.52	0.69	มาก	3
5.การทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพใหม่ๆ ตาม ชุมชนแนะนำสินค้า	3.37	0.66	ปานกลาง	7
6.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหารสุขภาพ	3.38	0.65	ปานกลาง	6
7.ท่านแสวงหาความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารสุขภาพ	3.53	0.97	มาก	2
8.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารสุขภาพแบบใหม่ๆ	4.01	0.64	มาก	1
รวม	3.49	0.38	มาก	

4.2 ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น อันดับแรก คือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ รองลงมา คือ บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการเก็บรักษา และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากมีคุณสมบัติแก้ร่างกาย เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีสารอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากมี คุณประโยชน์แก่ร่างกาย	3.41	0.79	มาก	3
2.ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจาก ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ	3.52	0.74	มาก	1
3.ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีคุณภาพน่าเชื่อถือได้รับ การรับรองจาก อย.	3.36	0.70	ปานกลาง	4
4.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความ สะดวกในการพกพาและง่ายต่อการเก็บรักษา	3.45	0.77	มาก	2
5.ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีสารอาหารที่ช่วยส่งเสริม สุขภาพให้ดีขึ้น	3.13	0.52	ปานกลาง	5
รวม	3.37	0.36	มาก	

4.3 ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ประเด็น อันดับแรก คือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียง รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 4 ประเด็น คือ การรับประกันผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะแสดงถึงแสดงฐานะของผู้บริโภค และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นกระแสนิยมของสังคมยุคนี้เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ น่าสนใจและชวนให้ลิ้มลอง รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียง	3.44	0.60	มาก	1
2.ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เพราะคนในครอบครัวหรือเพื่อนบริโภคหรือบริโภคตามคนส่วนมาก	3.33	0.70	ปานกลาง	4
3.การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้	3.37	0.86	ปานกลาง	3
4.การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะแสดงถึงแสดงฐานะของผู้บริโภค	3.39	0.53	ปานกลาง	2
5.การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพน่าสนใจและชวนให้ลิ้มลอง	3.26	0.72	ปานกลาง	5
รวม	3.36	0.38	มาก	

4.4 ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ประเด็น อันดับแรก คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย รองลงมา คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/ เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิตเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1.ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.54	0.71	มาก	5
2.ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/ เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต	3.57	0.87	มาก	3
3.โภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	3.42	0.75	มาก	6
4.การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับ คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย	3.66	0.69	มาก	1
5.การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยใน การปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย	3.09	0.79	ปานกลาง	10
6.การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วย ปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย	3.22	0.69	ปานกลาง	9
7.การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วย ชะลอความเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ จากการ สูงอายุ	3.55	0.64	มาก	4
8.การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วย ป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการ ผิดปกติ	3.63	0.72	มาก	2
9.การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วย บำบัดหรือลดอาการของโรคที่เกิดจากความผิดปกติ ของร่างกาย	3.24	0.85	ปานกลาง	8
10.การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ร่างกาย สมบูรณ์แข็งแรง	3.29	0.69	ปานกลาง	7
รวม	3.42	0.30	มาก	

5. การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 23 ประเด็น อันดับแรก คือ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที รองลงมา คือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และอาหารสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพพิจารณาจากราคาเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ				
1.ความต้องการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันและรักษาโรค	3.38	0.75	ปานกลาง	25
2.ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.31	0.70	ปานกลาง	29
3.ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความสะอาดและปลอดภัย	3.23	0.69	ปานกลาง	34
การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ				
4.ท่านอ่านข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.45	0.63	มาก	22
5.ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางวิทยุ	3.51	0.67	มาก	18
6.ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์	3.46	0.80	มาก	21
7.ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	3.81	0.76	มาก	2
8.ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสอบถามคนรู้จัก	3.22	0.73	ปานกลาง	36
9.ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย	3.31	0.56	ปานกลาง	30
10.ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับหรือโบรชัวร์	3.27	0.66	ปานกลาง	33
11.ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการทดลองใช้จริง	3.52	0.62	มาก	16
12.โดยทั่วไปท่านมักจะหาข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า	3.54	0.89	มาก	13
ด้านการประเมินทางเลือก				
13.เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที	3.83	0.68	มาก	1
14.การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพหลายๆยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ	3.65	0.52	มาก	10
15.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.62	0.84	มาก	11
16.คุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการ	3.35	0.85	ปานกลาง	26
17.ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	3.74	0.81	มาก	6
18.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.58	0.54	มาก	12
19.ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.47	0.65	มาก	20

