

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง
ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Response of Buyer of the Frozen Ready
to Eat Food for the Elders in Bangkok Metropolitan

สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์* และอรรณพ เรืองกัลปวงศ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อและการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 รายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มที่ 2 ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีการของครอนบาค เท่ากับ .943 แยกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866 และการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829 และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและสหสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 66 - 70 ปีร้อยละ 46.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.50 อาชีพหลักสุดท้ายรับราชการร้อยละ 29.00 และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: saruangk@hotmail.com

15,000 บาท ร้อยละ 32.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้านอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้ายปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแช่แข็งเมื่อเทียบกับราคา รองลงมา คือ มีความสะดวกในการบริโภค พกพาง่าย อันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่แข็งและการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น อันดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รองลงมา คือ การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนและอายุ โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านอธิบายการผันแปรของการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 72.9

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

คำสำคัญ : อาหารพร้อมทานแช่แข็ง ผู้สูงอายุ

Abstract

The research study aimed: 1) to examine individual factors, the marketing mix of frozen food, and motivation for the elderly in Bangkok to buy frozen food products; 2) to investigate the relationship between the marketing mix of the frozen food and motivation of the elderly in Bangkok to purchase a product based on the response to buy the frozen food product, and 3) to identify factors that affect the response for the elderly in Bangkok to buy frozen food and ready-to-eat food products. The samples were 406 elderly aged 60 years and over in Bangkok. A questionnaire was distributed to collect data relating factors affecting response to buy frozen food products for the elderly in Bangkok. The degree of confident

from the Cronbach data analysis is 0.943. Data analysis used percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient, and multivariate correlation by using stepwise multiple regressions.

Firstly, three main results revealed:

1) 53.5 percent of the respondents were females, 46.50 percent aged between 66-70 years, 36.50 percent held a bachelor's degree, 29.00 percent retired from civil services, and 32.50 percent earned between 10,001-15,000 Baht per month for family income; whereas the marketing mix of the frozen foods and ready-to-eat products factor revealed at high levels in all aspects, and in particular aspects. They were promotion, price, and product, respectively.

2) Overall, factors concerning motivation to buy indicated high levels in all aspects. When considering each aspect, the first rank was value, followed by easy to eat, and convenient to carry, and lastly pride in consuming frozen food, which was ranked at the medium level.

3) Overall, factors regarding response to purchase food products were at high levels as well as in particular aspects, ranking from products and brands selection and distribution channels respectively.

Secondly, findings revealed that it was statistically significant at the level of .001 concerning the relationship between the response factors and the elderly to buy frozen food products. They were products, prices, product distribution, marketing promotion, and motivation.

Thirdly, factors that affected elderly people's response to buy frozen food and ready-to-eat products in the Bangkok area were buying motivation, price, distribution channel, monthly family's average income, and their age. It was observable that 72.9 percent of these five factors could be explained by the variation of the response of the elderly to buy frozen food and ready-to-eat products.

The equation of raw data is, "Response to buy the Frozen Ready Meal Food for the Elderly in Bangkok Area" = 0.462 + 0.368 (motivation factor) + 0.318 (price) + 0.114 (distribution) + 0.056 (average family income per month) + 0.031 (age).

Keywords : frozen ready-to-eat food, the elders.

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 และมีการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553-2557 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตกระป๋อง ผลิตภัณฑ์พลาสติกอันจะนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น โดยประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหารแปรรูปที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกและผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารถือว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมโลกและส่งผลต่อการบริโภคของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เองทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนผลิตสินค้าพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) โดยแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในปัจจุบันพบว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ โดยในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคก็จะมีความต้องการต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคเมเร็งหรือโรคหัวใจ หรือในกลุ่มคนอ้วนก็จะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกายหรือมีแป้งและน้ำตาลน้อย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในโลกและวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมทาน ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่างๆ กันมากขึ้น อนึ่งเนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอัตราเจริญพันธุ์รวมของหญิงที่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าระดับทดแทน โดยมีแนวโน้มลดลงจากอดีตและคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต รวมถึงอัตราตายก็จะมีแนวโน้มลดต่ำลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” และจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่าในปี 2568 หรืออีก 14 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เนื่องจากในปีดังกล่าวประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สัดส่วนร้อยละ 20 หรือ 15 ล้านคน จากจำนวนประชากร 75 ล้านคนทั่วประเทศ และคนสูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะอายุยืนมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารเพื่อรองรับ

