

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Factor Affecting Purchase Intention of Plant-Based Protein Functional Food in from of Dry Food-Snack for the Old Adults in Bangkok and Guidelines for Product Development

◆ ศิริनुช เศรษฐพานิช

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Sirinuj Sethaphanich

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: sirinuj.se@dtc.ac.th

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School,
Dusit Thani College, E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: May 10, 2021; Revised: May 18, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objectives of this quantitative research were 1) to study demographic factors, marketing factors, psychological factors, and the purchase intention of the plant-based protein snack for the older adults in Bangkok, 2) to study the mean differences of the demographic factors which influence the purchase intention, 3) to study the factors affecting the purchase intention and 4) to present the guidelines to develop products for the older adults. The study used questionnaire (offline and online) as a tool to collect the data applying purposive sampling technique. The pilot study includes 30 samples and the main study collected the data from 200 older adults in Bangkok. The statistical analysis tools include descriptive statistics such as percentage, average mean, standard deviation and the inferential statistics such as t-Test, F-Test, and multiple regression. The result of the research reveals that from 200 respondents; the majority age between 65-69 (37%), are female (65%), have graduated with a bachelor's

degree (36.5%), have more than 3 members living together in the family (39.5%) and have the monthly income between 55,001-70,000 baht (24%). For the first hypothesis, the different demographic factors including age, number of family members, and the monthly income have significant influences on the purchase intention of the plant-based protein snack for the older adults in Bangkok. For the second hypothesis, four marketing factors including product, product development, place, and promotion have significant positive relationship on the purchase intention of the plant-based protein snack for the older adults in Bangkok. And for the third hypothesis, 3 psychological factors including lifestyles, attitudes on the product, and the motivation have significant positive relationship on the purchase intention of the plant-based protein snack for the older adults in Bangkok. The results are applied in presenting the guidelines to develop products for older adults.

Keywords: Plant-based Protein, Snack, Older Adults, Purchase Intention, Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ และ 4) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการศึกษานำร่องจำนวน 30 คน และการเก็บข้อมูลวิจัยหลักจำนวน 200 คน ผ่านการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองและการส่งแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่า t-test F-Test การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนตัวอย่าง 200 คน เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 65-69 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 37) เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 65) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.5) มีสมาชิกในครอบครัวอยู่ร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป (ร้อยละ 39.5) และมีรายได้ในช่วง 55,001-70,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 24) จากสมมติฐานที่ 1) ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานที่ 2) ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/

ประชาสัมพันธ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากสมมติฐานที่ 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะการตัดสินใจ แรงจูงใจในการเลือก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปประยุกต์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุต่อไป

คำสำคัญ : โปรตีนจากพืช ขนมขบเคี้ยว ผู้สูงอายุ ความตั้งใจซื้อ กรุงเทพมหานคร

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยผ่านหลายประเทศทั่วโลกประสบกับสภาวะจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังประสบกับสภาวะการแก่ชราเร็วขึ้น โดยประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ส่งผลให้โครงสร้างทางประชากรของประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยจะเห็นได้จากจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Completed Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 จะมีจำนวนประชากรสูงอายุคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเดินทางเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) ภายใน 20 ปีจากนี้ คือ ในปี พ.ศ. 2578 โดยประมาณการว่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จากข้อมูลของยุทธศาสตร์สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ. 2560 ภาพรวมของสถานการณ์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีอัตราร้อยละ 18.63 เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.38 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.62 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยทุกพื้นที่เขตมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Public Health and Environmental Strategy Division, 2018)

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ปัญหาที่จัดว่ามีความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ คือ ด้านสุขภาพและโภชนาการของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารได้น้อยลง จึงเป็นเหตุให้สารอาหารที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมีหลักไม่สมดุลกับปริมาณสารอาหารที่ร่างกายต้องการ ดังนั้น อาหารเสริม วิตามิน อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารทางเลือกต่างๆ จึงเริ่มกลายเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุและครอบครัวให้ความสนใจ โดยพบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กว่าร้อยละ 74.8 ให้ความสนใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ (Wattanaprajak, K., 2013)

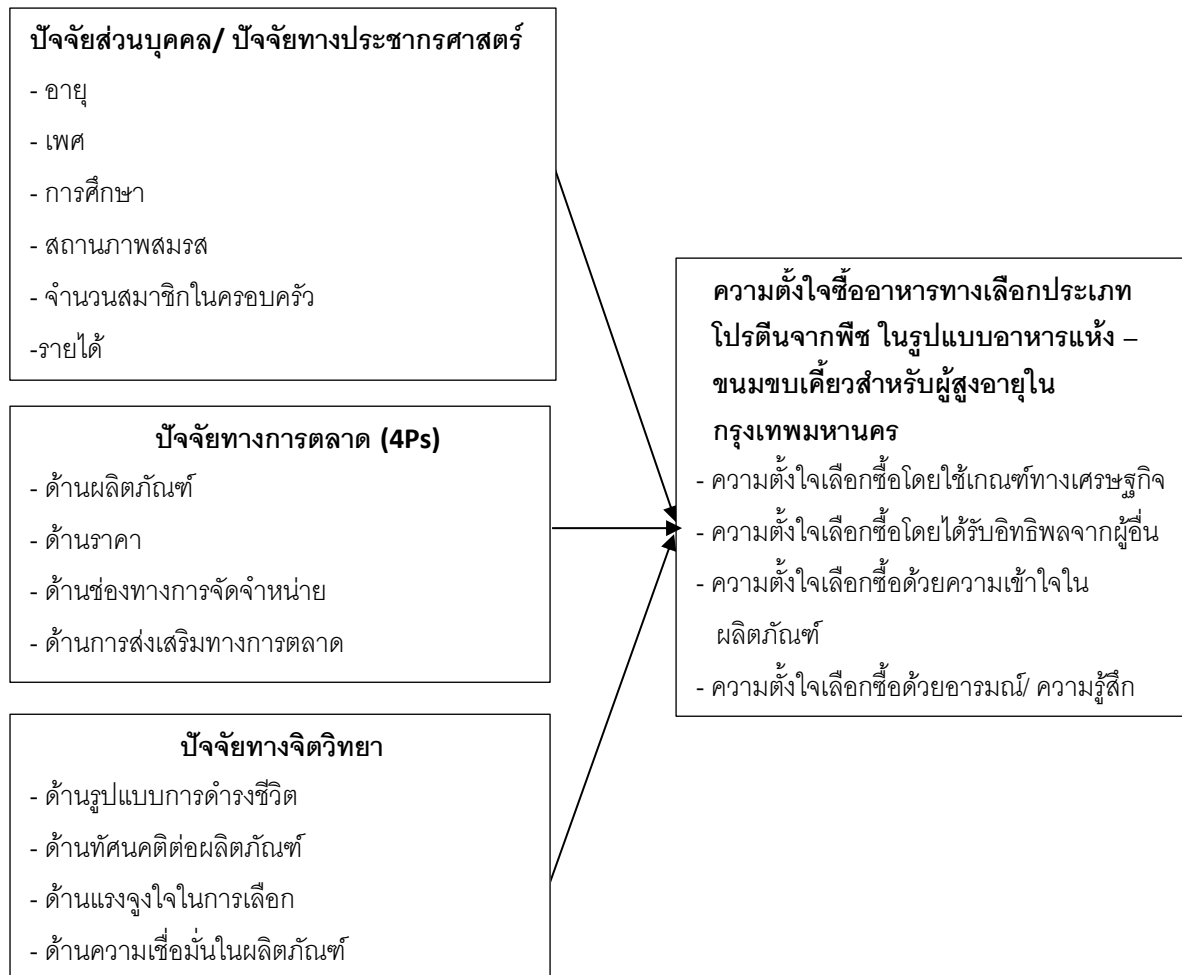
จากการศึกษาและพิจารณาจากโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบัน และจากการคาดการณ์การขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต รวมถึงการศึกษาถึงปัญหาสุขภาพและโภชนาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยเลือกศึกษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกในรูปแบบโปรตีนจากพืช เนื่องจากต้องการให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นอาหารที่รับประทานง่าย และสะดวกต่อการบริโภค จึงได้นำเสนอในรูปแบบขนมขบเคี้ยว แต่ยังคงอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายผู้สูงอายุ และได้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นถึงความสำคัญในปัจจัยทางด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิตทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช
4. เสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สำหรับ ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) คือ ประชากรที่ศึกษา อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,063,817 คน (Department of Elderly Affairs Ministry of Social Development and Human Security, 2019) กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

