

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้รับกลับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง
3. ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ
4. การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ
5. การทดสอบสมมติฐาน
6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 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 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	214	53.50
- ชาย	186	46.50
2. อายุ		
- 60 – 65 ปี	68	17.00
- 66 – 70 ปี	186	46.50
- 71 – 75 ปี	106	26.50
- 76 – 80 ปี	31	7.80
- มากกว่า 80 ปี	9	2.20
3. การศึกษา		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	24	6.00
- มัธยมศึกษาตอนต้น	43	10.80
- มัธยมปลาย /ปวช./ปวส.	96	24.00
- ปริญญาตรี	146	36.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.80
4. อาชีพหลักสุดท้าย		
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.00
- ทำงานส่วนตัว	112	28.00
- รับราชการ	116	29.00
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.20
- พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.80
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	0.20
- 5,000- 10,000 บาท	36	9.00
- 10,001-15,000 บาท	130	32.50
- 15,001-20,000 บาท	105	26.20
- 20,001 – 25,000 บาท	66	16.50
- มากกว่า 25,000 บาท	62	15.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.37	มาก	4
2. ด้านราคา	3.61	0.34	มาก	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.55	0.42	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.49	มาก	1
รวม	3.61	0.29	มาก	

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น อันดับแรก คือ ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของอาหารพร้อมทานแช่แข็งตรงกับความเป็นจริงเสมอ รองลงมา คือ อาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีคุณภาพใกล้เคียงอาหารปรุงสดในแง่รสชาติของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยประเด็นอาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นอาหารที่มีโซเดียมต่ำเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. อาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นอาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ	3.37	0.70	ปานกลาง	4
2. อาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นอาหารที่มีโซเดียมต่ำ	3.31	0.74	ปานกลาง	6
3. อาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นอาหารที่เนื้อสัมผัสอ่อนนุ่มรับประทานง่าย และย่อยง่าย	3.36	0.69	ปานกลาง	5
4. อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีคุณภาพใกล้เคียงอาหารปรุงสดในแง่รสชาติของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ	3.54	0.58	มาก	3
5. อาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.57	0.83	มาก	2
6. ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของอาหารพร้อมทานแช่แข็งตรงกับความเป็นจริงเสมอ	3.71	0.71	มาก	1
รวม	3.48	0.37	มาก	

2.2 ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น อันดับแรก คือ ประเภทของอาหารชนิดเดียวกันมีราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน รองลงมา คือ ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีสินค้าราคาพิเศษเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับปริมาณ รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.62	มาก	2
2. ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.46	0.83	มาก	6
3. ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.48	0.68	มาก	5
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.53	0.86	มาก	4
5. ประเภทของอาหารชนิดเดียวกันมีราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน	3.80	0.74	มาก	1
6. มีสินค้าราคาพิเศษ	3.60	0.61	มาก	3
รวม	3.61	0.34	มาก	

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่าย สะดวก รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีตำแหน่งที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็ง เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีที่จอดรถสะดวกสบาย รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทาน แข่งขันด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. สถานที่จำหน่ายมีตำแหน่งที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.62	0.72	มาก	2
2. สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่าย สะดวก	3.70	0.85	มาก	1
3. สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแข่งขันมีที่จอดรถ สะดวกสบาย	3.41	0.91	มาก	6
4. มีความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อม ทานแข่งขัน	3.59	0.93	มาก	3
5. สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าเห็นเด่นชัดและจัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่	3.52	0.77	มาก	4
6. มีการตกแต่งร้าน ความสะอาดและความสวยงามของ การจัดวางผลิตภัณฑ์	3.47	0.74	มาก	5
รวม	3.55	0.42	มาก	

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น อันดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ร้องลงมา คือ พนักงานขายให้บริการดี และมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การขายสินค้า 2 ชั้น ในราคาพิเศษ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทาน
 แข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแข่งขัน ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. มีการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา	3.62	1.73	มาก	6
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยบทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม	3.96	0.72	มาก	1
3. มีการส่งเสริมการขาย การลดราคาพิเศษ การแจกสินค้า ตัวอย่าง การให้ของแถม การขายสินค้า 2 ชั้นในราคา พิเศษ	3.88	0.63	มาก	3
4. การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่นเทศกาล ปีใหม่	3.84	0.69	มาก	4
5. พนักงานมีการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูล ณ จุดจำหน่าย สินค้า	3.73	0.68	มาก	5
6. พนักงานขายให้บริการดี	3.90	0.69	มาก	2
รวม	3.82	0.49	มาก	

3. ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 14 ประเด็น อันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแข่งขันเมื่อเทียบกับราคา รองลงมา คือ มีความสะดวกในการบริโภคพกพา และอาหารพร้อมทานแข่งขันถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนในปัจจุบัน เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแข่งขัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งเหมาะสำหรับการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน	3.44	0.72	มาก	14
2. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีคุณค่าตามหลักโภชนาการ	3.63	0.68	มาก	7
3. มีป้ายฉลากแสดง วัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจนและได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)	3.74	0.86	มาก	6
4. มีความแตกต่างหลากหลายทั้งรายการอาหาร ขนาด รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์	3.90	0.68	มาก	5
5. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ	3.45	0.75	มาก	13
6. มีความสะดวกในการปรุง สามารถเก็บรักษาได้นาน	3.47	0.75	มาก	11
7. มีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง	3.46	0.91	มาก	12
8. ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแช่แข็งเมื่อเทียบกับราคา	3.94	0.74	มาก	1
9. มีความสะดวกในการบริโภค พกพาง่าย	3.93	0.67	มาก	2
10. การรับประทานอาหารพร้อมทานแช่แข็งแสดงถึงความทันสมัย	3.54	0.79	มาก	10
11. เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่แข็ง	3.39	0.92	ปานกลาง	15
12. อาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนในปัจจุบัน	3.92	0.68	มาก	3
13. อาหารพร้อมทานแช่แข็งนิยมของคนทุกกลุ่ม ทุกวัย	3.91	0.67	มาก	4
14. การซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากเห็นผู้อื่นซื้อหรือมีผู้แนะนำ	3.55	0.75	มาก	9
15. ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์อาหารประเภทใหม่ๆ	3.62	0.88	มาก	8
รวม	3.66	0.36	มาก	

4. การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น อันดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รองลงมา คือ การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	3.68	0.35	มาก	1
2. การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ	3.63	0.41	มาก	2
รวม	3.65	0.32	มาก	

4.1 การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น อันดับแรก คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตรายี่ห้อที่มีคุณค่า (Equity) คือ ความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้า รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง เฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากบริษัทผู้ผลิตที่เชื่อถือได้	3.71	0.67	มาก	4
2. เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.64	0.63	มาก	6
3. เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา	3.73	0.75	มาก	3
4. เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง เฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	3.80	0.83	มาก	2
5. เลือกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานโดยดูจากภาชนะที่ใช้บรรจุสะอาด เรียบร้อยและไม่มีรอยฉีกขาด	3.60	0.94	มาก	7
6. เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือมีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา	3.67	0.78	มาก	5
7. เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรรู้ เช่น วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีใช้	3.59	0.68	มาก	8
8. เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย	3.55	0.76	มาก	10
9. เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในกระบวนการผลิต	3.58	0.93	มาก	9
10. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตราสัญลักษณ์ที่มีคุณค่า (Equity) คือ ความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้า	3.96	0.66	มาก	1
รวม	3.68	0.35	มาก	

4.2 การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น อันดับแรก คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายที่กำหนดราคาเหมาะสม รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายหรือร้านค้าที่ให้บริการดี เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ พิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่วางจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็ง รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน
 แห่งแห่งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแห่งแห่งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. พิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่วางจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งแห่ง	3.47	0.85	มาก	10
2. เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากห้างสรรพสินค้า(เช่น เดอะมอลล์)	3.48	0.70	มาก	9
3. เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต(เช่น ที่ อป)	3.57	0.89	มาก	7
4. เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากไฮเปอร์มาร์เก็ต(เช่น บิ๊กซี โลตัส)	3.77	0.80	มาก	2
5. เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากร้านสะดวกซื้อ(เช่น 7-Eleven)	3.63	0.81	มาก	4
6. เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากผู้ขายที่รู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นอย่างดี เมื่อต้องการทราบรายละเอียดของสินค้า	3.56	0.73	มาก	8
7. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ขาย	3.60	1.01	มาก	5
8. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากผู้ขายที่กำหนดราคาเหมาะสม	3.96	0.65	มาก	1
9. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากผู้ขายหรือร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน	3.58	0.85	มาก	6
10. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแห่งแห่งจากผู้ขายหรือร้านค้าที่ให้บริการดี	3.67	0.78	มาก	3
รวม	3.63	0.41	มาก	

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

ปัจจัย	r	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.322	.000
ด้านราคา	0.722	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	0.555	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.462	.000
ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ	0.758	.000

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression) กำหนดตัวแปรดังนี้

p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
Y	หมายถึง	การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ
Y	= f	(X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ , X ₆ , X ₇ , X ₈ , X ₉ , X ₁₀)
X ₁	หมายถึง	เพศ
X ₂	หมายถึง	อายุ
X ₃	หมายถึง	การศึกษา
X ₄	หมายถึง	อาชีพหลักสุดท้าย

X_5	หมายถึง	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
X_6	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
X_7	หมายถึง	ด้านราคา
X_8	หมายถึง	ด้านการจัดจำหน่าย
X_9	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_{10}	หมายถึง	ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adj R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ปรับแล้ว
Std. Error	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
\hat{Y}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า สมการประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ(X_{10}) ด้านราคา(X_7) รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(X_5) ด้านการจัดจำหน่าย(X_8) และอายุ(X_2) ส่วนตัวแปรอิสระ คือ เพศ(X_1) การศึกษา(X_3) อาชีพหลักสุดท้าย(X_4) ด้านผลิตภัณฑ์(X_6) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_9) ไม่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นตัวแปรอิสระพยากรณ์การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มี 5 ด้าน เรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ(X_{10}) ($B = .368$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(X_7) ($B = .318$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย(X_8) ($B = .114$) รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(X_5) ($B = .056$) และอายุ(X_2) ($B = .031$) ปัจจัย 5 ด้านอธิบายการผันแปรตาม คือ การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 72.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F = 212.484$, $p = .000$) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.12, 4.13 และ 4.14

ตารางที่ 4.12 สมการอธิบายการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std.Error	Beta		
1. ค่าคงที่	1.180	0.107	-	10.996	.000
ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ(X_{10})	0.676	0.029	0.758	23.165	.000
2. ค่าคงที่	0.653	0.108	-	6.060	.000
ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ(X_{10})	0.445	0.034	0.499	13.075	.000
ด้านราคา(X_7)	0.380	0.036	0.398	10.435	.000
3. ค่าคงที่	0.605	0.101	-	6.006	.000
ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ(X_{10})	0.417	0.032	0.468	13.050	.000
ด้านราคา(X_7)	0.359	0.034	0.376	10.525	.000
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(X_5)	0.057	0.007	0.215	7.736	.000
4. ค่าคงที่	0.511	0.101	-	5.047	.000
ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ(X_{10})	0.360	0.034	0.403	10.512	.000
ด้านราคา(X_7)	0.340	0.034	0.356	10.061	.000
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(X_5)	0.057	0.007	0.216	7.930	.000
ด้านการจัดจำหน่าย(X_8)	0.106	0.025	0.137	4.193	.000
5. ค่าคงที่	0.462	0.101	-	4.573	.000
ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ(X_{10})	0.368	0.034	0.413	10.864	.000
ด้านราคา(X_7)	0.318	0.034	0.333	9.341	.000
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(X_5)	0.056	0.007	0.211	7.826	.000
ด้านการจัดจำหน่าย(X_8)	0.114	0.025	0.147	4.554	.000
อายุ(X_2)	0.031	0.009	0.088	3.283	.001

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมการอธิบายการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1	ระหว่างกลุ่ม	24.150	1	24.150	536.624	.000
	ภายในกลุ่ม	17.911	398	0.045		
	รวม	42.061	399			
2	ระหว่างกลุ่ม	28.006	2	14.003	395.501	.000
	ภายในกลุ่ม	14.056	397	0.035		
	รวม	42.061	399			
3	ระหว่างกลุ่ม	29.851	3	9.950	322.702	.000
	ภายในกลุ่ม	12.210	396	0.031		
	รวม	42.061	399			
4	ระหว่างกลุ่ม	30.371	4	7.593	256.559	.000
	ภายในกลุ่ม	11.690	395	0.030		
	รวม	42.061	399			
5	ระหว่างกลุ่ม	30.683	5	6.137	212.484	.000
	ภายในกลุ่ม	11.379	394	0.029		
	รวม	42.061	399			

ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสมการอธิบายการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมการ	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.758	0.574	0.573	0.21214
2	0.816	0.666	0.664	0.18816
3	0.842	0.710	0.708	0.17560
4	0.850	0.722	0.719	0.17203
5	0.854	0.729	0.726	0.16994

นำมาเขียนสมการในรูปคะแนนดิบเพื่ออธิบายการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.462 + 0.368 X_{10} + 0.318 X_7 + 0.114 X_8 + 0.056 X_5 + 0.031 X_2$$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร

$$= 0.462$$

$$+ 0.368 \text{ (ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ)}$$

$$+ 0.318 \text{ (ด้านราคา)}$$

$$+ 0.114 \text{ (ด้านการจัดจำหน่าย)}$$

$$+ 0.056 \text{ (รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน)}$$

$$+ 0.031 \text{ (อายุ)}$$

6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร

ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 31 คน สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ลำดับที่
1. ควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งที่มีความหลากหลายกว่านี้และราคาถูกลงอีก	10	1
2. อาหารพร้อมทานแช่แข็งบางรายการมีรสชาติจัดและมีความมันจึงควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งเพิ่มบางเมนูที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	9	2
3. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาดไม่มากจึงควรกำหนดโปรแกรมการลดราคา รายการแถมสินค้า เป็นต้น	6	3
4. อาหารพร้อมทานแช่แข็งบางรายการมีเนื้อสัตว์ประกอบจึงควรเป็นเนื้อสัตว์ที่อ่อนนุ่มเพื่อการรับประทานง่าย และย่อยง่าย	4	4
5. ผู้ผลิตสินค้ามักจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ไม่มีจำหน่ายเวลาจับจ่ายซื้อสินค้าตามตลาดสดช่วงเสาร์-อาทิตย์ จึงควรเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าในช่องทางอื่นๆ ให้มากขึ้น	2	5