กลุ่มผู้สูงอายุจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนอีกกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงมาก และจากแนวโน้มการเติบโตของผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจผู้สูงอายุด้วยการพัฒนาสินค้ารองรับรวมถึงการรุกตลาดเพื่อจับลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้นหลายบริษัทจึงมีการผลิตสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ทั้งรูปแบบและคุณสมบัติตามความต้องการของผู้สูงอายุมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้การสนใจลงทุนในการแปรรูปอาหารพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตามการศึกษาโดยสถาบันอาหาร (2553) พบว่า ผู้สูงอายุยุคใหม่มักอาศัยอยู่แบบครอบครัวขนาดเล็กหรืออยู่คนเดียว นิยมซื้อสินค้าอาหารที่มีขนาดบรรจุขนาดเล็กสำหรับรับประทานเพียง 1-2 มื้อ และนิยมใช้ไมโครเวฟในการเตรียมอาหาร อาหารแช่แข็งพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทานจึงเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุ ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนอีกกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงมากและมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อดูแลตัวเองมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อและการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลักสุดท้าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ (เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของบุคคลที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เหตุผล อารมณ์ และการอุปถัมภ์ของร้านค้า)

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 692,654 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครจำนวน 406 ราย โดยเป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 6 ราย และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต จาก 50 สำนักงานเขต โดยกรุงเทพมหานครจัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่และตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554) การสุ่มตัวอย่างจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จาก 6 กลุ่ม ได้จำนวน 6 เขต ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยทำการเทียบชั้นแบบสัดส่วนใน 6 กลุ่ม ได้จำนวนผู้สูงอายุที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต รวม 6 เขตจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยระดับความเป็นจริงมากที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 5 และระดับความเป็นจริงน้อยที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 1 ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลักสุดท้าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลอารมณ์

ตอนที่ 4 การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือและขออนุญาตแจกแบบสอบถามกับประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

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

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้านโดยอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

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

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

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

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

สมการในรูปคะแนนดิบ คือ

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

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากประชาชนผู้สูงอายุจำนวน 6 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสัมภาษณ์และหลักทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมได้นำมาบูรณาการเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการทำวิจัย ทั้งนี้ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจะเลือกอาหารที่มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารที่มีความสด สินค้ามีคุณภาพ สะดวกต่อการบริโภคและบรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้กับไมโครเวฟได้ มีน้ำหนักรับ

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาของยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย อาหารพร้อมทานแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป แต่โดยปกติจะซื้อจากสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าพร้อมทานแช่แข็งส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้ผลิตขายในราคามีส่วนลด หรือจากการขายเป็นแพ็คเกจราคาประหยัดลง ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพร้อมทานแช่แข็งง่ายขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน เรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีการประชาสัมพันธ์โดยบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้สื่อในบ้านเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อการรับรู้ข่าวสาร ทำให้ผู้สูงอายุรู้จักอาหารพร้อมทานแช่แข็งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าน่าหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการชื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนประเด็นพนักงานขายให้บริการดี นั้นถือว่าพนักงานขายได้มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป มีการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ กับลูกค้าด้วยความเต็มใจ บริการลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ มีการทักทายลูกค้า การให้บริการเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าคือให้บริการดีเป็นที่พอใจ สำหรับประเด็นมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ นั้นเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ สอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช วาสะสิริ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารบรรจุกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่าตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายที่จะทำให้มีการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ คือ มีของแถมแจกการส่งเสริมการขายที่จะทำให้มีการซื้อสินค้าแบบซื้อซ้ำ คือ การชิงโชคจับรางวัลขายสินค้า เป็นแพ็คเกจพิเศษและมีของแถม รวมทั้งการขายสินค้าราคาประหยัดในร้านค้าขายสินค้าราคาประหยัด

2) ด้านราคา ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเภทของอาหารพร้อมทานแช่แข็งชนิดเดียวกันมีราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้านเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตใช้วิธีการกำหนดราคาแบบใช้ราคาเดียวกันทั้งหมด ดังนั้นราคาที่ขายจึงเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน ส่วนประเด็นราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพนั้น ผู้สูงอายุมองว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะอาหารมีความง่ายและสะดวกสบายในการรับประทาน ลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและปรุงอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก ทิวนันทกร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 2 ที่เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้าขนาดใหญ่ ฯลฯ ส่วนประเด็นมีสินค้านำเสนอพิเศษ นั้นผู้สูงอายุมองว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งผู้สูงอายุบางคนก็จะใช้โอกาสนี้ซื้อและทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย สะดวก ทั้งนี้เพราะอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อ และสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006) ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่าแนวคิดแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) ซึ่งเกิดจากสาเหตุคือทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกในการที่จะไปซื้อ ส่วนประเด็นสถานที่จำหน่ายมีตำแหน่งที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และประเด็นมีความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็งนั้น ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีวางจำหน่ายในร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผู้สูงอายุได้รับความสะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตดา แฉ่งขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุของอาหารพร้อมทานแช่แข็งตรงกับความเป็นจริงเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษา มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภคยังคงมีความตื่นตัวในเรื่องของมาตรฐานการผลิตต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง ขำแบ่ง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุงและการปรุงอาหารพร้อมปรุงถูกสุขลักษณะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยอ่านฉลากวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ส่วนด้านความรู้ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง มีความรู้เกี่ยวกับการอ่านฉลากบอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุเพื่อให้ได้รับอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยสูง สด และน่ารับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนประเด็นอาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานนั้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับภาพรวม (สำนักพัฒนายุทธศาสตร์และติดตามนโยบายพิเศษ, 2553) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศทั้งระบบ ประเด็นอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีคุณภาพใกล้เคียงอาหารปรุงสดในแง่รสชาติของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการนั้น ถือเป็นคุณลักษณะเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและไม่มีสารกันบูด อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (สำนักพัฒนายุทธศาสตร์และติดตามนโยบายพิเศษ, 2553) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างนวัตกรรม นำเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ได้แก่ การเพิ่มคุณค่า สร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เน้นความเร็ว ความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันต้องการอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก ดิวนันทกร (2551)