สำหรับ ขอบเขตด้านระยะเวลา อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

สำหรับประเทศไทย ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้ให้นิยามของผู้สูงอายุไว้ดังนี้ คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย (Yonwikai, W., 2014)

Sriugsorn, T. (2008) ได้อ้างถึงการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ ไว้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (The Young Elderly) ช่วงอายุตั้งแต่ 60-74 ปี

กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (The Middle age Elderly) ช่วงอายุ 75-84 ปี

กลุ่มผู้สูงอายุวัยท้าย (The Old Elderly) มีอายุตั้งแต่ 85 ปีขึ้นไป

ศุภเจตน์ จันทรสาส์น (Chansarn, S., 2012) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรไทยผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านทางประชากร โดยได้มีการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเกษตรกรรมชนบทที่มีสภาวะการเกิดและสภาวะการตายในระดับสูง เข้าสู่สังคมอุตสาหกรรมเมืองที่สภาวะการเกิดและการตายในระดับต่ำจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรตามที่ได้กล่าวมานั้นได้ส่งผลให้สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยและบทความเกี่ยวกับผู้สูงอายุไทย พบว่าศักยภาพของผู้สูงอายุไทยต่อโอกาสทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม และด้านความมั่นคง (Chansarn, S., 2012) มีแนวโน้มในการสร้างโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจอาหารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าผู้สูงอายุหรือผู้ที่เตรียมตัวก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมาก ถึงร้อยละ 74.8 โดยร้อยละ 50.4 พบว่าเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ (Wattanaprajak, K., 2013) จึงให้เห็นชัดเจนว่าผู้สูงอายุและหรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองเศรษฐกิจอย่างกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการดูแลสุขภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารทางเลือก (Functional Food)

ความหมายของอาหารฟังก์ชัน คือ อาหารที่มีลักษณะเหมือนอาหารทั่วไป แต่เพิ่มคุณค่าโดยอาศัยเทคโนโลยี เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าสร้างประโยชน์ให้กับสุขภาพ โดยอาจช่วยรักษาโรคเรื้อรัง หรือส่งเสริมการทำงานของร่างกายในส่วนใดส่วนหนึ่ง (Phaisuwat, S., 2015) มีการจำแนกชนิดของ Functional foods ออกเป็น 3 ประเภท (Kirpich et al., 2008: Rampengan et al., 2010: Zhao et al., 2007) Diplock et al. (1999)

1. อาหารธรรมชาติที่มีส่วนประกอบเสริมสุขภาพ (Functional Ingredients) ในปริมาณที่สูงหรือมีคุณสมบัติเสริมสุขภาพสูง (High Functionality)
2. อาหารซึ่งมีส่วนประกอบเสริมสุขภาพ ทั้งการเพิ่มหรือลดหรือกำจัดส่วนประกอบเสริมสุขภาพ (Functional Ingredients)

3. อาหารที่ผ่านการดัดแปลงจนส่วนประกอบเสริมสุขภาพ ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

