

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting purchase decisions of early aged consumers to buy healthy bakery products from convenience stores in Bangkok

Received: 8 April, 2024

Revised: 27 May, 2024

Accepted: 29 May, 2024

นันทิยา เกตุแก้ว*

Nuntiya Ketkaew*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*, **สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*, **Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

*Email: nuntiya56789@gmail.com

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-69 ปี ที่มีสุขภาพแข็งแรงที่เคยซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน ได้จำนวน 385 คน เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 65-69 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. เป็นผู้เกษียณอายุ และมีบุตร-หลาน เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คือ $Y = 0.748 + 0.298$ (ผลิตภัณฑ์) $+ 0.185$ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.336$ (การส่งเสริมการตลาด) ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 61.40 ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยความต้องการด้านความปลอดภัย และปัจจัยความต้องการทางสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คือ $Y = 1.432 + 0.490$ (ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย) $+ 0.348$ (ด้านความต้องการทางสังคม) ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 62.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุวัยต้น

Abstract

The purposes of this research were to investigate the factors affecting purchase decisions of Early Aged Consumers to buy healthy bakery products from convenience stores in Bangkok. The data were collected from consumers with good health and 60-69 years old, who have bought healthy bakeries in Bangkok. To collect samples with accuracy, the sample size was calculated using Cochran's formula and was 385 persons. Therefore, we gathered data from 400 persons and used questionnaires as a research tool. The data were analyzed by Descriptive Statistics, percentages, averages, and standard deviation were reported. The hypothesis was tested by analyzing Pearson's Correlation Coefficient and

Multiple Regression Analysis. The results show that most respondents were female with 65 - 69 years old. Their education background was diploma or vocational certificate, and they were retirees. In addition, descendants took care the expenses. The results of the hypothesis testing demonstrate that marketing significant factors influencing the purchasing decision of healthy bakeries among the Early Aged Consumers from convenience stores in Bangkok were as follow: products, marketing promotion, and distribution channels ($p < 0.001$). To predict the factors affecting on the purchasing decision of healthy bakeries among the Early Aged Consumers from convenience stores in Bangkok, $Y = 0.748 + 0.298$ (products) + 0.185 (distribution channels) + 0.336 (marketing promotion). Effect size was equal to 61.40 percentage. The significantly psychological factors influencing the purchasing decision of healthy bakeries among the Early Aged Consumers from convenience stores in Bangkok were as follow: safety requirements and social demand ($p < 0.001$). To predict the influence on the purchasing decision of healthy bakeries among the Early Aged Consumers from convenience stores in Bangkok is $Y = 1.432 + 0.490$ (safety requirements) + 0.348 (social demand), whereas effect size was equal to 62.90 percentage.

Keywords: Marketing Mix, Psychological Factor, Purchase Decision, Healthy Bakery, Early Aged Consumers

บทนำ

สภาวะสังคมผู้สูงอายุกำลังขับเคลื่อนเข้ามาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2564 ประชากรโลกมีสัดส่วนผู้สูงอายุรวม ร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด และประเทศที่พัฒนาแล้วมักเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ หากเทียบสถิติทั่วโลก ประเทศที่มีอัตราส่วนผู้สูงอายุสูงที่สุด 3 อันดับ คือ ญี่ปุ่น มีสัดส่วนผู้สูงอายุ ร้อยละ 35 รองลงมาเป็นอิตาลี และโปรตุเกส มีสัดส่วนผู้สูงอายุ ร้อยละ 30 สำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุด (ร้อยละ 22) และ 3 ประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุน้อยที่สุด คือ อินโดนีเซีย เมียนมา และบรูไน (ร้อยละ 10) (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2565)

สำหรับสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยข้อมูลสถิติผู้สูงอายุไทยปี 2565 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุสูงขึ้นเป็นร้อยละ 19.21 หรือคิดเป็น 12,698,362 คน จากจำนวนประชากร 66,090,475 คน เป็นเพศชายร้อยละ 44.27 และเพศหญิงร้อยละ 55.73 จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด แบ่งตามช่วงวัยจะมีผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.07 รองลงมาเป็นผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) คิดเป็นร้อยละ 29.48 และผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 14.45 ตามลำดับ (กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) ประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี 2564 และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2566 และมีแนวโน้มที่จะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุขั้นสุด ยอด (Super-Aged Society) ในปี 2576 (คณะทำงาน ThaiHealth Watch 2023, 2565) สาเหตุจาก