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้าส่วนลดขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลู (Loo, 2010) ได้ทำการศึกษารื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาหารพร้อมทานและเนื่องจากธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลเบื้องต้นของการซื้ออาหารพร้อมทาน คือ ความสะดวก (37%) รสชาติ (32%) มีคุณค่าทางโภชนาการ (11%)

2. การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแช่แข็งเมื่อเทียบกับราคารองลงมา คือ มีความสะดวกในการบริโภค พกพาง่าย และอาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนในปัจจุบัน เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับสำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้รายงานสถานการณ์แนวโน้มการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ประจำปี 2552 (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2552) ว่า ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวาน และเบเกอรี่ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมทาน โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างของประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ ประชากรมีอายุยืนขึ้นทำให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวายในเมืองใหญ่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารของตนเอง การบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อม จึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและเหมาะกับผู้ที่ไม่มีเวลาไม่มากนัก และผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตได้ช่วยยกระดับให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วนนอกจากนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็ง สามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก ติวะนันทร (2551) ได้ทำการศึกษารื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลู (Loo, 2010) ได้ทำการศึกษารื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาหารพร้อมทานและเนื่องจากธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลเบื้องต้นของการซื้ออาหารพร้อมทาน คือ ความสะดวก รสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และประหยัด

3. การศึกษาการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ จากการวิจัยพบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอันดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รองลงมา คือ การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อโดยการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาทรัพย์สินที่มีคุณค่า (Equity) คือความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้า เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง เฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา ส่วนการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ คือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายที่กำหนดราคาเหมาะสม เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายหรือร้านค้าที่ให้บริการดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษา ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้สูงอายุจึงพิจารณาและใคร่ครวญถึงความเหมาะสมของราคาสินค้าเทียบกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006) คือสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย และแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า คือราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก ดิวงนันทกร (2551) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ประการหนึ่งคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง เฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา นั้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่น และให้การยอมรับกับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยม นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นทำให้มีความตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในขั้นการค้นคว้าหาข้อมูลพบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกเรียงตามลำดับ คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ความสะดวกในการปรุงและสามารถเก็บรักษาได้นานตามลำดับ ส่วนการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายที่กำหนดราคาเหมาะสม นั้น เนื่องจากปัจจุบันอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีหลากหลายยี่ห้อและมีร้านค้าหรือผู้จำหน่ายจำนวนมาก ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจึงสามารถเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าของผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อได้นอกจากนี้การเลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) นั้นเนื่องจากไฮเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท สินค้ามีความสด ใหม่ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย ดังนั้นการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้สูงอายุก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

พร้อมทานแช่แข็งไปในคราวเดียวกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิตตา แจ่มขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายหรือร้านค้าที่ให้บริการดี นั้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ของร้านค้าคือให้บริการดีเป็นที่พอใจ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุส่วนประเด็นด้านแรงจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ เนื่องจากการเกิดแรงจูงใจนั้นมีสาเหตุมาจากหลายกรณี ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เอง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ของร้านค้า โดยแรงจูงใจ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

5. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มี 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ 5) ปัจจัยด้านอายุ ทั้งนี้เพราะปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแช่แข็งเมื่อเทียบกับราคา มีความสะดวกในการบริโภค พกพาง่าย และอาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนในปัจจุบัน ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับรายงานแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ที่ได้กล่าวว่า ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคทั้งในลักษณะอาหารมื้อหลัก และอาหารว่าง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการปรุงอาหารมากขึ้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2553) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและคาดหวังกับความหลากหลาย

ของสินค้า คุณภาพ และราคามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกใช้เป็นเงื่อนไขต่อรองให้ผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้น โดยทิศทางการพัฒนานวัตกรรมอาหารในประเทศไทยนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ที่โครงสร้างประชากรโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุๆ จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอาหารที่มีความเรียบง่าย อีกทั้งยัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยปัจจุบัน เหมาะสมการดำรงชีวิตคนไทยในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของอาหารชนิดเดียวกันมีมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีสินค้าราคาพิเศษ โดยผู้สูงอายุมองว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพราะอาหารมีความสด ง่ายและสะดวกสบายในการรับประทาน สามารถลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและปรุงอาหารลงได้ บางครั้งมีสินค้าราคาพิเศษมาแนะนำลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ติวะนันทร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 2 ที่เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้าขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็งหาซื้อง่าย สะดวก โดยอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อ สอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งเกิดจากสาเหตุคือทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในการที่จะไปซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญ์ รื่นเรือง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง คือ สะดวกในการหาซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า นอกจากนี้รายได้นี้ยังเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี สำหรับรายได้ของครอบครัวของผู้สูงอายุเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง ที่มีรสชาติอร่อย และจะซื้อในปริมาณมากหากสินค้ามีราคาพิเศษ

ปัจจัยด้านอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่ชอบอาหารที่มีขั้นตอนการปรุงยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาในการเตรียมอาหารนาน เพราะจะทำให้รู้สึกเหนื่อยได้ง่าย โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก และความสะดวกในการรับประทาน นอกจากนี้บรรจุก็นท์ยังต้องสามารถใช้กับไมโครเวฟได้และมีน้ำหนักเบา สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบง ชำแปง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงจะบริโภคอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และคำนึงถึงความสะดวก ถูกสุขลักษณะ ความปลอดภัย ใช้เวลาน้อยในการปรุง ใช้ไมโครเวฟในการปรุงอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนยาแท (Benyathair, 2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องอายุสินค้าบรรจุก็นท์อาหารพร้อมทานห่อไม่ฝรั่งสดด้วยระบบสุญญากาศเพื่อการปรุงด้วยไมโครเวฟผลการศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพบรรจุก็นท์ของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน สด ปราศจากเชื้อโรค สามารถรักษาคุณภาพได้ดี

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งที่หลากหลายและปรับราคาดลงเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ
- 1.2 อาหารพร้อมทานแช่แข็งที่มีเนื้อสัตว์ควรปรับให้อ่อนนุ่มเพื่อการรับประทาน ย่อยง่าย
- 1.3 อาหารพร้อมทานแช่แข็งบางรายการมีรสชาติจัดและมีความมันควรมีการผลิต

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งที่เหมาะสมกับผู้สูงวัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ
- 2.3 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ติวะนันทกร. (2551). การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2553). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรจำแนกตามเขต. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2554, จาก http://203.113.86.149/cgi-bin/people2__stat.exe?YEAR=53&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON
- กชกร ชำนาญกิตติชัย. (2553). กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สายวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสธ 6(2), 1-8 พฤษภาคม - สิงหาคม 2553.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อ โฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธัญญกรณ์ รื่นเรือง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นงเยาว์ นุชนารถ. (2555). ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกศึกษาสาขาการศึกษาปฐมวัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วารสารวิจัย มสธ 8(1), 131-144 มกราคม-เมษายน 2555.
- บุปผา คำแพง. (2541). การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการส่งเสริมสุขภาพ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุษบง ขำแพง. (2549). พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ปณิตดา แจ้งขำ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ผลสุดี วัฒนสาคร. (2553). การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย. วารสารวิจัย มสธ 6(2), 1-8 พฤษภาคม - สิงหาคม 2553.

- พิฑูร สุวรรณชัย. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีรชัย วาสะลิริ. (2544). *พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารบรรจุกระป๋อง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *แนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2554, จาก [http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved-\(148\).aspx?lang=th-TH](http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved-(148).aspx?lang=th-TH)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- สถาบันอาหาร. (2553). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2554, จาก <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cl5DCkvstcUJ:library.dip.go.th/multim1/ebook/J%2520%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD127%25202552.1.pdf+%E0%99&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th&source=www.google.co.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารของไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2553, จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.667
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจแปรรูปอาหารไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2553 จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.667
- สำนักพัฒนายุทธศาสตร์และติดตามนโยบายพิเศษ. (2553). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ.2553-2557*. กรุงเทพฯ : สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์. (2552). *รายงานการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ประจำปี 2552*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- Benyathiar, P. (2009). *The shelf life and in package cooking ready-to-eat fresh asparagus in microwaveable map and vsp tray systems*. Retrieved August 13, 2011, from Thesis Michigan State University. Website: <http://search.proquest.com/pqdt/docview/746816937/abstract/131270A6CE4ED3572B/9?accountid=44329>

- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Loo, V. E. (2010). *Consumer perception of ready-to-eat deli foods and organic meat*. Retrieved August 13, 2011, from Thesis University of Arkansas. Website : <http://search.proquest.com/pqdt/docview/305184246/abstract/131270A6CE4ED3572B/4?accountid=44329>

คณะผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สราวรรณ เรืองกลปวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

e-mail: saruank@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรณพ เรืองกลปวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต