

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จิตุชัย
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีการของครอนบาค .962 และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที รองลงมาคือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และอาหารสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพได้ร้อยละ 53.5 แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร = 0.716 + 0.236 (ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น) + 0.140 (ด้านครอบครัว) + 0.157 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.104 (ด้านราคา) + 0.078 (ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต) + 0.071 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.041 (เพศ)

Research Title	Factor affecting the decision making to buy functional food product for the older in Bangkok area.
Researcher	Assistant Professor Annop Ruangkalapawongse Assistant Professor Sarawan Ruangkalapawongse
Research Consultants	Assistant Professor Dr. Wanwipa Chatuchai
Organization	Faculty of Management Science, Suan Dusit Rajabhat University
Year	2014

The research aims to 1) Study Personal factor, Market factor, Social factor, Psychological factor and decision to consume healthy food product of the senior citizen in Bangkok. 2) Study the relationship between personal factor, market factor, social factor, psychological factor and the decision to consume the healthy food product of the senior citizen in Bangkok. And 3) Study the factors that effect the decision to consume the healthy food product of the senior citizen in Bangkok. There are two group of the sampling in this research. 1) The depth interview with nine senior citizens above 60 years old in Bangkok who decide to buy the healthy food products. 2) Four hundred senior citizens above 60 years old in Bangkok who decide to buy the healthy food products. The research tool are the questionnaire with the reliability about .962 and interview Question. The data were analyzed by Percentage, means, standard deviation, Pearson simple correlation coefficient, multi variable correlation, and multiple regression equation.

The research finding are

1) The overall decision to buy the healthy food product is in the high level. When considered each aspect, to buy the product immediately from the suggestion is in the high level follow by to buy the product by information from the television and the food is friendly to the environment.

2) The factor that effect to buy the healthy food products are the confident motivation, family, product, price, life style, sale promotion, and gender. Seven factors represent the variation in making decision to buy the product about 53.5 percent by the equation below.

Factor affecting the decision making to buy functional food product for the older in Bangkok area. = $0.716 + 0.236$ (Confident motivation) + 0.140 (Family) + 0.157 (Product) + 0.104 (Price) + 0.078 (Life style) + 0.071 (Sale promotion) + 0.041 (Gender)