ประชากรไทยมีแนวโน้มอัตราการเกิดและภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงจากที่คนรุ่นใหม่มีค่านิยมไม่ต้องการมีบุตร เนื่องจากความกังวลในหลายด้าน เช่น ความไม่มั่นคงของรายได้ในยุคที่ค่าครองชีพสูง วิกฤติความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลก ภัยธรรมชาติ เป็นต้น (การมาถึงของสังคมสูงอายุขั้นสุดยอดที่เร็วกว่าที่คาดไว้เดิม โจทย์สำคัญของภาคธุรกิจและรัฐบาลชุดใหม่, 2566)

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความเชื่อมโยงกับการเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ รวมถึงพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญ สืบเนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีภูมิคุ้มกันร่างกายน้อยกว่าวัยอื่น ๆ การทำงานของอวัยวะและระบบต่าง ๆ ในร่างกายเสื่อมลงตามวัย รวมถึงมีปัจจัยเสี่ยงที่จะเกิดโรคต่าง ๆ มากกว่าวัยอื่น จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะเรื่องของการรับประทานอาหาร ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้สูงอายุสามารถรับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก อาหารมื้อรองหรือมื้ออื่น ๆ ได้ จะเห็นได้ว่าทิศทางของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีโอกาสเติบโตขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Nielsen CMV ที่พบว่าในปี 2565 คนไทยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพและความงามถึงร้อยละ 84 และในปี 2566 ผู้คนมีพฤติกรรมในการปรับเปลี่ยนการรับประทานอาหารให้มีความสมดุลยิ่งขึ้น (สุทธิรัตน์ รักจิตร, 2559) ซึ่งเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีให้เลือกหลายชนิด และมีช่องทางจำหน่ายมากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางจำหน่ายที่มีจำนวนสาขามากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ มีอัตราการหมุนเวียนสูง ให้บริการความสะดวกให้กับลูกค้าโดยเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ตกแต่งร้านสะอาด ทันสมัย (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558) ร้านสะดวกซื้อรายสำคัญในประเทศไทยมีจำนวนสาขารวมกันถึง 17,446 สาขาทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีสัดส่วนจำนวนสาขามากที่สุด คือ 7-Eleven คิดเป็น 77% ของสาขาทั้งหมด รองลงมาคือ Lotus's Go Fresh คิดเป็น 10.6% และ Mini Big C คิดเป็น 8.2% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ¹ ของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารเพื่อประโยชน์และการดูแลสุขภาพ ซึ่งเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยผู้สูงอายุวัยต้นเป็นกลุ่มที่สามารถเลือกซื้ออาหารด้วยตนเองได้ และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในการซื้อผู้สูงอายุทั้งหมด เลือกศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในประเทศไทย และสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามสำนักงานเขต 6 เขต ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านความต้องการความปลอดภัย และด้านความต้องการยอมรับในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุวัยต้น และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้สินค้ากลุ่มเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ

¹เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ หมายถึง ขนมอบที่มีการใช้วัตถุดิบหรือใส่สารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โฮลวีต ธัญพืช ใช้แป้งสาลีไม่ฟอกขาว มีแร่ธาตุ มีวิตามิน ไชมันต้า ไม่มีไขมันทรานส์ โซเดียมต่ำ ลดน้ำตาล ไม่ใช้สารสังเคราะห์ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) และความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงเป็นมูลค่า โดยผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้น การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มจากการออกแบบคลังสินค้าเพื่อรับสินค้าจากโรงงาน รวมถึงผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อให้การรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อจูงใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Perreault et al., 2011)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการภายในจิตใจที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนอง เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการที่จำเพาะเจาะจงในระยะเวลาหนึ่ง (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563) โดยสามารถอธิบายเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นบุคคลให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ด้วยลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้น (คิวฤทธิ์ พงศ์รังศิลป์, 2564) โดยทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ได้กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของมนุษย์ เรียงลำดับจากขั้นต่ำไปขั้นสูง ประกอบด้วย ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่องนับถือ และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำก่อน และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วจะมีความต้องการขั้นต่อ ๆ ไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (คิวฤทธิ์ พงศ์รังศิลป์, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกสองหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก (Schiffman & Kanuk, 2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน การค้นหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการค้นหาวิธีการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ อาจมีการค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว หรือใช้ความพยายาม มีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งในเรื่องของจำนวนข้อมูลที่หาได้ ความพึงพอใจจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นภายหลังหากไม่มีการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ถ้าผลการประเมินเป็นที่น่าพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าแล้วนั้น การประเมินผลหลังการซื้อก็จะเกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

