

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคเกษตร ซึ่งได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคหรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น หรือขั้นกลางเป็นสินค้า กึ่งสำเร็จรูป หรือขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 และมีการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีแผนแม่บท อุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553-2557 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบ ภายในประเทศสูง และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยัง ก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตกระป๋อง ผลิตภัณฑ์พลาสติกอันจะนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมใน ช่วงแรกๆ มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าหรือเพื่อใช้ภายในประเทศเป็นประการ สำคัญ ต่อมาเมื่อการผลิตขยายตัวมากขึ้นผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น อุตสาหกรรม เริ่มได้ประโยชน์จากการผลิตในปริมาณมากและเกิดศักยภาพในการส่งออก การพัฒนาอุตสาหกรรม อาหารจึงเปลี่ยนทิศทางการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าไปสู่การผลิตเพื่อส่งออกและสามารถนำ รายได้มาสู่ประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพในการผลิต เพื่อการส่งออก โดยอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกว่า 30 ปี ซึ่ง อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปนอกจากจะนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ยังเป็น อุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน จึงทำให้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานและเป็นอุตสาหกรรมที่ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าขั้นปฐม ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหาร แปรรูปที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการผลิตเพื่อการ ส่งออกและผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน สังคมโลกส่งผลต่อการบริโภคของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เองทำให้ผู้ แปรรูปอาหารหันมาลงทุนผลิตสินค้าพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น (สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานในปัจจุบันพบว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุงพร้อมทาน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการ หันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional food products) โดยในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคก็ จะมีความต้องการต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลด อัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคเมเร็งหรือโรคหัวใจ หรือในกลุ่มคนอ้วนก็จะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วย ลดไขมันในร่างกายหรือมีแป้งและน้ำตาลน้อย การหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของ อาหาร ปัญหาโรคระบาดที่เกิดกับพืชและสัตว์หรือแม้กระทั่งการพบสารปนเปื้อนอีโคไลในอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและหวาดระแวงอย่างมากต่อคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของ วัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารมีการลงทุนและ คิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ และปลอดภัย รวมทั้งผู้บริโภคมักมีความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของ อาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการ เปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวน ผู้สูงอายุในโลกและวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภค อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่างๆ กันมากขึ้น ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคข้างต้นส่งผลให้ความต้องการอาหารอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานมีเพิ่มสูงขึ้นในทุกภูมิภาค ทั่วโลก (ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร, 2553, หน้า 6)

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66.48 ล้านคน มีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โครงสร้างประชากรที่มีประชากรวัยสูงอายุของ ไทยถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในโลก ส่วนในระดับภูมิภาคเอเชีย พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัย ภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นอัตราเจริญพันธุ์รวมของหญิงที่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าระดับทดแทน โดยมี แนวโน้มลดลงจากอดีตและคาดว่าน่าจะลดลงอีกในอนาคต รวมถึงอัตราการตายก็จะมีแนวโน้มลด ต่ำลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อย ละ 5.01 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 11.12 ในปี 2551 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.06 และร้อย ละ 23.52 ในปี 2561 และปี 2571 ตามลำดับ (การสำรวจประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติ แห่งชาติ ปี 2513 – 2543 และการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2543 – 2573 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) นอกจากนี้ อมร งามมงคลรัตน์ ใน ฐานะรองผู้อำนวยการสถาบันอาหาร (2553) ได้กล่าวว่าในปี 2552 ทั่วโลกมีผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ประมาณ 737 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 ของประชากรทั่วโลก และในปี 2593 ประชากรโลก จะเพิ่มเป็น 9,150 ล้านคน และเป็นผู้สูงอายุ 2,000 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 21.9 ของ ประชากรโลก ในขณะที่ประเทศไทยมีแนวโน้มไม่แตกต่างกับหลายประเทศทั่วโลก โดยจากข้อมูลของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ระบุว่าในปี 2568 หรืออีก 14 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เนื่องจากในปีดังกล่าวประเทศไทยจะมี จำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สัดส่วนร้อยละ 20 หรือ 15 ล้านคน จากจำนวนประชากร 75 ล้านคนทั่วประเทศ และคนสูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะอายุยืนมากขึ้น ทั้งนี้จากแนวโน้ม