ความหมายของขนมขบเคี้ยว (Snack foods) หมายถึง อาหารที่ใช้รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหารหลัก ลักษณะเด่นของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน คือ น้ำหนักน้อย เก็บรักษาได้นาน และนำติดตัวไปในที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ขนมขบเคี้ยวจัดเป็นอาหารให้พลังงานสูง เนื่องจากมีส่วนผสมของคาร์โบไฮเดรตเป็นจำนวนมาก จึงช่วยให้หิวน้อยได้ โดยจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทกึ่งอาหารหลัก ได้แก่ ขนมปังกรอบ เช่น คุกกี้ แครกเกอร์ ซึ่งมูลค่าตลาดของสินค้าประเภทนี้มีประมาณร้อยละ 40 ของตลาดอาหารว่างทั้งหมด ประเภทที่ 2 เป็นอาหารว่างที่รับประทานเป็นอาหารเล่น ได้แก่ สินค้าประเภทลูกอม ลูกกวาด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งปอรัส ถั่ว ข้าวเกรียบ เป็นต้น (Yuenyongputtakal, W., 2014)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยว (Snack) หรือ อาหารขบเคี้ยว (Snack food) ผู้วิจัยพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมจะนำมาศึกษาเพื่อต่อยอดพัฒนาเป็นอาหารทางเลือก (Functional food) สำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบการรับประทานเล่นหรือการรับประทานเสริมระหว่างมื้ออาหาร ง่ายต่อการเก็บรักษาและการพกพาหากต้องมีการเดินทาง รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์เข้าใจง่ายและเป็นที่ได้รับความนิยมในผู้บริโภคทุกวัย ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกหยิบ “ขนมขบเคี้ยว (Snack)” ขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอด

แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Factor)

คอตเลอร์ (Kotler, 2009) กล่าวว่างานของนักการตลาด คือ การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงโปรแกรมทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสร้างคุณค่าพร้อมการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านส่วนผสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ/ผลิตได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยสิ่งที่เสนอขายไปให้ลูกค้า นั้น อาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Chongsathidwattana, P., 2007) มีสิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality), ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Product Physical Characteristic), ตราสินค้า (Brand)

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

สถานที่และช่องทางการจัดหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดกระจาย หรือส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคให้ทันภายในเวลาที่ต้องการ และสะดวกต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงหรือซื้อสินค้าและบริการนั้น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) กระบวนการด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า ยี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะกระทำโดยผ่านพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling)

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดจะเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากความคิดต่อบุคคล ยังใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารด้วยกัน 5 กลุ่ม รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยในแต่ละกิจกรรมให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะเฉพาะของเครื่องมือแต่ละตัว (Chandamrong, T., 2016)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (Niramaitada, N., 2016)

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่เห็นควรนำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้มีอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน คือ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแนวทางการตลาดของสินค้าในอนาคตได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อ

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีความตั้งใจเลือกซื้อเพื่อให้เข้าใจและเห็นถึงความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะวางแผนที่จะซื้อหรือมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต เป็นขั้นตอนการพิจารณาที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริงอันเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อในอนาคต (Eungwathanasakul, U., 2015) โดยมีปัจจัยที่กระตุ้น และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังต่อไปนี้ (Armstrong & Kotler, 2001)

1. ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล อันได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว

2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยสามารถนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,063,817 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, พ.ศ. 2562) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย (Sample Size) จำนวน 200 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 (Soonthorn, S., 2019) โดยกำหนดการตั้งค่าในโปรแกรม เป็น สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกสถิติเป็น F-Test, ค่า Effect size = 0.15 (Medium Size) ซึ่งเป็นค่าที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Cohen J., 1977) ผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Total Sample Size) เท่ากับ 194 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกจัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นต่าง ๆ อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด 4P และ ปัจจัยทางจิตวิทยา

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบสถิติค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-Way ANOVA), การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี มีจำนวนสูงที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 และ 34.5 ตามลำดับ นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.5 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสมาถึงร้อยละ 67 และมีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันมากกว่า

3 คนขึ้นไป มากที่สุดถึงร้อยละ 39.5 และเมื่อสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้ในช่วง 55,001–70,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด ถึงร้อยละ 24

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกตัวในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งได้คะแนนเท่ากัน (3.86) และตามมาด้วยด้านตราสินค้า (3.66) ถัดมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.53) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (3.42) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมากโดย ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยได้รับความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านอารมณ์/ความรู้สึก ได้รับคะแนนในระดับปานกลาง (3.40) สำหรับหลักเกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจได้รับความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ปัจจัยด้านการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ปัจจัยด้านความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญในความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านตัวผลิตภัณฑ์	3.86	.555	มาก
ด้านตราสินค้า	3.66	.843	มาก
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.97	.724	มาก
ด้านราคา	3.86	.744	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	.685	มาก
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.42	.630	มาก
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	3.56	.626	มาก
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.70	.699	มาก
ด้านแรงจูงใจในการเลือก	3.77	.633	มาก
ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	3.70	.831	มาก

ระดับความสำคัญในความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หลักเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ	3.66	.715	มาก
ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น	3.55	.791	มาก
ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.48	.842	มาก
ด้านอารมณ์/ความรู้สึก	3.40	.732	ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ independent t-test และ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

- เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน
- อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.067	.279	4.181	.000*
2.ด้านตราสินค้า	.042	.029	.680	.497
3.ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์	.045	.135	2.988	.003*
4.ด้านราคา	.041	.021	.498	.619
5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.050	.171	3.427	.001*
6.ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	.050	.358	7.161	.000*
R=0.725, Adjust R ² =.511, F=35.623, Sig F=0.000*				

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จะมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา อันได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือก ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig
1.รูปแบบการดำรงชีวิต	.043	.251	5.879	.000*
2.ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์	.045	.318	7.043	.000*
3.แรงจูงใจในการเลือก	.042	.300	7.201	.000*
4.ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์	.037	.058	1.552	.122
R=0.752, Adjust R ² =.557, F=63.617, Sig F=0.000*				

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการเลือก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการเลือก จะมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปีมีจำนวนสูงที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 และ 34.5 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (The Young Elderly) ช่วงอายุตั้งแต่ 60-74 ปี (Sriugsorn, T., 2008) เป็นกลุ่มที่เพิ่งเข้าสู่ความเป็นผู้สูงอายุ ยังเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาสุขภาพและมองหาตัวช่วยในการรักษาสุขภาพ เพื่อป้องกันการเกิดโรคเรื้อรัง รวมถึงมีความสามารถในการเข้าถึงสังคมและร่วมทำกิจกรรมได้ดี นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 36.5 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส สูงถึงร้อยละ 67 ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป ร้อยละ 39.5 และเมื่อสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วง 55,001-70,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 24 แสดงให้เห็นชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เห็นถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพและเห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเป็นเรื่องจำเป็น รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง มีกำลังซื้อ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanaprajak, K. (2013) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมาก ถึงร้อยละ 74.8 โดยร้อยละ 50.4 พบว่า เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) จากผลการศึกษา เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ แล้วนั้น พบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ได้รับรองมาตรฐาน รวมไปถึงมีรสชาติที่อร่อย ง่ายต่อการรับประทาน นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นจุดจำหน่าย หรือสามารถหาซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ถือเป็นจุดจำหน่ายหลักที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สำหรับระบบออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน สังคมออนไลน์ รวมไปถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็พบว่าเป็นช่องทางที่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงสื่อสมัยใหม่และเทคโนโลยี โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ทำให้มีความรู้ความเข้าใจถึงสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการหา

ข้อมูลสินค้า-กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าในช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึง สามารถให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสั่งซื้อได้สะดวกและตรงความต้องการ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จากผลการศึกษา เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ แล้วนั้น พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะการตัดสินใจเลือก และ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ดูแลสุขภาพตนเองให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ว่าจะเป็นสิ่งสร้างเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น โดยมีแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะทดลองสินค้า รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน หรือบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้จริง ก็จะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า เนื่องจาก ปัจจุบัน การผลิตสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพนั้นมีเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในแง่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจและมีความสำคัญ คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช (Plant Based Protein) ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพ และข้อมูลโภชนาการครบถ้วนข้างบรรจุภัณฑ์ และ รองลงมาคือเรื่องของรสชาติต้องอร่อยถูกปาก สิ่งสำคัญอีกประการ คือเรื่องของความสะดวกในการรับประทาน สำหรับในส่วนของการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ

ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและศึกษาความเป็นไปได้เพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ผู้บริโภคสามารถทดลอง และเลือกซื้อสินค้าด้วยความสะดวก สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

ในแง่ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับการรับรู้ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการใช้ผลจากการวิจัย

เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมและครอบคลุม ช่องทางสื่อโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ ยังคงต้องมี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ยังคงตอบรับการสื่อสารทางเดียวอยู่มาก และควรมีสินค้าขนาดทดลองให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทดลองก่อน หรือการทำสินค้าขนาดทดลองในราคาที่สามารถซื้อมาทดลองได้ก็ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผู้บริโภคเป็นการสร้างความตั้งใจในการเลือกซื้ออันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรมีการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ในเรื่องของรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษาหาความรู้และข้อมูล รูปแบบการดูแลสุขภาพทั้งเรื่องการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร เพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุได้ตรงความต้องการ และสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้ตรงตามเป้าหมาย

ปัจจุบันสินค้าเพื่อสุขภาพนั้นมีการผลิตออกมาจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงควรผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ มีคุณภาพ รวมถึงมีการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากับผู้สูงอายุในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้สูงอายุว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ จนนำไปสู่ผลการศึกษาเรื่องของความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้พัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอย่างอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น บุตร เนื่องจากผู้สูงอายุบางกลุ่มไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยตนเอง หากมีการวิจัยเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ก็จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

References

- Chansarn, Supachet. (2012). Active Ageing of Thai Elderly People. The Demographic dividends and Thailand Economic Prospect In An Ageing Society School of Economics, Bangkok University, *Journal of Humanities and Social Sciences*, Srinakharinwirot. Year 4th Edition 7th January–June, 2012.
- Chongsathidwattana, Pisanu. (2007). *Principle of Marketing*, Thammasat Printing House, Bangkok, Thailand.
- Chandamrong, Thitima. (2016). *The Marketing Mix Factors Related to the Element of Decision to Study in Australia*, A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration Prince of Songkhla University 2016
- Department of Elderly Affairs Ministry of Social Development and Human Security. (2019). *Elderly Statistics Report as of February 2019*.
- Eungwathanasakul, Ukrit. (2015). *Household Beliefs and Attitudes, Environmental Concerns, Subjective Norms, and Self-identity Affecting Intention to Purchase Organic Food of Customers in Bangkok*, Master of Business Administration, Bangkok University, Academic Year 2015.
- Jacob Cohen. (1977). *Statistic Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Department of Psychology, New York University, New York.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gray. (2009). *Principle of Marketing*, Edition 13th. Prentice Hall, 2009–Business and Economic.
- Niramaitada, Narisara. (2016). *A Study Of Marketing Psychological Factors Influencing The Buying Decision Of Condominium of buyer in Bangkok district*, Master of Engineer Thammasat University Academic Year 2016.
- Phaisuwat, Siripat. (2015). *Product Innovation Rice Functional Food for Elderly*, Degree of Doctor of Philosophy in Technopreneurship and Innovation Management. Graduate School, Chulalongkorn University, Academic Year 2015.
- Public Health and Environmental Strategy Division. (2018). *Bangkok Elder Year to date Report for December 2018 and December 2017*, information from Civil Registration Department.

- Sriugsorn, Thaweesin. (2008). *Factor Affecting Food Consumption Behavior of Elderly In Bangkok Metropolis*. Thesis in Master Degree of Sciences Program In School of Sport Science, Chulalongkorn University, Academic Year 2008.
- Soonthorn, Sitthiporn. (2019). *Concepts and Paradigm in Sample Size with G*Power Faculty of Political Science and Public Administration*, Rajabhat Mahasarakam University, Thailand.
- Wattanaprajak, Kitpatiparn. (2013). Marketing Factors Considered in Focusing on Food Business for The Elderly Consumer. *Academic Journal of Technology Thonburi* Vol. 14 July – December 2013.
- Yonwikai, Wilasinee. (2014). *A Study of Marketing Strategies That Affect Consumer Decision Making for Dietary Supplement Product for The Elder in Thailand*. Thesis D.B.A in Business Admiration Naresuan University, 2014.
- Yuenyongputtakal, Wichamanee. (2014). *Development of Snack Product from Sea Lettuce (Ulva rigida)for School Children*. Academic of Food Science, Faculty of Science. Burapha University, Trat Coastal Research and Development Center.



Sirinuj Sethaphanich, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College



Suphicha Booranavitayaporn, Ph.D. (Management), National Institute of Development Administration, Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College.