วีระชาติ อุตรรคร และ สายพิน ปั่นทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test และ F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ด้านความปลอดภัยและด้านสังคม มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

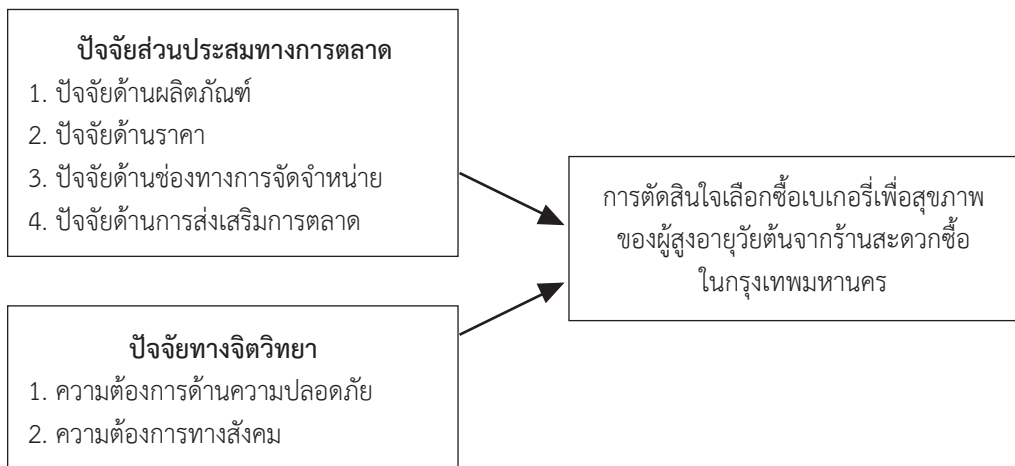
เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีแปรรูป และมีส่วนผสมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ ยกตัวอย่างเช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมันและวิตามินต่าง ๆ ผ่านการทำให้สุกโดยกระบวนการอบ (Kleen Station, ม.ป.ป.) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปริมาณไขมันน้อย คอเลสเตอรอลต่ำ วัตถุดิบหลักที่นิยมนำมาใช้ คือ กลุ่มธัญพืช เช่น ข้าวโอ๊ต ถั่ว เมล็ด

เบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่นิยม คือ ขนมปังธัญพืชต่าง ๆ เช่น ขนมปังข้าวโอ๊ต ขนมปังธัญพืช เบเกอรี่ผัก ผลไม้ต่าง ๆ อาทิ ขนมปังไส้ผักโขม ทาร์ตข้าวโพด ขนมปังมันม่วง เป็นต้น (Puratos Thailand, ม.ป.ป.) เบเกอรี่เพื่อสุขภาพแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ขนมปัง ลูกเกด เค้กและพาสทรีหรือพาย (Kleen Station, ม.ป.ป.)

ผู้สูงอายุวัยต้น (Young Old) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60-69 ปี เป็นช่วงอายุที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดมีจำนวน 7,120,271 คน หรือร้อยละ 56.07% แบ่งเป็นเพศหญิง 3,861,713 คน หรือร้อยละ 54.24% และเพศชาย จำนวน 3,258,558 หรือร้อยละ 45.76% เมื่อคิดจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุวัยต้นทั้งหมด (กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาได้เพียง 2 ด้าน ในการเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัย เนื่องจากเบเกอร์เพื่อสุขภาพเป็นแนวทางการรับประทานเพื่อดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุให้แข็งแรง จึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาในด้านความต้องการทางกายภาพเพื่อการดำรงชีวิต ด้านความต้องการเคารพนับถือ และด้านความต้องการสูงสุดในชีวิต แต่จะมุ่งเน้นในด้านโภชนาการอาหาร คุณภาพความปลอดภัยในการรับประทาน และการยอมรับในสังคม รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและด้านแรงจูงใจว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอร์เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-69 ปี ที่เคยซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม 2566 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1997) ได้จำนวน 385 คน เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง จึงเก็บแบบสอบถามสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหายหรือไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยแบ่งตามสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2563) ประกอบด้วย กรุงเทพฯใต้ 80 ตัวอย่าง กรุงเทพฯตะวันออก 78 ตัวอย่าง กรุงเทพฯกลาง 70 ตัวอย่าง กรุงเทพฯเหนือ 67 ตัวอย่าง กรุงเทพฯใต้ 55 ตัวอย่าง และกรุงเทพฯเหนือ 50 ตัวอย่าง ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูล จัดเก็บแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจาก Google Forms ในช่วงเดือนธันวาคม 2566-มกราคม 2567 บริเวณร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

