

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affect Healthy Food Purchasing Decisions of Elderly
in Bangkok

ธานี เสนสร และ โอภาส เพียนสูงเนิน

Thanee Seansorn and Opas Piansoongnern

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program, Stamford International University

E-mail: 2103040003@students.stamford.edu

วันที่รับบทความ : 18 มีนาคม 2567, วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1 : 18 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับการตีพิมพ์ : 30 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพคือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ 2) ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุคือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีคุณค่าทางโภชนาการหลากหลายให้ผู้สูงอายุได้เลือกรับประทานและปรุงแต่งรสชาติให้ถูกปากง่ายต่อการรับประทาน และควรแนบรายละเอียดผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวได้อ่านทำความเข้าใจและเป็นการเพิ่มความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายได้

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ, ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aims were to study 1) Product factors influence healthy food purchasing decisions of elderly in Bangkok. 2) Social factors influence healthy food purchasing decisions of elderly in Bangkok. 3) Consumer behaviors influence healthy food purchasing decisions of elderly in Bangkok, and 4) Guidelines for developing marketing strategies to reach consumers and create a competitive advantage of elderly healthy food business in Bangkok. This research was the mixed method research. The sample of quantitative research was 400 persons who elderly aged over 60 years old and the sample of quality research was 10 key informants who elderly aged over 60 years old.

The results showed that 1) The product factors on benefit of products influence healthy food purchasing decisions of elderly at 0.05 statistical significant. 2) The social factors on families influence significantly health food purchasing decisions of elderly at the level of 0.05 statistical. 3) Consumer behaviors did not significant the health food purchasing decisions of elderly, and 4) the guideline for developing elderly's health food marketing strategies; the entrepreneurs should develop healthy food products with multi-nutritional for elderly and cooking a good taste for easy to eat, and attached the product details for elderly and family members read to understand and enhance the product reliabilities and should to set the proper price to product quality.

The results of this research; the enterprises can apply to set the product strategies to respond match the target groups and to set the marketing strategies for create intensive purchasing decisions and increase sales.

Keywords: Purchasing decisions, healthy food, elderly

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างของประชากรศาสตร์ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากอายุเฉลี่ยของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในขณะนี้คนไทยมีอายุสูงสุดอยู่ที่ 80 ปี ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2030 คนไทยจะมีอายุเฉลี่ยสูงสุด 83 ปี (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) การที่ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นไม่ได้หมายความว่าภาวะสุขภาพจะดีขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุจำนวนมากไม่จำเป็นต้องเผชิญกับปัญหาการเจ็บป่วยและบางคนต้องอยู่ในภาวะทุพพลภาพต้องพึ่งพาผู้อื่นในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยโรคที่มักพบในผู้สูงอายุ ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง อัมพฤกษ์ อัมพาต เป็นต้น (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2566) การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในทุกด้านโดยเฉพาะส่งผลด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสุขภาพส่วนบุคคลในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น (สกานต์ บุนนาค, 2564)

จากปัญหาสุขภาพดังกล่าวนำมาสู่กระแสและการตื่นตัวด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีปัญหาสุขภาพและต้องการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และอาหารปกติในชีวิตประจำวันไม่อาจตอบสนองความต้องการมีสุขภาพดีของผู้สูงอายุได้อย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคผู้สูงอายุจึงมี

พฤติกรรมหันมาให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารอีกรูปแบบหนึ่งที่ว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่งเป็นอาหารที่มีความเข้มข้นของสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย เช่น โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ และอาหารช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย เป็นต้น เพื่อการใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองให้มากขึ้นและต้องการลดความเสี่ยงจากร้ายแรงต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการย่อยอาหาร ลดความอ้วน ช่วยพัฒนาสมอง และความทรงจำ สร้างภูมิต้านทานโรค และเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของร่างกาย (วิชาญ เกิดวิชัย, 2565)

ดังนั้น ตลาดอาหารกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงกลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารที่จะตอบสนองตลาดผู้สูงอายุทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะทำให้ผลิตสินค้าออกมาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุและเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านสถานภาพของบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อเป็นการสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดที่จะช่วยให้สามารถวางแผนตั้งแต่

การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อเรียกว่า “โมเดลของบุคคล”(Model of man) แบ่งเป็น 4 โมเดล (Kotler, 2000) ได้แก่ โมเดลที่ 1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man theory) ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุดโมเดลที่ 2 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive man theory) ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโมเดลที่ 3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man theory) ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพ และโมเดลที่ 4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion man theory) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความสนุก เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยใช้ความคิดไตร่ตรอง และหากในกรณีของการซื้อด้วยแรงกระตุ้นผู้บริโภคก็อาจใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อโดยนักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้จากกระบวนการคิดเหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจและมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทและความสำคัญมากยิ่งขึ้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (สุตาพร กุณทลบุตร, 2557) ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ การได้รับการรับรอง ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การรับรู้ถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การปกป้องดูแลผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกในการบริโภคช่วยให้ผู้บริโภคสามารถการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ และ 4) ด้านประโยชน์ (Beneficial) หมายถึง การรับรู้ถึงผลตอบแทน คุณประโยชน์ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยนักการตลาดมักจะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงความพึงพอใจและประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

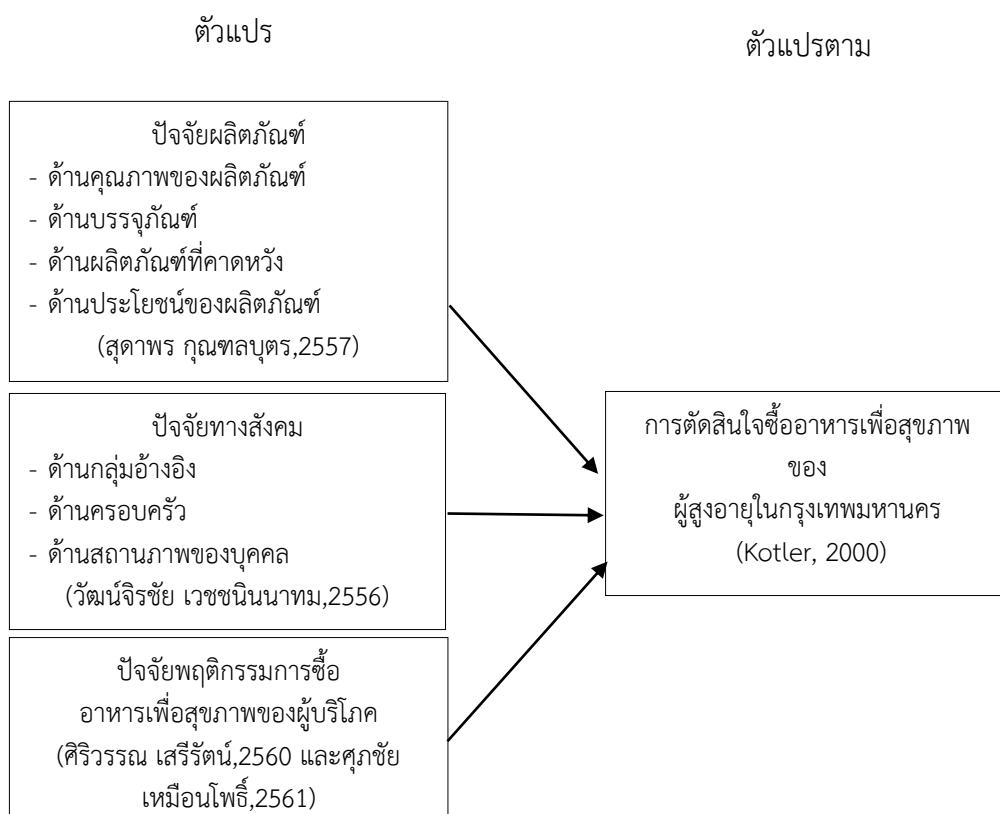
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

การซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจที่เกิดขึ้นในครอบครัวมักมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่กระทำโดยบุคคล เนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในครอบครัวมักจะเป็นการบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกภายในครอบครัวปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (วัฒนจิรัช เวชชนินนาท, 2556) ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหรือมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ 2) ครอบครัว (Family) คือ บุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณารายบุคคล และ 3) บทบาททางสังคม (Social of role) คือ การที่บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันและอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกันการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่เกิดขึ้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อมีพฤติกรรมในการซื้อซึ่งผู้สูงอายุมักจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และลักษณะความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้การจัดกลยุทธ์การตลาด ให้สนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมคือ “6Ws 1H” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ได้แก่ Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย), What (ซื้ออะไร), Why (ทำไมจึงซื้อ), Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ), When (ซื้อเมื่อใด), Where (ซื้อที่ไหน) และ How (ซื้ออย่างไร) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันแบ่งได้ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวย สังคม (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2561) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล การใช้ประโยชน์ ความจำเป็น ประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่ผู้บริโภคซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย และมีถิ่นฐานอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,210,827 คน (กรมการปกครอง, 2566)
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

- 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Nominal scale)

โดยลักษณะข้อคำถามในส่วนที่ 1-4 ลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันดับ (Ordinal scale)

- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) คือ วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression analysis)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 10 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball technique) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถให้ความชัดเจนในสาระสำคัญแล้วพบความซ้ำซ้อนของข้อมูลการวิจัย (Redundancy) ไม่ว่าจะหาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มอีกกี่คนก็ตาม ข้อมูลที่ได้ก็จะไม่เพิ่มขึ้นมาใหม่อีก (สุภางค์ จันทวานิช, 2556)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) โดยผู้วิจัยตีความข้อมูลจากรูปร่างหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นแล้วดำเนินการสร้างข้อสรุปขณะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้วิจัยให้รหัสข้อมูลแบบนิรนัย (Deductive) ดำเนินการโดยจัดทำรหัสแบบนิรนัยก่อนการเก็บข้อมูล ได้แก่ การจัดรหัสทั้งหมดให้เป็นกลุ่มก่อน (Categorization) โดยใช้หัวข้อการวิเคราะห์ (Themes) ที่ได้กำหนดไว้แล้วในแนวทางการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการตีความผลการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อสรุป ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ปฏิบัติงานวิจัยเพื่อให้ความเห็น (Peer review)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้องควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.05 ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.812 หลังจากนั้นมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) โดยผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.834 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษามีดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.208$, Sig.=0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.088$, Sig.=0.162) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.020$, Sig.=0.734) และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\beta = -0.044$, Sig.=0.444) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางสังคม คือ ด้านครอบครัว ($\beta = -0.191$, Sig.=0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.085$, Sig.=0.179) และด้านสถานภาพของบุคคล ($\beta = -0.050$, Sig.=0.432) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ($\beta = -3.370$, Sig.=0.001) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลสัมภาษณ์สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน ทำให้ทราบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอย่างมากในการดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อมิให้ตนเองต้องเป็นภาระการดูแลแก่บุตรหลาน และผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับการดูแลจากทางแพทย์คือ มีการควบคุมอาหาร และทานยาโรค และภายในครอบครัวของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ได้ว่า สุขภาพของผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย สภาพจิตใจ และระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำหน้าที่ลดลง เนื่องจาก

ความเสื่อมถอยของร่างกายทำให้ระบบต่างๆ ของผู้สูงอายุทำงานได้ลดลง ส่งผลให้มีปัญหาสุขภาพตามมาและเกิดภาวะการขาดสารอาหาร จึงตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมสารอาหารต่าง ๆ แก่ร่างกาย และมีความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายหลายด้านทำให้ระบบการเผาผลาญลดลงและเกิดนิสัยการกินอาหารตามใจปาก ส่งผลให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นแบบไม่รู้ตัวและเกิดปัญหาด้านสุขภาพขึ้น แพทย์จึงแนะนำให้ผู้สูงอายุหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการรับประทานยาและออกกำลังกาย เนื่องจากผู้สูงอายุมีคอเลสเตอรอลสูงและมีโรคประจำตัว เพราะอาหารเพื่อสุขภาพสามารถทดแทนอาหารหลักช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุมีความอยากอาหารมากขึ้น และสามารถปรับเปลี่ยนนิสัยการบริโภคของผู้สูงอายุให้เหมาะสมมากขึ้น จึงช่วยลดปัญหาคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดัน และช่วยให้ผู้สูงอายุได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป อีกทั้งยังมีส่วนผสมของเส้นใยอาหารเพื่อช่วยระบบย่อยอาหารและการขับถ่าย ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุมีน้ำหนักตัวลดลง อีกทั้งอาหารเพื่อสุขภาพยังช่วยลดอาการซึมเศร้าในผู้สูงอายุได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุพบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน เช่น มีโปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อร่างกายทั้งกระดูกและกล้ามเนื้อ วิตามิน เกลือแร่ และธาตุเหล็ก รวมถึงให้พลังงานที่เหมาะสมกับร่างกายของผู้สูงอายุ ช่วยในการนอนหลับ ช่วยลดความเครียด และช่วยฟื้นฟูซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพช่วยส่งเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคแทรกซ้อนที่จะตามมาหรือทำให้สุขภาพดี และช่วยให้ร่างกายได้รับประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ วสุธิดา นริตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว (2564) ที่พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า ปัจจัยทางสังคม คือ ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะ สมาชิกในครอบครัวอยู่ใกล้ชิดกับผู้สูงอายุจึงทราบถึงความต้องการและสุขภาพของผู้สูงอายุ รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมของผู้สูงอายุ อีกทั้งยังเข้าใจดีว่าการบริโภคอาหารอย่างสมดุลจะส่งผลดีต่อร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคในผู้สูงอายุได้ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ พิรยุทธ์ พัฒนธณญาณนท์ (2562) ที่พบว่า ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารหลากหลาย เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ ช่วยส่งเสริมการทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกาย และช่วยให้ร่างกายมีพลังงานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ จรรยา วังนิยมและคณะ (2563) ที่พบว่า ประชากรทราบดีถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีสารอาหารครบ 5 หมู่ และเคยซื้อมาเพื่อรับประทานเองเพื่อหาซื้อได้สะดวก

4. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีคุณค่าทางโภชนาการหลากหลายให้ผู้สูงอายุได้เลือกรับประทาน ควบคู่กับการปรุงแต่งรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ถูกปากและรับประทานได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ศุภณัฐ ทองเรือน (2562) ที่พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคสมุนไพรเพราะเชื่อว่าการป้องกันและรักษาด้วยธรรมชาติบำบัดดีกว่าการป้องกันและรักษาด้วยเคมีบำบัด และหากได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพที่ให้เห็นผลชัดเจนและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะทำการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและจะเกิดพฤติกรรมกรบริโภคซ้ำซ้ำมา

2) มีเอกสารชี้แจงรายละเอียดแนบมากับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุได้อ่านทำความเข้าใจ และเป็นการเพิ่มความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ กชกร คำแฝง (2562) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีส่วนแสดงรายละเอียดที่ใช้การอธิบายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างจากสินค้าอื่น

3) ควรจัดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นการแถม การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัดโปรโมชั่นการแจก เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและเป็นการขยายฐานลูกค้าออกไปยังลูกค้าชาจรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น และเป็นการรักษาลูกค้าประจำไว้อย่างถาวรซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ชนิตดา ศิริพล (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

4) ควรให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยกำหนดราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนผลิตและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2560) ที่พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

5) ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มอยู่เสมอว่ามีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบใดเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุโดยเปรียบเทียบจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุและนำข้อมูลจากการสำรวจมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการรักษาความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งเอาไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561) ที่พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นตามข้อกำหนดที่ต้องการ สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและลูกค้ายอมที่จะจ่ายตามราคาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

6) ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีอำนาจซื้อสูง เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและความต้องการของผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็กได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะสามารถคาดคะเนความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ พิรยุทธ์ พัฒนธณยานนท์ (2562) ที่พบว่า บุคคลรอบข้าง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ

องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพบได้ว่า ในการทำธุรกิจนอกเหนือจากการให้ความสำคัญเรื่องการสร้างสินค้าหรือบริการให้เกิดความน่าประทับใจ มีการนำเสนอโฆษณา และวิธีต่าง ๆ ตามแนวทางหลักการตลาดแล้ว การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสังคม และพฤติกรรมการซื้อ ก็เป็นอีกสิ่งที่คุณประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ และนักการตลาดมองข้ามไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความต้องการและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ และนักการตลาด ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถรักษาสวนครองตลาดให้เหนือคู่แข่งได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและบรรเทาโรคได้อย่างแท้จริง เช่น ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคความดัน เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเชื่อถือจากผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวของผู้สูงอายุ
- 2) ควรใช้นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถรับประทานได้แทนข้าว เพราะผู้สูงอายุรับประทานอาหารได้จำกัดและมักเบื่ออาหาร
- 3) ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ง่ายต่อการบริโภคโดยยังสามารถคงคุณค่าของสารอาหารและประโยชน์ในการบริโภคสำหรับผู้สูงอายุเช่นเดิม
- 4) ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากขึ้น ในการนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร คำแฝง. (2562). แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยา: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อสม. ไชยา ตำบลเลม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2566. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กลุ่มเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพเครือข่าย กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 7 (มกราคม-เมษายน 2561), 1-8.
- จรรยา วังนิม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 59-67.
- ชนัดดา ศิริพล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภูมิ เลิศวัฒนเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุธิดา นุริตมนต์และนันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (2021): มกราคม - เมษายน 2564, 58-71.
- วิชาญ เกิดวิชัย. (2565). อาหารสำหรับผู้สูงอายุ. นนทบุรี: กองการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- วัฒน์จิรัช เวชชินินาท. (2566). หลักการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- พิรยuth พัฒนธณยานนท์. (2562). อิทธิพลของบุคลกรบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย. วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561, 10-18.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2561). เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชาหลักการตลาด 01134111. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภณัช ทองเรือน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท นินจา พาสเนออร์ จำกัด. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สกันต์ บุณนาท. (2564). การวิเคราะห์ภาวะสุขภาพ ภาระโรคและความต้องการบริการด้านสุขภาพในผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (มส.ผส.). สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2566). อนาคตของผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุดาพร กุณพลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern Principle of Marketing. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: บจก.ด้านสุทธาการพิมพ์.
- Philip Kotler (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.