ดังกล่าวอุตสาหกรรมอาหารเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนอีกกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงมาก โดยความต้องการอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุนั้น ได้แก่ อาหารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน และอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และจากแนวโน้มการเติบโตของผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจผู้สูงอายุด้วยการพัฒนาสินค้ารองรับรวมถึงการรุกตลาดเพื่อจับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อดูแลตัวเองมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นหลายบริษัทจึงมีการผลิตสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ทั้งรูปแบบคุณสมบัติตามความต้องการของผู้สูงอายุมากขึ้น สำหรับตลาดกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้สถาบันอาหารระบุว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยที่จะได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการต้องก้าวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และฉกฉวยโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ทั้งรูปแบบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องเหมาะสมกับสภาพและความต้องการอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งโดยทั่วไปผู้สูงอายุมีความต้องการอาหารที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ได้แก่ อาหารที่จัดเตรียมง่าย อาหารเหลว หรืออาหารที่เคี้ยวและกลืนได้ง่าย ไม่ทำให้สำลัก และอาหารที่ช่วยรักษาและบำรุงสุขภาพ ตลอดจนอาหารพิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการดูแลหรือผู้ป่วยสูงอายุ นอกจากนี้ยังต้องสอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ มีโซเดียมต่ำ มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารที่ช่วยชะลอความแก่ นอกเหนือจากอาหารข้างต้นผู้สูงอายุยังต้องการอาหารปลอดภัย คุณภาพดี สะดวกในการเตรียม และราคาเหมาะสม นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ให้การดูแล ตลอดจนอาหารที่สะดวกในการจัดเตรียมสำหรับผู้สูงอายุที่สามารถดูแลตัวเองได้และยังสามารถทำงาน และทำกิจวัตรในชีวิตได้อย่างปกติ สำหรับอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารปกติทั่วไปที่มีการพัฒนารูปแบบ หรือคุณสมบัติให้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้สูงอายุ ได้แก่ อาหารที่ตัดเป็นชิ้น ขนาดเล็ก หรือบดละเอียด อาหารที่เนื้อสัมผัสอ่อนนุ่ม และอาหารแคลอรีต่ำ เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้สูงอายุยังนิยมซื้อสินค้าอาหารที่มีขนาดบรรจุขนาดเล็ก และนิยมใช้ไมโครเวฟในการเตรียมอาหาร ดังนั้นอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทานจึงเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทย ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่ตื่นตัวในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น (สถาบันอาหาร, 2553)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้มีการสนใจลงทุนในการแปรรูปอาหารพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น โดยหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ที่ให้คุณค่าเฉพาะ เน้นความเป็นธรรมชาติ มีคุณภาพและปลอดภัย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มการเติบโตที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการตายมีแนวโน้มลดต่ำลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น จึงทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่สังคมสูงอายุ และประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่ต้องการอาหารปลอดภัย คุณภาพดี สะดวกในการเตรียม และราคาเหมาะสมยังส่งผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้ออาหาร ซึ่งตามการศึกษาโดยสถาบันอาหาร (2553) พบว่า ผู้สูงอายุยุคใหม่มักอาศัยอยู่แบบครอบครัวขนาดเล็กหรืออยู่คนเดียว นิยมซื้อสินค้าอาหารที่มีขนาดบรรจุขนาดเล็ก สำหรับรับประทานเพียง 1-2 มื้อ และนิยมใช้ไมโครเวฟในการเตรียมอาหาร แช่แข็งพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทานจึงเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุ ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนอีกกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงมากมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อดูแลตัวเองมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

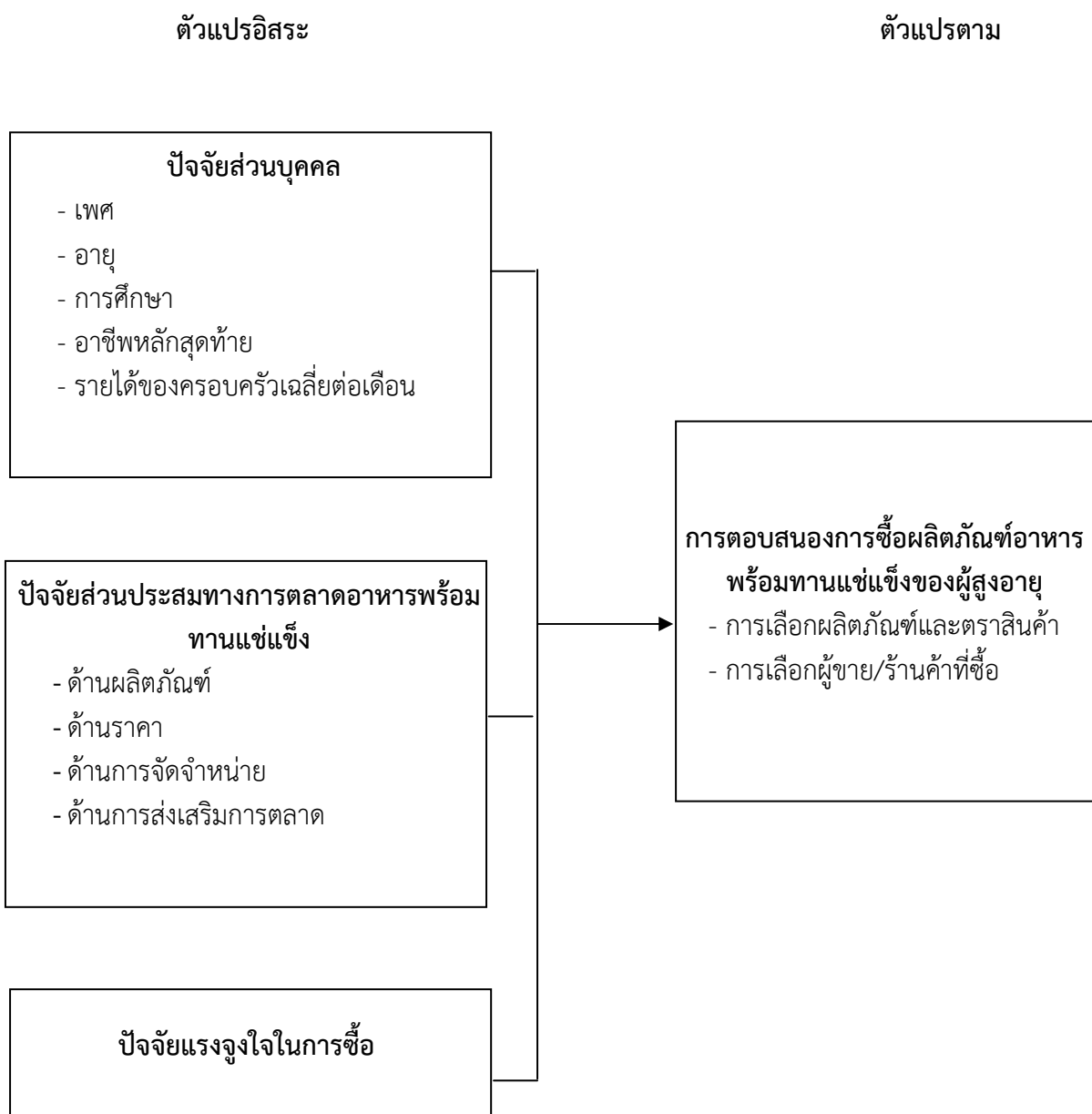
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปแล้วนั้น จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้ คือ **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลักสุดท้าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ **ตัวแปรตาม** คือ การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 692,654 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

2. ตัวแปร แบ่งออกเป็น

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพหลักสุดท้าย
- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ ได้แก่

- การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ

3. ระยะเวลาการทำวิจัย การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือน มีนาคม 2555 - กุมภาพันธ์ 2556

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานสำหรับผู้สูงอายุที่เก็บรักษาไว้ด้วยกระบวนการแช่แข็ง สะดวกในการบริโภค โดยสามารถเตรียมอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอาหารพร้อมทานแช่แข็ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร คุณค่าอาหารและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ด้านราคา หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ซื้อ ความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่ายอาหาร และการจัดวางสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของบุคคลที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เหตุผล อารมณ์ และการอุปถัมภ์ของร้านค้า

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ

การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็น โดยพิจารณาจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ภาชนะที่บรรจุ การได้รับเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย

การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ หมายถึง การสรรหาผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งที่ต้องการและตัดสินใจเลือกผู้ขายสินค้านั้นๆ โดยคำนึงถึงสถานที่ขาย และการบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาประกอบในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องได้
2. มหาวิทยาลัยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับผู้สูงอายุได้

3. ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาด และกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับผู้สูงอายุ
4. ผลการศึกษาที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับผู้สูงอายุ
5. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสำหรับผู้สนใจต่อไป