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
20.ราคาสินค้า	3.73	0.60	มาก	7
21.ความสะดวกในการหาซื้อ	3.29	0.81	ปานกลาง	32
22.ความหลากหลายของชนิดและประเภทสินค้า	3.30	0.58	ปานกลาง	31
23.การได้รับมาตรฐานจาก อย.	3.32	0.84	ปานกลาง	28
24.การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	3.69	0.72	มาก	8
25.การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	3.77	0.61	มาก	5
26.คำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.23	0.78	ปานกลาง	35
ด้านการตัดสินใจซื้อ				
27.เลือกซื้อสินค้าเดิม	3.51	0.63	มาก	19
28.พิจารณาถึงสารอาหารที่เติมเข้าไป	3.52	0.80	มาก	15
29.พิจารณาด้านราคา	3.19	0.81	ปานกลาง	37
30.เปลี่ยนการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพไปเรื่อยๆ	3.53	0.89	มาก	14
31.ตัดสินใจซื้อด้วยเอง	3.65	0.68	มาก	9
32.ตัดสินใจโดยให้ผู้อื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	3.80	0.54	มาก	4
ด้านการประเมินหลังการซื้อ				
33.คุ้มค่ากับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.44	0.89	มาก	23
34.ปลอดภัยในการบริโภค	3.34	0.70	ปานกลาง	27
35.เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.81	0.60	มาก	3
36.พอใจที่ได้ซื้อ/บริโภค	3.40	0.80	ปานกลาง	24
37.คิดจะซื้อมาบริโภคอีก/ซื้อซ้ำ	3.51	0.72	มาก	17
รวม	3.49	0.25	มาก	

6. การทดสอบสมมติฐาน

6.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ปัจจัย	r	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.503	.000
ด้านราคา	0.471	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.362	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.474	.000
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.431	.000
ด้านครอบครัว	0.500	.000
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	0.383	.000
ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.283	.000
ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.413	.000
ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น	0.515	.000

6.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า สมการประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น (X_{16}) ด้านครอบครัว (X_{12}) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_7) ด้านราคา (X_8) ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (X_{13}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{10}) และเพศ (X_1) ส่วนตัวแปรอิสระ คือ อายุ (X_2) การศึกษา (X_3) สถานภาพ (X_4) อาชีพหลักสุดท้าย (X_5) รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (X_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_9) ด้านกลุ่มอ้างอิง (X_{11}) ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_{14}) ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_{15}) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นตัวแปรอิสระพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มี 7 ด้าน เรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยตามลำดับได้ดังนี้ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น (X_{16}) ($B = .236$) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_7) ($B = .157$) ด้านครอบครัว (X_{12}) ($B = .140$) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (X_8) ($B = .104$) ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (X_{13}) ($B = .078$) ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{10}) ($B = .071$) และเพศ (X_1) ($B = .041$) ปัจจัย 7 ด้านอธิบายการผันแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F = 64.419, p = .000$) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.17, 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.17 สมการอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p- value
	B	Std.Error	Beta		
1. ค่าคงที่	2.056	0.121	-	17.054	.000
ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น(X ₁₆)	0.420	0.035	0.515	11.975	.000
2. ค่าคงที่	1.441	0.125	-	11.511	.000
ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น(X ₁₆)	0.336	0.033	0.412	10.300	.000
ด้านครอบครัว(X ₁₂)	0.260	0.026	0.392	9.811	.000
3. ค่าคงที่	1.036	0.133	-	7.788	.000
ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น(X ₁₆)	0.248	0.034	0.304	7.383	.000
ด้านครอบครัว(X ₁₂)	0.228	0.026	0.345	8.952	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(X ₇)	0.238	0.035	0.278	6.719	.000
4. ค่าคงที่	0.918	0.131	-	7.008	.000
ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น(X ₁₆)	0.235	0.033	0.287	7.179	.000
ด้านครอบครัว(X ₁₂)	0.193	0.026	0.291	7.510	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(X ₇)	0.190	0.036	0.221	5.337	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา(X ₈)	0.130	0.025	0.208	5.181	.000
5. ค่าคงที่	0.781	0.134	-	5.815	.000
ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น(X ₁₆)	0.238	0.032	0.292	7.393	.000
ด้านครอบครัว(X ₁₂)	0.155	0.027	0.234	5.662	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(X ₇)	0.174	0.035	0.204	4.950	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา(X ₈)	0.125	0.025	0.200	5.073	.000
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต(X ₁₃)	0.093	0.025	0.144	3.653	.000
6. ค่าคงที่	0.777	0.133	-	5.832	.000
ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น(X ₁₆)	0.230	0.032	0.282	7.181	.000
ด้านครอบครัว(X ₁₂)	0.143	0.027	0.216	5.218	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(X ₇)	0.159	0.035	0.185	4.489	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา(X ₈)	0.106	0.025	0.170	4.197	.000
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต(X ₁₃)	0.076	0.026	0.118	2.945	.003
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด(X ₁₀)	0.071	0.025	0.119	2.804	.005

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) สมการอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p- value
	B	Std.Error	Beta		
7. ค่าคงที่	0.716	0.135	-	5.309	.000
ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น(X_{16})	0.236	0.032	0.289	7.376	.000
ด้านครอบครัว(X_{12})	0.140	0.027	0.212	5.127	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(X_7)	0.157	0.035	0.184	4.474	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา(X_8)	0.104	0.025	0.166	4.111	.000
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต(X_{13})	0.078	0.026	0.120	3.016	.003
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด(X_{10})	0.071	0.025	0.120	2.843	.005
เพศ(X_1)	0.041	0.017	0.081	2.348	.019

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมการอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1	ระหว่างกลุ่ม	6.567	1	6.567	143.410	.000
	ภายในกลุ่ม	18.225	398	0.046		
	รวม	24.793	399			
2	ระหว่างกลุ่ม	10.124	2	5.062	136.994	.000
	ภายในกลุ่ม	14.669	397	0.037		
	รวม	24.793	399			
3	ระหว่างกลุ่ม	11.625	3	3.875	116.534	.000
	ภายในกลุ่ม	13.168	396	0.033		
	รวม	24.793	399			
4	ระหว่างกลุ่ม	12.463	4	3.116	99.816	.000
	ภายในกลุ่ม	12.330	395	0.031		
	รวม	24.793	399			
5	ระหว่างกลุ่ม	12.867	5	2.573	85.018	.000
	ภายในกลุ่ม	11.926	394	0.030		
	รวม	24.793	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมการอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
6	ระหว่างกลุ่ม	13.101	6	2.183	73.393	.000
	ภายในกลุ่ม	11.692	393	0.030		
	รวม	24.793	399			
7	ระหว่างกลุ่ม	13.263	7	1.895	64.419	.000
	ภายในกลุ่ม	11.530	392	0.029		
	รวม	24.793	399			

ตารางที่ 4.19 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสมการอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมการ	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.515	0.265	0.263	0.21399
2	0.639	0.408	0.405	0.19222
3	0.685	0.469	0.465	0.18235
4	0.709	0.503	0.498	0.17668
5	0.720	0.519	0.513	0.17398
6	0.727	0.528	0.521	0.17248
7	0.731	0.535	0.527	0.17150

นำมาเขียนสมการในรูปคะแนนดิบเพื่ออธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.716 + 0.236 X_{16} + 0.140 X_{12} + 0.157 X_7 + 0.104 X_8 + 0.078 X_{13} + 0.071 X_{10} + 0.041 X_1$$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร

$$\begin{aligned}
 &= 0.716 \\
 &+ 0.236 \text{ (ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น)} \\
 &+ 0.140 \text{ (ด้านครอบครัว)} \\
 &+ 0.157 \text{ (ด้านผลิตภัณฑ์)} \\
 &+ 0.104 \text{ (ด้านราคา)} \\
 &+ 0.078 \text{ (ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต)} \\
 &+ 0.071 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)} \\
 &+ 0.041 \text{ (เพศ)}
 \end{aligned}$$

