

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ เรืองกัลปวงศ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จัตุชชัย
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2556

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อและการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครจำนวน 406 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีการของครอนบาค เท่ากับ .943 และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation) และสหสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 66 – 70 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อาชีพหลักสุดท้ายรับราชการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้านโดยอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

3. ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแช่แข็งเมื่อเทียบกับราคา รองลงมา คือ มีความสะดวกในการบริโภค พกพาง่าย และอาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนในปัจจุบัน เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

4. การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รองลงมา คือ การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ธุรกิจ ปัจจัย 5 ด้านอธิบายการผันแปรตาม คือ การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 72.9 แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร =  $0.462 + 0.368$  (ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ) +  $0.318$  (ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา) +  $0.114$  (ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย) +  $0.056$  (รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน) +  $0.031$  (อายุ)

<b>Research Title</b>	Factors Affecting Response of Buyer of the Frozen Ready Meal Food for the Older in Bangkok Area.
<b>Researcher</b>	Assistant Professor Sarawan Ruangkalapawongse Assistant Professor Annop Ruangkalapawongse
<b>Research Consultants</b>	Assistant Professor Dr. Wanwipa Chatuchai
<b>Organization</b>	Faculty of Management Science, Suan Dusit Rajabhat University
<b>Year</b>	2013

The research aimed : 1) to study individual factors; the marketing mix of the frozen food; motivation to buy frozen food products for the elderly in Bangkok ; 2) to investigate the relationship between the marketing mix of the frozen food and motivation to purchase a product based on the response to buy the frozen food product of the elderly in Bangkok and 3) to identify factors that affect the response to buy the frozen food and ready to eat foods products for the elderly in Bangkok. The sample used in the study is the elderly age 60 years and over in Bangkok total of 406 samples using a questionnaire to collect data. Factors affecting response and resistance of frozen food products for the elderly in Bangkok. The degree of confident from the Cronbach data analysis is 0.943 The analysis using percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient and multivariate correlation by using stepwise multiple regression.

The research findings were as follows.

1. The elderly 60 years and over in Bangkok, where a majority of the samples were females that equivalent to 53.5 percents the ages of 66-70 years 46.50 percents. The bachelor degree equivalent to 36.50 percent. The civil service equivalent to 29.00 percents. The sample with average family income per month between 10001-15000 per month equivalent to 32.50 percent.

2. The marketing mix of the frozen foods and ready to eat products factor reveals at a high level in all aspects. When consider each aspects, we found the high level in all aspects. The first rank is promotion. The second rank is the price and the third rank is product .

3. Motivation to buy factor reveals at a high level in all aspects. When consider each aspect, the first rank is the worth for the money. followed by easy to eat and carry and the frozen food is determinate to be the consumer value are ranked in the second and third respectively and the forth ranked that is in the medium level is a sense of pride in their food and eat frozen.

4. Response to the purchase of food products factor is revealed in the high level in overall aspects. When consider each aspect, it shown the high level in over all aspects. The first rank is the selection of products and brands, followed by the distribution channel.

5. For the analysis of the relationship between the response and resistance of frozen food products for the elderly and factors found that the response to buy a frozen food products of the elderly with the marketing mix elements on product, price, distribution channel, promotion and motivation to buy are correlated in the significance levels of .001.

6. The factors that affect the response to buy the frozen food and ready to eat product of the elderly in Bangkok area are buying motivation, price distribution channel family's income Average monthly family income and age of the five factors are described in the variable is the response to buy frozen food and ready to eat of the elderly is 72.9 percents. The regression equation was as follows :

**Response of Buyer of the Frozen Ready Meal Food for the Older in Bangkok Area. = 0.462 + 0.368 (The incentive to buy) + 0.318 (price) + 0.114 (Distribution) + 0.056 (average family income per month) + 0.031 (age).**