และวิเคราะห์ข้อมูล ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2567 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถาม คัดกรองตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่แท้จริงโดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 9 ข้อ และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งแบบสอบถามที่ได้จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะต้องตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ตรวจสอบความตรง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์การประเมิน โดยค่า IOC ในข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความต้องการด้านความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 1.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.80 และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งทุกหัวข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.50 แบบสอบถามดังกล่าวจัดทำแบบสมบูรณ์ และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 คนในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.70 ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Cronbach, 1990)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 มีช่วงอายุ 65-69 ปี ร้อยละ 67 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 26 เป็นผู้เกษียณอายุแล้ว ร้อยละ 50 ซึ่งเป็นผู้ที่บุตรหลาน เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่าย ร้อยละ 31

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.587) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.618) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.514) ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.714) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.864) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.674) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการทางสังคม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.633) รองลงมา คือ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.814)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดก่อนการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.507** ถึง 0.792** แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายที่สูงเกิน จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป (ยูทอ ไกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และปัจจัยทาง จิตวิทยา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (r)					
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม ทางการตลาด	ความต้องการ ด้านความ ปลอดภัย	ความต้องการ ทางสังคม
ผลิตภัณฑ์	1					
ราคา	0.781**	1				
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.658**	0.782**	1			
การส่งเสริมทาง การตลาด	0.507**	0.621**	0.792**	1		
ความต้องการด้าน ความปลอดภัย	0.617**	0.654**	0.751**	0.766**	1	
ความต้องการทาง สังคม	0.580**	0.635**	0.741**	0.712**	0.787**	1

หมายเหตุ. p** < 0.01

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่า ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยูทธ โกยวรรณ์, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีค่าตั้งแต่ 0.300 ถึง 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 2.519 ถึง 3.332 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.748	0.183		4.097	0.000***		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.289	0.048	0.298	5.992	0.000***	0.390	2.562
ด้านราคา	0.085	0.048	0.101	1.775	0.077	0.300	3.332
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.216	0.061	0.185	3.534	0.000***	0.353	2.836
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.233	0.034	0.336	6.799	0.000***	0.397	2.519

หมายเหตุ. R Square = 0.614, F = 159.677, ***p<0.001

จากตารางที่ 2 ข้างต้นผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000***) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่ด้านราคา (Sig = 0.077***) แสดงให้เห็นว่า ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.336$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.298$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.185$) ตามลำดับ

การทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) และการส่งเสริมการตลาด (X_3) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณ เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้น

จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ $Y = 0.748 + 0.298 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.185 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.336 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.432	0.124			11.576	0.000***	
ความต้องการด้านความปลอดภัย	0.361	0.036	0.490	9.909	0.000***	0.380	2.632
ความต้องการทางสังคม	0.329	0.047	0.348	7.030	0.000***	0.380	2.632

หมายเหตุ. R Square = 0.614, F = 338.616, ***p<0.001

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย (Sig = 0.000***) และด้านความต้องการทางสังคม (Sig = 0.000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

หากพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.490$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการทางสังคม ($\beta = 0.348$) ตามลำดับ

การทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย (X_1) และด้านความต้องการทางสังคม (X_2) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ $Y = 1.432 + 0.490$ (ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย) + 0.348 (ด้านความต้องการทางสังคม)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.490 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.348 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย และด้านความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน และได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($Sig = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จากการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดส่วนผสม มีข้อมูลวันหมดอายุชัดเจน ผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าทางโภชนาการ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณสมบัติเหมาะสมกับผู้สูงอายุ สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ได้ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับ ศิขรินทร์ โพธิสิทธิ์ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กชกร ธวัชกิตติตฤกษ์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($Sig = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จากการศึกษพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีสาขาจำนวนมาก เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา ภายในร้านมีการจัดเรียงเบเกอรี่เพื่อสุขภาพไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำให้หาสินค้าได้ง่าย และมีช่องทางจำหน่ายในทางออนไลน์ รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านอีกด้วย สอดคล้องกับ จักริน เวียนบุญนาค และ สายพิน บันทอง (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ทัดพงศ์ นามวัฒน์ และ ธนพร จนาพิระกนิษฐ (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของชำร่วยของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชำร่วยของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($\text{Sig} = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและสื่อต่าง ๆ ภายในร้าน การส่งเสริมการขายในรูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด การวิวาลินค้าผ่านเพจ Facebook ที่มีชื่อเสียง รวมถึงการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการซื้อสินค้าใด ๆ ควบตามกำหนด เพื่อสามารถแลกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพราคาพิเศษ สอดคล้องกับ มานิสา คำวิไล และ ฉันทนา ปาปัดถา (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ชลธิชา ศิริประยงค์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($\text{Sig} = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.490 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จากการศึกษาพบว่า ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เนื่องจากเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณภาพและความปลอดภัย สามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคให้แก่ร่างกาย ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่าง ๆ รวมถึงช่วยควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับวัย เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาเกี่ยวกับข้อเข่าอีกด้วย สอดคล้องกับ วีระชาติ อุตระนคร และ สายพิณ ปั่นทอง (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กุลณภัชร บุญทวี และ สายพิณ ปั่นทอง (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านความต้องการทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($\text{Sig} = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ

คงที่ จากการศึกษพบว่า ด้านความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับนโยบายการดูแลสุขภาพทางสังคม สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีในการดูแลสุขภาพเพื่อให้คนรอบข้างให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนั้น ยังส่งผลต่อรูปร่างและสุขภาพที่ดี ทั้งยังให้ภาพลักษณ์ดูเป็นคนที่มีทันสมัย ทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับ กุลณภัช บุญทวี และ สายพิน บันทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ วีระชาติ อุตระนคร และ สายพิน บันทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะไม่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคา เนื่องจากราคาของเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีความมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังติดป้ายแสดงราคาแสดงให้เห็นชัดเจนผู้สูงอายุสามารถมองเห็นได้ชัดเจนตลอดเวลา มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ รวมถึงราคาของเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว เมื่อเทียบกับราคาอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น สอดคล้องกับ ประเจตน์ วิรุฬหศิริ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพโดยไม่ให้ความสำคัญกับสินค้า เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจึงยอมที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ตั้งไว้ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับ ณภัสภรณ์ ธนะอัมมีสม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงทำให้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพสำหรับจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการสื่อสารทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าสูงอายุวัยต้น จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดส่วนผสมและข้อมูลวันหมดอายุ ขนาดใหญ่มองเห็นง่าย รวมถึงควรมีข้อมูลแสดงข้อมูลโภชนาการ และข้อความที่แสดงถึงคุณประโยชน์ต่อ

ผู้สูงอายุอย่างชัดเจน เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ รวมถึงผลิตภัณฑ์ควรมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีความคิดว่า สินค้ากลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้สินค้าควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงควรมีสินค้ากลุ่มที่สามารถนำไปประกอบอาหารต่อได้อีกด้วย

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีวางจำหน่ายหน้าร้านตลอดเวลา เนื่องจากผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ เพราะมีสาขาจำนวนมาก หาซื้อง่าย ร้านเปิด 24 ชั่วโมง ซื้อได้สะดวกสามารถซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อสาขาใกล้บ้านได้โดยไม่ต้องเดินทางไปไกล ดังนั้นในการพัฒนาสินค้าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ชิ้นเดียว ปริมาณพอสำหรับรับประทานคนเดียว และมีผู้สูงอายุบางกลุ่มที่ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า ดังนั้น รูปของสินค้า ข้อมูลสินค้าในช่องทางออนไลน์ควรมีสามารถขยายให้ใหญ่ได้และกดซื้อได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ผู้สูงอายุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ มีความสนใจเข้าไปใช้งานมากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกเป็นส่วนลด และกิจกรรมซื้อสินค้าใด ๆ ครบตามกำหนด เพื่อใช้แลกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในราคาพิเศษ รวมถึงควรประชาสัมพันธ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในร้าน หรือช่องทางออนไลน์

4. ด้านความปลอดภัย ควรเพิ่มเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ฉลากจีดีเอที่มองเห็นง่ายชัดเจน นอกจากนี้ควรพัฒนาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพและความปลอดภัย โดยอาจเพิ่มสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหารต่าง ๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์

5. ด้านความต้องการทางสังคม ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ มีภาพลักษณ์เป็นผู้ที่เป็นคนดูแลสุขภาพ รับประทานแล้วทำให้มีรูปร่างที่ดี มีสุขภาพที่ดี ผู้เป็นคนที่มีทันสมัย และสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนรอบข้างให้มีความคิดที่จะดูแลสุขภาพมากขึ้นได้ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหน้าร้าน สื่อในช่องทางออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

6. ด้านราคา ผู้วิจัยสามารถทราบได้ว่า ผู้สูงอายุวัยต้นตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคา เนื่องจากราคาของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าอยู่แล้ว เมื่อเทียบกับราคาอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น

7. การตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจจากหลายปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการด้านความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อนำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยนั้นมาพัฒนาปรับปรุง และนำมากำหนดแนวทางพัฒนาตามลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันตามจังหวัดนั้น ๆ

รายการอ้างอิง

- กชกร ธวัชศิริทิติฤกษ์, ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล, และ หรรษมน เพ็งหมาน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 65-82. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/238287>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ, กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์. (2566, 10 เมษายน) สถิติผู้สูงอายุไทย ปี 2565. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1962>
- การมาถึงของสังคมสูงอายุขั้นสุดยอดที่เร็วกว่าที่คาดไว้เดิม โจทย์สำคัญของภาคธุรกิจและรัฐบาลชุดใหม่. (2566, 7 เมษายน). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/Th-Super-Aged-Society-CI3398-07-04-2023.aspx>
- กุลณภัช บุญทวี และ สายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 85-100. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/260065>
- คณะทำงาน ThaiHealth Watch 2023. (2565). *จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2566 Thai health watch 2023 สังคมปรับเปลี่ยน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*. <https://www.thaihealth.or.th/?p=325244>
- จักริน เวียนบุญนาค และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 133-151. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/260301>
- ชลธิชา ศิริประยงค์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 6(1), 64-75. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/259822>
- ณภัสภรณ์ ธนะอัมมสม. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070070.pdf>
- ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และ ธนพร จนาพิระกนิษฐ. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของซีมีออนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 1(1), 19-30. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/717
- นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2565, 28 ธันวาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. ศูนย์วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>

- ประเจตน์ วิรุฬห์ศรี, ชีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, และ นฤพนธ์ เสี่ยงสืบผล. (2565). รูปแบบการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฟิชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 372-386.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/265325>
- มานิสา คำวิไล และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร. พระนคร*, 1(1), 126-145. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberalU/article/view/1311>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2565). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2564*.
<https://thaitgri.org/?p=40101>
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วารุณี ต้นตึงศ์วานิช. (2558). *ธุรกิจการค้าปลีก Retailing business* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระชาติ อุดรนคร และ สายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 78-92.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiiparithatJournal/article/view/263249>
- ศิรินทร์ โพธิสิทธิ์ และ วัชร ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์บริหาร*, 6(3), 231-240.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/266909>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด: Principles of marketing* (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563). ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด: Principles of marketing* (ฉบับปรับปรุงใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 3). ท้อป.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *สถิติกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2563*. https://webportal.bangkok.go.th/upload/user/00000130/BMA_STATISTICS%202563/ebook%2063.pdf
- สุทธิรัตน์ รักจิตร (2559, 20 เมษายน). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *MGR Online*.
<https://mgronline.com/mutualfund/detail/9590000039873>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). *การตลาดดิจิทัล*. ร้านพิชญ์โลกดอทคอม
- Kleen Station. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ครบจบที่ Kleen station*. <https://kleenstation.com/>
- Puratos Thailand. (ม.ป.ป.). *หน้าหลัก [เพจเฟซบุ๊ก]*. เฟซบุ๊ก. สืบค้น 17 สิงหาคม 2566, จาก https://www.facebook.com/PuratosThailand/?locale=th_TH
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling technique* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Essentials of marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.