7. ข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร

ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 39 คน สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ลำดับ ที่
1. ควรมีการแสดงรายละเอียดบนฉลากที่ชัดเจนบอกถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	14	1
2. การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	11	2
3. การประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารแก่ผู้สูงอายุควรเพิ่มการอธิบายถึงประโยชน์ของอาหารสุขภาพที่จะได้รับสูงกว่าอาหารทั่วไป	7	3
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพควรเพิ่มการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุที่ต้องการสินค้าตัวอย่าง	4	4
5. ควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกการบริโภค	3	5

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน ผลของการสัมภาษณ์แต่ละคนปรากฏดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการบริโภคอาหารสุขภาพเพื่อสุขภาพที่ดี และอาหารสุขภาพนั้นส่วนใหญ่มีความหลากหลายของรูปแบบ รสชาติ มีความสะอาด มีการบรรจุในภาชนะที่เหมาะสม มีความปลอดภัยจากสารเคมี ไม่มีสารปนเปื้อน และมีสารอาหารตามความต้องการในการบริโภค นอกจากนี้ยังมีความสะดวกสบายในการรับประทาน ส่วนด้านราคาผู้ให้สัมภาษณ์จะบริโภคอาหารสุขภาพที่เป็นกล่อง/กระป๋อง ราคาประมาณ 100 – 200 บาท และบางส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าอาหารสุขภาพบางชนิดมีราคาค่อนข้างแพงแต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสารอาหารที่เติมลงไป

สำหรับด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นที่สามารถหาซื้อได้ง่าย หลายช่องทาง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี โลตัส และร้านค้าทั่วไป สำหรับการส่งเสริมการตลาดผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารู้อักผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และการโฆษณาามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 70% นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพิ่มเติมจากนิตยสารต่างๆ และจากคำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย อีกด้วย

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารสุขภาพพบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเน้นเรื่องสุขภาพโดยในส่วนของสารอาหารที่เติมในผลิตภัณฑ์ต่างๆนั้น จะอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย ต้นทุนของกิจการ สำหรับการเติมสารอาหารเข้าไปในผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการวิจัยโดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่จบตรงทางด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร มีที่ปรึกษาเป็นแพทย์ โดยจะมีการวิเคราะห์และผ่านกระบวนการที่ได้ผลของข้อมูลโภชนาการ และการเติมสารอาหารต่างๆนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์การอาหารและยา ซึ่งจะต้องได้รับการอนุญาตให้ใส่สารอาหารต่างๆ ลงไปได้ภายในปริมาณที่กำหนด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัทจะต้องมีการอภิปรายกลุ่มเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยทิศทางผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของบริษัทจะเน้นเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา (ทางการแพทย์) นอกจากนี้ในส่วนของการควบคุมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการพัฒนาคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยทางสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงว่า ผู้แนะนำข้อมูล เช่น นักวิชาการ นักโภชนาการหรือพนักงานขายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุขภาพจะสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ส่วนประเด็นด้านครอบครัวนั้นบุตรสาว บุตรชายจะเป็นผู้แนะนำและจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพหลายชนิดมาให้พ่อ แม่ บริโภค

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นในประเด็นรูปแบบการดำรงชีวิตว่า การบริโภคจะบริโภคตามความต้องการของตนเอง ดารา นักร้อง นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ เนื่องจากไม่มั่นใจดาราคือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ว่าจะมีการบริโภคอาหารสุขภาพจริงๆ ตามที่โฆษณา อย่างไรก็ตามหากมีผู้อื่นแนะนำและให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดและความต้องการก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพซึ่งจะมีบ่อยครั้งเนื่องจากมีคนมาให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อขาย ซึ่งก็จะตัดสินใจซื้อ สำหรับแรงจูงใจในการบริโภคเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีสารอาหารตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีสารอาหารตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดว่าอาหารสุขภาพนั้นมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย บริโภคแล้วไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ อีกทั้งสารอาหารต่างๆยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคย อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีความต้องการที่จะทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพใหม่ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม