

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

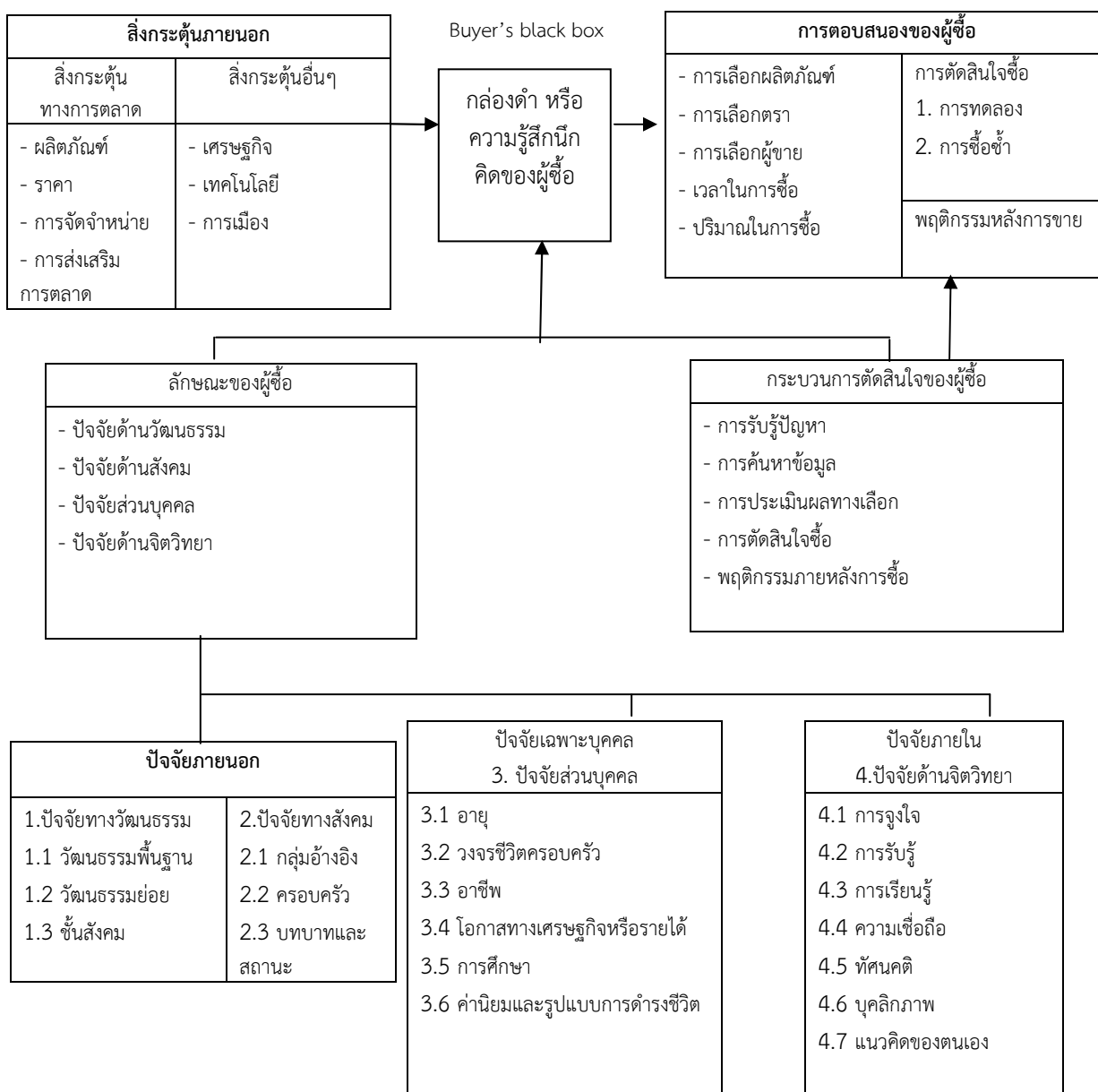
การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา และได้ทำการจัดสาระสำคัญต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจ
3. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณลักษณะเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
4. สังคมผู้สูงอายุและการพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
5. สถานการณ์ แนวโน้มตลาดและภาวะอุตสาหกรรม
6. แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารและข้อมูลพื้นฐานของกรุงเทพมหานคร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์

##### 1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory สำหรับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior)

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 234)

จากตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) ข้างต้น ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณ์ท์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

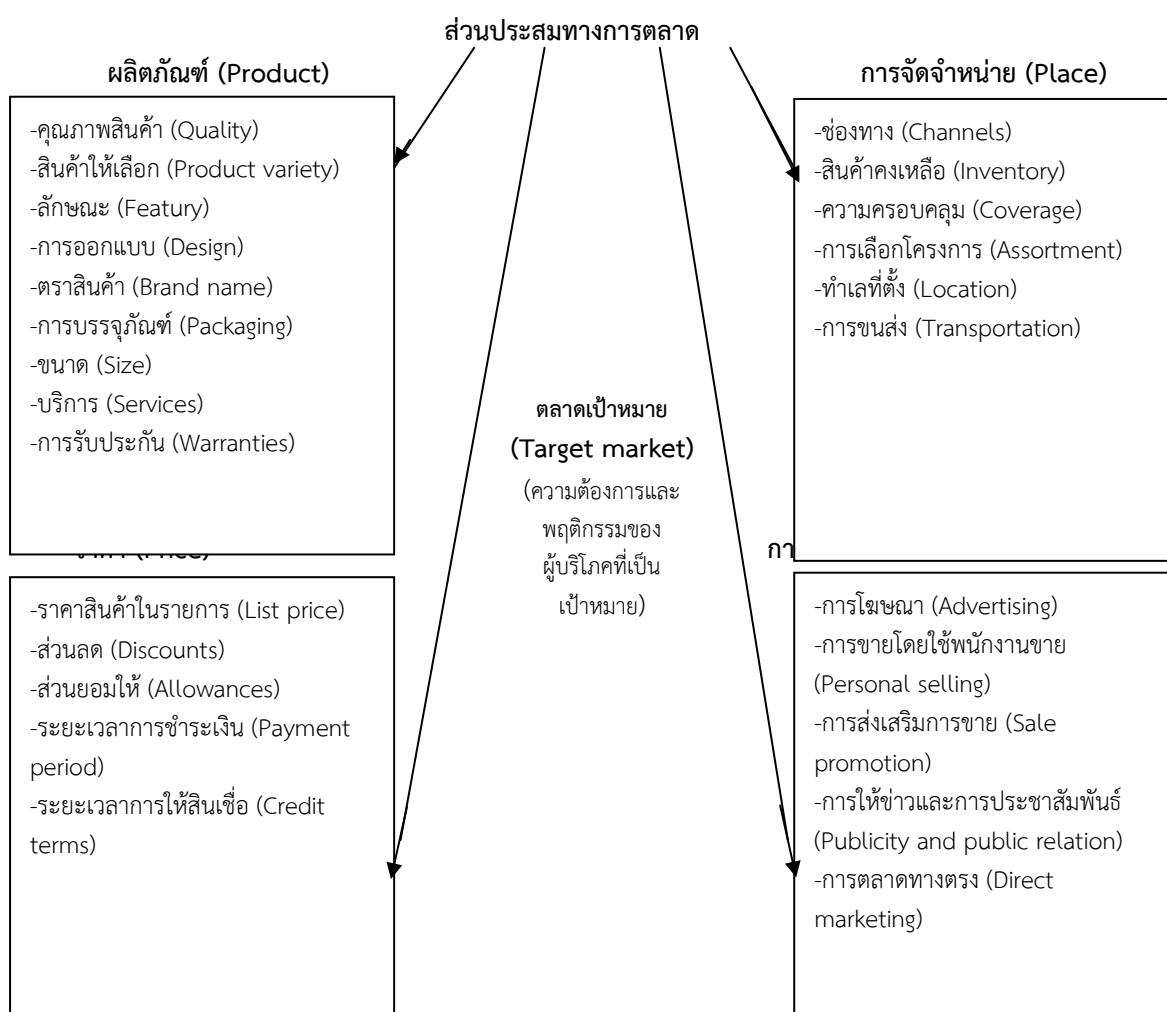
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 11-14) ได้อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 P's นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 P's ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ที่ใช้กับการตลาดเป้าหมาย  
ที่มา: (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

จากภาพส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น จะประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distributing) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด

สำหรับคำจำกัดความขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) คือ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ได้แก่ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2) รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4) ราคาเชื่อถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based price) ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

- (1) ระดับคุณภาพ
- (2) รูปร่างลักษณะ
- (3) รูปแบบ
- (4) การบรรจุภัณฑ์
- (5) ชื่อตราสินค้า
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง
- (2) การให้สินเชื่อ
- (3) การรับประกัน
- (4) การบริการหลังการขาย
- (5) การติดตั้ง
- (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 1) ความหมายของแรงจูงใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 138) ได้กล่าวถึงการจูงใจ (motivation) ว่า เป็นพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

### 2) สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ หรือ ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 156 - 159) กล่าวว่าพฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งได้แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motive) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะ得不ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการในความสำเร็จเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) แรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

### 3) ธรรมชาติของแรงจูงใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) กล่าวถึงธรรมชาติของแรงจูงใจว่า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจด้านต่างๆ ดังนี้

1. พื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการต่างๆ เป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ บุคคลเกิดความต้องการอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ ความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ ก็ถือได้ว่าไม่เกิดแรงจูงใจ

2. แรงผลักดันเกิดจากความเครียด ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะกลายเป็นความเครียด ความเครียดเป็นแรงผลักดันมากพอที่จะทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการ

3. แรงจูงใจมุ่งที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่เป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4. การรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวังของบุคคลจะพยายามทุ่มเทเพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

## 3. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณลักษณะเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม

และอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด และความเชื่อทัศนคติ โดยธันส์ เกษมไชยานันท์ (2544, หน้า 24-26) ได้อธิบายถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ คือ

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3) การศึกษา (Education) นักวิชาการพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

### 3.2 ความหมายผู้สูงอายุ และคุณลักษณะของอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

1. ความหมายของผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2525 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมสมัชชาโลกเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย และได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้สูงอายุ ไว้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป และได้พิจารณาประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ไว้ 3 ประการ คือ ด้านมนุษยธรรม ด้านการพัฒนา และด้านการศึกษา

นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก ยังได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2525 เป็นปีรณรงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ผู้สูงอายุ โดยกำหนดคำขวัญว่า Add life to years เพื่อให้ประเทศต่างๆ ช่วยกันส่งเสริมสุขภาพ ผู้สูงอายุ ซึ่งคณะกรรมการอำนวยการวันอนามัยโลกของกระทรวงสาธารณสุข ได้มีมติให้ใช้คำขวัญเป็นภาษาไทย ว่า ให้ความรัก พิทักษ์อนามัย ผู้สูงวัยอายุยืน (บุญลือ วันทายนันต์, 2537)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึง ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง ซึ่งในการศึกษารวบรวมข้อมูลประชากรผู้สูงอายุได้แบ่งผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้สูงอายุตอนต้น และผู้สูงอายุตอนปลาย โดยผู้สูงอายุตอนต้น หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60-69 ปี ทั้งชายและหญิง และผู้สูงอายุตอนปลาย หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 70 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิง (นายแพทย์บรรลุ ศิริพานิช, 2549)

บรรลุ ศิริพานิช (2542, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุว่า เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยนับอายุในปีปฏิทินซึ่งเห็นเกณฑ์ที่องค์การระหว่างประเทศได้ประชุมตกลงกันเป็นมาตรฐานสากล

2. ความหมายอาหารพร้อมปรุง และอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 237 พ.ศ.2544 ลงวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2544 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ได้กำหนดความหมายอาหารพร้อมปรุงหมายความว่า อาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่างๆ บรรจุไว้ในหน่วยภาชนะที่พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ สำหรับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที หมายความว่า อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที และกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก การแสดงฉลากอาหารพร้อมปรุง ต้องปฏิบัติโดยแสดงข้อความบนฉลากโดยตรงต่อผู้บริโภค ดังนี้

1) ชื่อเฉพาะของอาหาร หรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือชื่ออาหารเมื่อปรุงสำเร็จแล้ว สำหรับอาหารพร้อมปรุง

2) ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือแบ่งบรรจุ หรือจัดจำหน่าย หรือชื่อ และที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่าย

3) วัน เดือน และปีที่ผลิต หรือวัน เดือน และปีที่หมดอายุ หรือวัน เดือน และปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า ผลิต หรือ หมดอายุ หรือ ควรบริโภคก่อน กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณีสำหรับอาหารพร้อมปรุงข้อความว่า ใช่วัตถุกันเสีย ถ้ามีการใช้

3. คุณลักษณะเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเกิดขึ้นตอบสนองความสะอาดสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและไม่มีสารกันบูด ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิตโดยใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ใช้เวลาน้อยเท่าใดยิ่งรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิต คือ -40 องศาเซลเซียส และขั้นตอนในการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิตั้งแต่ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหารและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทางหนึ่งด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2544)

#### 4. สังคมผู้สูงอายุและการพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

##### 4.1 สังคมผู้สูงอายุ สถานการณ์และการดูแลผู้สูงอายุ

ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์ (2554) ได้กล่าวถึง สังคมผู้สูงอายุว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66.48 ล้านคน มีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างประชากรที่มีประชากรวัยสูงอายุของไทยถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในระดับโลก ส่วนในระดับภูมิภาคเอเชียพบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นอัตราเจริญพันธุ์รวมของหญิงที่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าระดับทดแทน โดยมีแนวโน้มลดลงจากอดีตและคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต รวมถึงอัตราตายก็จะมีแนวโน้มลดต่ำลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่งจะทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 5.01 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 11.12 ในปี 2551 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.06 และ 23.52 ในปี 2561 และ 2571 ตามลำดับ (การสำรวจประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2513 – 2543 และการคาดการณ์ประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2543 – 2573 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

ปัญหาของผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน คือ ลูกหลานต้องทำงานไม่มีเวลาในการดูแลพ่อแม่หรือผู้สูงอายุทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากถูกทอดทิ้งให้อยู่บ้านตามลำพัง และมีบุตรหลานบางส่วนที่มีฐานะดีและมีความกตัญญู แม้มไม่มีเวลาดูแลพ่อแม่ แต่ก็พยายามจัดหาคนมาดูแล รวมทั้งการหาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อให้ผ่อนคลายและไม่เครียดเพื่อเป็นการชดเชยที่ไม่มีเวลา

ให้พ่อแม่หรือปู่ย่าตายาย ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุมากขึ้น พยายามผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งไม่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ในต่างประเทศก็ให้ความสนใจกับกลุ่มผู้สูงอายุเช่นกัน

ธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีทั้งที่ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผู้สูงอายุ เช่น เครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนไหว เพราะผู้สูงอายุจะมีปัญหาด้านสุขภาพและการเคลื่อนไหว โดยเฉพาะเรื่องการเดิน การผลิตยาและเวชภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะเจ็บไข้ได้ป่วยง่ายกว่าคนหนุ่มสาว และยังมีธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ คือ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เช่น ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สถานที่พักแรมสำหรับผู้สูงอายุ บริการจัดส่งคนไปดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน เป็นต้น ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกามีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะจำนวนนับหมื่นยูนิต ซึ่งต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และมีอีกหลายธุรกิจที่น่าสนใจ เช่น ธุรกิจเสริมศักยภาพของสมอง ธุรกิจเฮลท์คลับสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

อมร งามมงคลรัตน์ (2553) รองผู้อำนวยการสถาบันอาหาร ได้กล่าวถึงการกระตุ้นการตลาดอาหารผู้สูงอายุ ปรับผลิตภัณฑ์ว่ากระแสนี้เองว่า กระตุ้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร รุกจับตลาดผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่โตต่อเนื่องและกำลังซุ่มสูง แนะนำปรับตัวฉวยโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ทั้งรูปแบบ คุณสมบัติตามความต้องการของผู้สูงอายุ ในหลายประเทศทั่วโลก กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป เป็นต้น จากรายงานขององค์การสหประชาชาติพบว่าในปี 2552 ที่ผ่านมา ทั่วโลกมีผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปี ประมาณ 737 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 ของประชากรทั่วโลก และในปี 2593 หรืออีก 40 ปีข้างหน้า ประชากรโลกจะเพิ่มเป็น 9,150 ล้านคน และเป็นผู้สูงอายุ 2,000 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 21.9 ของประชากรโลก

ขณะที่ประเทศไทยมีแนวโน้มไม่แตกต่างกับหลายประเทศทั่วโลก จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่าในปี 2568 หรืออีก 15 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เนื่องจากในปีดังกล่าวประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สัดส่วนร้อยละ 20 หรือ 15 ล้านคน จากจำนวนประชากร 75 ล้านคนทั่วประเทศ

ทั้งนี้จากแนวโน้มดังกล่าว อุตสาหกรรมอาหารเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เป็นตลาดใหญ่และกำลังซุ่มสูงมาก ทั้งอาหารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน อาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปที่มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติบางประการให้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่กินง่าย ย่อยง่าย เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ อาหารที่มีโซเดียมต่ำ อาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารที่ช่วยชะลอความแก่ เป็นต้น

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยควรก้าวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ และฉกฉวยโอกาสพัฒนาสินค้าอาหารของไทยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลกอยู่แล้ว เพียงแต่เพิ่มความหลากหลายและจับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุและนำความต้องการนั้นเข้าไปใส่ในตัวสินค้า

อุตสาหกรรมอาหารยังมีการขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุ ถือเป็นโอกาสที่น่าสนใจที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มหนึ่ง ทั้งอาหารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันและอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปที่มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติบางประการให้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น อาหารเหลว (บดละเอียดหรือตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ) ผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ อาหารที่มีโซเดียมต่ำ อาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารที่ช่วยชะลอความแก่ เป็นต้น

การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารด้วยเช่นกัน โดยผลจากการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุยุคใหม่มักอาศัยอยู่แบบครอบครัวขนาดเล็กหรืออยู่คนเดียว นิยมซื้อสินค้าอาหารที่มีขนาดบรรจุขนาดเล็ก สำหรับรับประทานเพียง 1-2 มื้อ และนิยมใช้ไมโครเวฟในการเตรียมอาหาร ดังนั้นอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทานจึงเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุ ส่วนฉลากอาหารสำหรับผู้สูงอายุควรมีขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่พอเหมาะให้ผู้สูงอายุสามารถอ่านได้ชัดเจน และหากมีคำอธิบายเกี่ยวกับอาหารที่อ่านเข้าใจง่ายแล้ว ก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทย ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่ตื่นตัวในการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ จากแนวโน้มการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของทั่วโลก คาดว่าอนาคตอันใกล้นี้กลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลกจะกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และน่าจับตามองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยควรก้าวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ และฉกฉวยโอกาสพัฒนาสินค้าอาหารของไทยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลกอยู่แล้ว เพียงแต่เพิ่มความหลากหลายและจับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก็จะสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดของสินค้าอาหารไทยในตลาดโลกได้อย่างมหาศาล โดยเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุและนำความต้องการนั้นเข้าไปใส่ในตัวสินค้า ไม่ควรระบุหรือโฆษณาว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เพราะพฤติกรรมของคนโดยทั่วไปมักไม่มีใครยอมรับว่าตนเองแก่ แม้คนวัยนี้จะไม่ต้องการความดูดีเหมือนวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่ก็ต้องการความรู้สึกดีเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ

3. ลัดดา ดำริการเลิศ (2554) ผู้จัดการมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) กล่าวว่าจากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยได้รวบรวมผลสำรวจข้อมูลด้านการบริโภคอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติในด้านโภชนาการของผู้สูงอายุ พบว่าในการรับประทาน

อาหารมื้อหลักผู้สูงอายุรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.6 เลือกรับประทานอาหารรสชาติจืด พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุเกินครึ่งหรือร้อยละ 64.9 ชอบรับประทานอาหารระหว่างมื้อ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่เป็นความต้องการของร่างกาย ได้แก่ กลุ่มผักและผลไม้ ส่วนการรับประทานอาหารที่เสี่ยงต่อสุขภาพ ร้อยละ 96.6 ไม่รับประทานอาหารจานด่วนทางตะวันตก หลีกเลี่ยงไม่รับประทานอาหารที่มีไขมันสูง

การรับประทานอาหารของผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ควรรับประทานอาหารที่ให้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ควรลดปริมาณอาหารประเภทแป้งและน้ำตาลที่ให้พลังงานสูง เนื่องจากในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวันลดลง การใช้พลังงานและการเผาผลาญอาหารจึงลดลงตาม เน้นรับประทานพืชผักผลไม้ที่มีใยอาหาร เพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือดและโรคมะเร็งบางชนิด และควรรับประทานเนื้อปลาแทนเนื้อสัตว์ติดมันซึ่งจะย่อยได้ง่ายกว่า

4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (มีนาคม 2553) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2553-2556 โดยได้กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมในหัวข้อโครงสร้างอายุของประชากรว่า จากการศึกษาแนวโน้มของโครงสร้างประชากรประเทศไทยในอนาคตพบลักษณะการเปลี่ยนแปลง 4 ประการ ได้แก่

- 1) ประชากรไทยในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- 2) จะมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น
- 3) สัดส่วนผู้อาศัยในเขตเมืองทั่วประเทศจะเพิ่มขึ้น
- 4) อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรจะลดลง

ดังนั้นจึงเป็นการบ่งชี้ได้ว่า ในระยะยาวสังคมไทยอาจจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ และจำนวนประชากรเพศหญิงมากขึ้นย่อมทำให้ความต้องการในสินค้าสำหรับผู้สูงอายุและสตรีเพิ่มมากขึ้น การที่ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสุขภาพ และเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันทดแทนการเสื่อมประสิทธิภาพของร่างกาย ดังนั้นการมีจำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หมายถึง ประเทศมีระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้นในการเตรียมรองรับการดูแลผู้สูงอายุที่จะเพิ่มขึ้นให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี รัฐบาลจึงได้มีการกำหนดให้มีการเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมสูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติรองรับแล้ว

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและหลายช่องทาง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าว่ามีประสิทธิภาพ โดยมักจะใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็น Presenter ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นหรืออ้างอิงผลการศึกษาวิจัยที่ไม่ถูกต้องหรือครบถ้วนทั้งหมด ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า การโฆษณาในปัจจุบันมีบทบาทสูงในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาด ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาในบางครั้งอาจมีการสื่อสารค่านิยม ทศนคติ ที่ไม่เหมาะสม เช่น ค่านิยมผู้หญิงน่านองต้องมีผิวขาว รักแร้ขาว ค่านิยมผู้หญิงสวยต้องผอม เป็นต้น บางค่านิยมส่งผลต่อสภาวะ

สุขภาพโดยตรง ได้แก่ ค่านิยมการบริโภคเลียนแบบตะวันตก เช่น การบริโภคอาหารจานด่วน บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีค่านิยมที่มีมาแต่โบราณและยังคงอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ค่านิยมในการซื้อยามารับประทานเองเมื่อเจ็บป่วยโดยไม่ยอมไปพบแพทย์และมีทัศนคติที่ดีต่อยาสมุนไพรและยาลูกกลอนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา หาบเร่ แผงลอย แม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลจะพยายามส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการรักษาพยาบาลมากขึ้น โดยการให้เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลของรัฐได้ฟรี และผลักดันให้โรงพยาบาลของรัฐได้รับการรับรองคุณภาพบริการ (HA) เพื่อนำไปสู่การบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขที่มีคุณภาพแล้วก็ตามแต่ประเทศไทยยังคงมีปัญหาการใช้ยาที่ไม่เหมาะสมหรือใช้ยาเกินความจำเป็นอยู่

#### 4.2 การตลาดและกลยุทธ์การตลาดของอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแช่แข็ง

ตามรายงานการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ประจำปี 2552 ของสำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2552, หน้า 16-17) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแช่แข็งดังนี้

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ความง่ายในการเตรียม และประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ความเข้มงวดในการคัดสรรวัตถุดิบไปจนถึงการจัดการผลิตภายในโรงงาน และการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าจนเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงให้ความสำคัญในระบบจัดการความปลอดภัยทางอาหาร (Food safety) และระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Food traceability)

2. การสร้างให้ผู้บริโภคยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารกิ่งสำเร็จรูปทั้งในเรื่องของรสชาติที่หลากหลายและราคาที่สูงขึ้น

3. มีการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราของสินค้า (Brand name) รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์อันดีทั้งกับผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งรายเล็ก รายกลาง และรายใหญ่ ในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ

4. มีการกระจายตัวของสินค้าที่ดีครอบคลุมในทุกๆ ตลาดที่เป็นกลุ่มของเป้าหมาย ไม่ใช่มีจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

5. มีการลงทุนในเรื่องของเครื่องมือหรือเครื่องจักรที่ทันสมัย โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล เช่น ISO 9001 VERSION 2000, HACCP และ GMP เป็นต้น

อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังติดอยู่กับรสชาติของอาหารปรุงสดมากกว่าจะเน้นความสะดวกจากอาหารพร้อมทานเหล่านี้ นั่นเป็นสิ่งที่ท้าทายของผู้ผลิตในการพัฒนาอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแช่แข็ง โดยผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานใน 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ความสะดวกและง่ายในการเตรียมอาหาร (Easy preparation) และอายุของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนา

- 2) คุณภาพของอาหาร ตลอดจนรสชาติ และความละเมียดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานให้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดมากที่สุด สำหรับในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก

นั่น ผู้บริโภคจะหันไปให้ความนิยมกับผลิตภัณฑ์อาหาร Organics พร้อมปรุงพร้อมทานมากขึ้น ดังนั้น หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานที่เป็น Organics หรือเน้นอาหารที่เป็นธรรมชาติได้ ก็สามารที่จะตั้งราคาขายที่สูงและขยายตลาดในกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ ในส่วนอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแช่เย็น (Chilled ready meals) ก็ยังขยายตัวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสดใหม่ของอาหารควบคู่ไปกับการสร้างรสชาติและความสะดวกในการบริโภค สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นที่ทำจากถั่วเหลืองแบบพร้อมปรุงพร้อมทานน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีเพราะมีคุณค่าต่อร่างกาย ในทางกลับกันอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องและแบบแห้งอาจประสบปัญหาการชะลอตัว อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปเน้นความสดใหม่ของอาหารและจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งที่หลากหลายมากขึ้น

จากการสำรวจในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยวิถีชีวิตอันเร่งรีบแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาจะอยู่ในช่วงชะลอตัว ธุรกิจอาหารซึ่งถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ซึ่งนอกจากจะมีความต้องการของตลาดอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทของอาหารกล่องแช่แข็งพร้อมทานซึ่งเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของเรา และเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เพื่อการออกไปกินอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้านมีอาหารหรือเมนูอาหารตามสั่งไม่มากนัก ในขณะที่อาหารแช่แข็งพร้อมทานช่วยลดเวลาการทำอาหาร ไม่ต้องทำความสะอาดครัว หรือภาชนะบรรจุให้ยุ่งยาก ผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความสนใจ และพัฒนาอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดของอาหารกล่องแช่แข็งพร้อมทานเพื่อสุขภาพ Smart Meal จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ และยังไม่มีส่วนการตลาดภายในบ้านเรามากนักในปัจจุบัน แต่นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ซึ่งผู้ประกอบการหนึ่งได้ตั้งเป้ารายได้ไว้ประมาณ 2,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 40% และตลาดต่างประเทศอีก 60% ครอบคลุมทั้งในอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง จีน และยุโรป เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสุขภาพและให้ความสำคัญต่อสัดส่วนหรือปริมาณคุณภาพของอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความสด สะอาด และการผลิตที่ได้มาตรฐาน นอกเหนือจากความสะดวกสบายหรือความอร่อยเท่านั้น ดังนั้น Smart Meal จึงให้ความสนใจเข้าสู่ตลาดในส่วนนี้อย่างจริงจังพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต อาทิ Smart Diet / Smart Health / Smart Veggie / Smart Soup เป็นต้น

#### 4.3 การพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

1. ศิริลักษณ์ สุวรรณรังษี (2554) ได้กล่าวถึงข้อมูลการพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่นว่า ผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่นมีความต้องการอาหารที่จัดเตรียมง่าย อาหารที่เคี้ยวและ

กลืนได้ง่าย ไม่ทำให้สำลัก อาหารที่ช่วยรักษาและบำรุงสุขภาพ อาหารพิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการดูแลหรือผู้ป่วยสูงอายุ อาหารที่ปลอดภัย คุณภาพดี คงรสชาติแบบญี่ปุ่น สะดวกในการเตรียมและราคาเหมาะสม ทั้งนี้มีการจัดกลุ่มการพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุ คือ

1.1 Ordinary food products คือ อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารปกติทั่วไปที่พัฒนารูปแบบหรือคุณสมบัติให้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้สูงอายุ ได้แก่

- 1) อาหารที่ตัดเป็นชิ้นขนาดเล็ก หรือบดละเอียด
- 2) อาหารที่เนื้อสัมผัสอ่อนนุ่ม
- 3) อาหารแคลอรีต่ำ เป็นต้น

1.2 Universal design food เป็นอาหารที่พัฒนาสำหรับผู้ที่ต้องการการดูแล (People need nursing care) ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ง่ายต่อการกลืน ป้องกันการสำลักเมื่อรับประทานของเหลว

1.3 Food for special dietary uses หมายถึง อาหารที่ได้รับการอนุญาตหรือได้รับการรับรองสำหรับใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพ หรืออนุญาตสำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะ

สำหรับการเติบโตของตลาด พบว่า

1) อัตราการเติบโตของการดูแลผู้สูงอายุที่บ้านจะเพิ่มขึ้น ทำให้การสั่งซื้ออาหาร (ทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์) เพิ่มขึ้น

2) การเติบโตของตลาดอาหารขายปลีกไม่เติบโตมากนัก เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์

3) ตลาดอาหารพร้อมปรุง เช่น อาหารที่ตัดเป็นชิ้นแล้วเติบโตไม่มากนัก สืบเนื่องจากราคาสูง

4) ตลาดอาหารบด หรือ blended foods เติบโตประมาณร้อยละ 5-7

5) ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุจะเติบโตขึ้น และตลาดมีแนวโน้มขยายตัวในอนาคต แต่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักสินค้า

ช่องทางการกระจายอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ สถานดูแลผู้สูงอายุและโรงพยาบาล Supermarket ร้านค้า รวมถึงร้านขายยา การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ Internet เป็นต้น ส่วนการเผยแพร่อาหารสำหรับผู้สูงอายุ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและเป็นการให้ข้อมูลสินค้า อาทิ เช่นการส่ง mail magazine การเผยแพร่ ณ ร้านค้า โรงพยาบาล เช่น การแจกตัวอย่าง และแจกชิมสินค้า และการแนะนำการใช้ การร่วมมือกับสมาคม องค์กรต่างๆ การเผยแพร่ทาง Mail Catalogue การสร้างเสริมภาพลักษณ์แก่สินค้า การใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาลูกค้าที่ดีและมีคุณภาพ เป็นต้น

2. ชูสิทธิ์ สวัสดิ์ญาติ (2554) ได้กล่าวถึงอาหารของผู้สูงอายุว่า ปัญหาสำหรับผู้สูงอายุในเรื่องอาหารนั้นจะมีทั้งปัญหากินไม่ได้และปัญหากินได้น้อยจนไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย จนกระทั่งเกิดภาวะขาดสารอาหารโดยเฉพาะอาหารพวกโปรตีนหรืออาหารพวกวิตามินและ

เกลือแร่บางตัว ทำให้ซีด อ่อนเพลีย กระจกเปราะ เส้นเลือดฝอยแตกง่าย และผู้สูงอายุบางคน ได้รับอาหารมากเกินไปหรือบริโภคอาหารไม่ครบทั้ง 5 หมู่ ก็อาจทำให้มีปัญหาจากโรคเบาหวาน ไขมันในหลอดเลือดสูง ทำให้เป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูงได้

สำหรับข้อควรระวังที่จะต้องเตรียมอาหารให้แก่ผู้สูงอายุซึ่งต่างไปจากวัยอื่น ดังนี้

1) ควรแบ่งมื้ออาหารของผู้สูงอายุให้มากกว่า 3 มื้อ โดยแบ่งออกเป็นมื้อเช้า กลางวัน เย็น อาหารว่างมื้อสาย บ่าย และอาหารว่างก่อนนอน เพื่อช่วยแก้ปัญหาแน่นท้องหลังกินอาหาร

2) ควรบริโภคอาหารให้ครบอาหารหลัก 5 หมู่ของไทย ผู้สูงอายุควรดื่มนมทุกวันถ้ามีน้ำหนักเกินมาตรฐานหรืออ้วน ควรดื่มนมพร่องมันเนยหรือนมขาดมันเนยวันละ 1-2 แก้ว (เช้าและก่อนนอน) นมสดมีแคลเซียมสูง ซึ่งจะช่วยให้ไม่เป็นโรคกระดูกผุ ในผู้สูงอายุบางคนดื่มนมแล้วอาจทำให้ท้องเสียได้ เพราะขาดน้ำย่อยนมในกรณีนี้ควรดื่มนมถั่วเหลือง

การประกอบอาหารจากเนื้อสัตว์ อาจจะใช้วิธีบดหรือสับให้ละเอียดหรือเคี้ยวให้เปื่อย ถ้าผู้สูงอายุมีน้ำหนักเกิน และมีปัญหาเรื่องของไขมันในหลอดเลือดสูง ควรกินอาหารที่มีไขมันน้อย เช่น เนื้อสันในไม่ติดมัน เนื้อไก่ไม่มีหนัง ปลาทุกชนิด (ยกเว้นปลาสวาย) โดยเฉพาะอาหารประเภทปลา เพราะมีกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ปัจจุบันมีการตื่นตัวในการบริโภคเนื้อปลากันมาก เนื่องจากมีราคาไม่แพงมาก หาได้ง่ายมีให้เลือกหลากหลาย และเนื้อปลายังมีโปรตีนที่มีคุณภาพดี และมีปริมาณไขมันโดยเฉลี่ยน้อยกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น กรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเป็นกรดไขมันที่มีอยู่ในกลุ่มโอเมก้า 3 ซึ่งมีอยู่ในอาหารประเภทปลาทะเลเท่านั้น และปลายังมีธาตุไอโอดีนจึงให้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ย่อยง่ายจึงเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตามรสชาติสีกลิ่นของอาหารจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุ เกิดความอยากอาหารเพิ่มขึ้นได้ และวิธีดัดแปลงอาหารต่างๆ เพื่อให้ดูแตกต่างกันออกไป และมีสีที่ชวนกิน ผู้สูงอายุบางคน ชอบรสเผ็ด หรือรสหวาน บางครั้งควรอนุโลมบ้าง แต่ผู้สูงอายุควรกินอาหารรสไม่เค็มจัด เพราะบางคนอาจจะมีปัญหาเรื่องโรคไต โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง ฯลฯ หรืออาจจะยังไม่มีแต่ควรป้องกันไว้ก่อนเพื่อไม่ให้เกิดขึ้น

3. รุจิรา สัมมะสุต (2554) ได้กล่าวถึงการดัดแปลงอาหารสำหรับอาหารผู้สูงอายุว่า เนื่องจากผู้สูงอายุมีความเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในร่างกาย ซึ่งมีผลกระทบต่อการรับประทานอาหาร การจัดเตรียมโดยดัดแปลงให้เหมาะสมจะช่วยให้ผู้สูงอายุรับประทานอาหารนั้นได้ดีขึ้น และจะช่วยลดปัญหา ทางโภชนาการของผู้สูงอายุได้ การดัดแปลงทำได้ง่ายๆ ดังนี้

1) ดัดแปลงลักษณะอาหาร ความเปลี่ยนแปลงของฟันทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถเคี้ยวอาหารได้ ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนใช้ฟันชุดที่ 3 แล้วก็ตาม ดังนั้นอาหารของผู้สูงอายุจึงต้องทำให้อ่อนนุ่ม เคี้ยวได้ง่าย การหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วเคี้ยววนๆ เพื่อให้เปื่อยนุ่ม หรืออาจต้องบดให้ละเอียดถ้าจำเป็น เพื่อให้ผู้สูงอายุรับประทานได้สะดวก

2) ดัดแปลงในด้านรสชาติ อาหารไทยมีหลายรส เช่น เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด มัน และขม ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่ต่อมรับรสเปลี่ยนแปลงไปทำให้ความชอบรสอาหารเปลี่ยนไปด้วย บางคนชอบอาหารที่มีรสหวานมากขึ้น บางคนชอบรสขมทั้งๆ ที่ในวัยหนุ่ม-สาวไม่ชอบ ดังนั้นการจัด

อาหารจึงจำเป็นต้องดัดแปลงรสชาติให้เป็นที่ไปตามความเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย อย่างไรก็ตามไม่ควรจัดอาหารที่มีรสจัด หรือมีเครื่องเทศมากเกินไปแก่ผู้สูงอายุ เพราะจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับระบบขับถ่ายได้

3) ดัดแปลงในด้านปริมาณ ผู้สูงอายุบางคนเจริญอาหาร เช่น คนทั่วๆ ไป ควรควบคุมปริมาณอาหารที่รับประทานด้วยเพื่อป้องกันมิให้น้ำหนักตัวเพิ่ม ควรรักษาน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ ในกรณีที่รับประทานได้น้อย การเพิ่มมื้ออาหารหรือแบ่งเป็นหลายๆ มื้อ ปริมาณไม่มากนัก จะช่วยให้รับประทานได้ดีขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนิสัยการบริโภคของผู้สูงอายุแต่ละคนด้วย

## 5. สถานการณ์ แนวโน้มตลาดและภาวะอุตสาหกรรม

### 5.1 ภาวะการณ์แข่งขัน แนวโน้มตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้รายงานการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ประจำปี 2552 (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2552, หน้า 9-10) ว่า อาหารแช่แข็งเข้ามาเป็นที่รู้จักในประเทศไทยเข้ามา เพราะต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น หรือ กลุ่มสหภาพยุโรป ล้วนแต่มีความคุ้นเคยกับอาหารแช่แข็งมากกว่า 50 ปี และประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกอาหารแช่แข็งไปประเทศเหล่านั้นเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง แต่กลับรู้จักช้ากว่าประเทศเหล่านั้น สินค้าประเภทหนึ่งก็คือว่าอยู่ในกลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง มีมูลค่าการส่งออกเกือบแสนล้านบาท ก็คือ กุ้งแช่แข็งนั่นเอง กุ้งแช่แข็งจากประเทศไทย ถือว่ามีคุณภาพมาก และเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั่วโลก เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตอย่างจีน เวียดนาม อินเดีย หรือ อินโดนีเซีย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะผู้ผลิตในประเทศไทยมีวิธีควบคุมคุณภาพที่ได้ตามมาตรฐานสากล สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะความสด ถือได้ว่าเมื่อนำมาละลายและรับประทานแล้วคุณภาพใกล้เคียงกับของสดมาก ซึ่งนอกจากจะทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงแล้วยังเป็นการนำเงินตรากลับเข้ามาในประเทศ รวมถึงเป็นรายได้หลักของกลุ่มผู้ผลิตและเกษตรกรโดยตรงอีกด้วย สำหรับในประเทศไทยอาหารแช่แข็งเริ่มแพร่หลายในหมวดของสินค้าพร้อมปรุง เช่น กุ้งปอกเปลือกแช่แข็ง ปลาแล่นเนื้อแช่แข็ง จนถึงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่องที่มีหลากหลายเมนู จากการยอมรับในคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่ผ่านมากระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพอย่างดียิ่งทำให้ผู้บริโภคเริ่มมั่นใจ และเห็นถึงความสะดวกสบายในการบริโภค จนเรียกได้ว่าอาหารแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากตั้งแต่อาหารเช้า กลางวัน และเย็น คาดว่าตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยจะเติบโตอีกมาก และจะยิ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีกโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานจนไม่มีเวลาเตรียมอาหาร หรือครอบครัวรุ่นใหม่ที่ตั้งสามีและภรรยาต้องทำงานทั้งคู่ ที่เรียกกันว่า ยุค Double Income

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการ

ตระเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวาน และเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มตู้แช่เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมากโดยมีการขยายช่องทางจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0

จุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะคุณภาพและสุขอนามัย ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง (Ambient Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้ เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งจะเป็นอาหารต่างประเทศ เช่น พิซซา สปาเก็ตตี้ ลาซันยา เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของอาหารเหมาะสมสำหรับการทานเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง คาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นโดยเฉพาะอาหารแนวตะวันตกจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมากขึ้น เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก แนวโน้มของการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งนี้เป็นไปในแนวเดียวกับตลาดต่างประเทศ แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งในปัจจุบันยังน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตลาดที่น่าสนใจ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมทาน ซึ่งในปัจจุบันตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการจำหน่ายอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2552, หน้า 12-14)

1. การมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของโรคภัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคอ้วนและโรคอื่นๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้ส่งผลกระทบต่อ

อุตสาหกรรมอาหาร และทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ๆ เข้าสู่ท้องตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะทาง (Functional food products) ที่จะมีความแตกต่างกันออกไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าและลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งหรือโรคหัวใจ ในขณะที่กลุ่มคนอ้วนก็จะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกาย หรือมีส่วนประกอบที่มาจากแป้งและน้ำตาลน้อย เป็นต้น

2. คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร การตระหนักถึงปัญหาจากโรคระบาดที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพืชหรือสัตว์ อาทิ ไข้หวัดนก โรคหวัดน้ำ หรือแม้กระทั่งการพบสารปนเปื้อนอโคไลในอาหาร ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและหวาดระแวงอย่างมากต่อคุณภาพ ความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบและการใช้ส่วนผสมที่จะนำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องมีการลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นในเรื่องของความสดใหม่ของวัตถุดิบและเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการปรุงแต่งน้อย รวมถึงเป็นวัตถุดิบที่มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและมีการรับรองความปลอดภัย นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังมีความตื่นตัวในเรื่องของมาตรฐานการผลิตต่างๆ เช่น การรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบรรดาผู้ประกอบการด้านอาหารทั้งสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมทาน ได้พยายามที่จะลดขั้นตอนการปรุงแต่งอาหารลงและคงความเป็นธรรมชาติของอาหารมากขึ้นแล้ว อีกทั้งยังมีตรารับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากหลากหลายหน่วยงานที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ โดยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเห็นตรงกันว่า ยิ่งได้ตรารับรองมากเท่าไร ยิ่งสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3. พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างของประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ ประชากรมีอายุยืนขึ้นทำให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวายในเมืองใหญ่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของตนเอง การบริโภคอาหารทั้งสำเร็จรูป (Instant foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) จึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและเหมาะกับผู้ที่ไม่มีเวลาไม่มากนัก โดยสิ่งเหล่านี้สามารถซื้อหาซื้อได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ยิ่งไปกว่านั้น การได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นของประชากรและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้นก็ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในตลาดโลกอีกด้วย

สำหรับด้านผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้นพบว่า ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารค่อนข้างมากทั้งในด้านของการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของความรวดเร็วในการบริโภค ความสะดวกสบาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่พกพาง่าย รวมถึงการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมาก ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในตลาดโลกข้างต้นส่งผลให้

อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทพร้อมทานมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยสามารถแบ่งอธิบายแยกรายประเภทสินค้าได้ดังนี้

1) อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่เย็น (Chilled ready meals) จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงถึงกว่าร้อยละ 30 ในปี 2550 และถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังมาแรงและมีวางจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ หลายแห่ง เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าอาหารประเภทนี้มีความสะดวกต่อการบริโภคและมีความสดใหม่กว่าเมื่อเทียบกับสินค้าแช่แข็ง

2) อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง ที่ในปัจจุบันเริ่มหันมาบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพและมีความสะดวกต่อการบริโภค รวมไปถึงมีความหลากหลายของเมนูอาหารไม่ว่าจะเป็น อาหารต่างถิ่น (Ethnic Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนประกอบต่างๆ ของอาหารก็เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็น Organics เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็ง สามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร

3) อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง แม้ในช่วงปีหลายปีที่ผ่านมาอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 11 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้กลับลดลง โดยกำลังสูญเสียให้กับอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็ง สาเหตุหนึ่งมาจากกลุ่มบริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง หันมาบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคมากกว่า

4) อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแห้ง (Dried ready meals) ที่ผ่านมาระแสความนิยมอาหารกึ่งสำเร็จรูป-พร้อมทานแบบแห้ง (Dried ready meals) ค่อนข้างเติบโตไปได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นานส่งผลให้ในช่วงอดีตที่ผ่านมา ตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4 ต่อปี อย่างไรก็ตามจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารกึ่งสำเร็จรูป-พร้อมทานแบบแห้งที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความสด (Freshness) และขาดรสชาติที่แท้จริง (Flavor and texture) ของอาหารส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป-พร้อมทานแบบแห้งเปลี่ยนสภาพจากอาหารจานหลักเป็นเพียงอาหารจานเคียงหรือกับแกล้มเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตจำนวนมากพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์

รูปแบบใหม่ ให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน ง่ายต่อการพกพา หรือแม้กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทานคนเดียว เป็นต้น นอกจากนี้ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วผู้ผลิตก็ยังมี การเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป-พร้อมทานแบบแห้งที่เน้นไปทางอาหารต่างถิ่นอย่างอาหาร อินเดีย และอาหารไทย เป็นต้น แต่คาดว่าจะได้ผลเพียงระยะสั้นเท่านั้น ทั้งนี้สามารถแสดงอัตราการ ขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail value sales growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานปี 2005-2010 (ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร, 2552) ได้ดังนี้

(1) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบกระป๋อง ขยายตัวเฉลี่ย 1.9% ขยายตัวโดยรวม 9.8%

(2) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง ขยายตัวเฉลี่ย 3.3% ขยายตัวโดยรวม 17.7%

(3) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแห้ง ขยายตัวเฉลี่ย 0.6% ขยายตัวโดยรวม 3.3%

(4) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่เย็น ขยายตัวเฉลี่ย 2.8% ขยายตัวโดยรวม 14.6%

(5) ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes) ขยายตัวเฉลี่ย 2.1% ขยายตัวโดยรวม 10.7%

(6) พิซซ่าแช่แข็ง (Frozen pizza) ขยายตัวเฉลี่ย 3.0% ขยายตัวโดยรวม 16.0%

(7) พิซซ่าแช่เย็น (Chilled pizza) ขยายตัวเฉลี่ย 3.1% ขยายตัวโดยรวม 16.4%

(8) สลัดพร้อมทาน (Prepared salads) ขยายตัวเฉลี่ย 6.7% ขยายตัวโดยรวม 38.4%

(9) ภาพรวมอุตสาหกรรม ขยายตัวเฉลี่ย 3.3% ขยายตัวโดยรวม 17.5%

จากข้อมูลข้างต้น เป็นอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail value sales growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกปี 2005-2010 ที่ได้คาดการณ์การเติบโตแยกราย ผลิตภัณฑ์ซึ่งเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันไปบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศที่มีเวลาพักผ่อนน้อยลงและเวลายานที่ยาวนานขึ้นต่อวัน ส่งผลให้ อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายโดยรวม (2005-2010) สูงถึงกว่าร้อยละ 18

2) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ได้รายงานแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยว่า ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ใน ธุรกิจอาหารเปิดเผยถึงแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงครึ่งแรกปี 2553 แม้จะมีสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองแต่อาหารแช่แข็งยังคงมียอดขาย ที่เพิ่มสูงขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กักตุนอาหาร ทั้งอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน นอกจากนี้การขยายช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในโมเดิร์นเทรดและคอนวีเนียนสโตร์ ทำให้ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า คาดว่าในปี 2553 ตลาดอาหารพร้อมปรุงแช่แข็งใน ภาพรวมจะมีมูลค่าตลาดรวม 20,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2552 จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5-10 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า ภาพรวมของตลาดอาหารแช่แข็งยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคทั้งในลักษณะอาหารมื้อหลัก และอาหารว่าง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการปรุงอาหารมากขึ้น ซึ่งจากการเติบโตของยอดขายทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็ง เริ่มขยายไลน์สินค้าให้มี

ความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าอาหาร  
แช่แข็ง

## 5.2 ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจแปรรูปอาหาร

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2553) ได้กล่าวว่า ไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำในการผลิตอาหาร และเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีโรงงานแปรรูปอาหารกว่า 10,000 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กกว่า 85% วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปอาหารส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบในประเทศที่มีราคาถูก มีผลผลิตปริมาณมาก และจะมีการแปรรูปขั้นต้น ไม่ใช่เทคโนโลยีระดับสูง แต่สินค้าคุณภาพที่มีราคาสูงและต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูงส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น วัตถุดิบอาหาร วัตถุดิบปรุงแต่งกลิ่นรส ปลาทะเล ฯลฯ แนวโน้มการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบอาหารในโรงงานมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของ การส่งออกอาหารของไทย โดยเฉพาะการนำเข้าส่วนผสมเพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในนวัตกรรมใหม่ๆ และส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงสำหรับสินค้าพรีเมียม นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของช่องทางกระจายสินค้าและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจผลิตอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งขยายตัวอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีรากฐานการผลิตที่เข้มแข็งกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน บริษัทผู้แปรรูปอาหารรายใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นผู้ส่งออกและพึ่งพิงตลาดต่างประเทศค่อนข้างมาก แนวโน้มที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อชนิดและคุณภาพของสินค้าและทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมเริ่มเปลี่ยนแปลงมีหลายปัจจัย ได้แก่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดกว้างในการค้าทำให้มีการใช้วัตถุดิบนำเข้าเพื่อแปรรูปของโรงงานในประเทศค่อนข้างมาก ทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่หลากหลายและออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาแนะนำตลาดอยู่เนืองๆ

2. การเพิ่มความวิตกกังวลและการดูแลสุขภาพทำให้คนไทยตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหาร อาหารประเภท เมตโครไบโอติกส์ (macrobiotics) อาหารเจ อาหารสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ถึงแม้ตลาดจะไม่ใหญ่โตอย่างแถบยุโรป แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจสูง มีความต้องการอาหารกลุ่มเพื่อสุขภาพที่ราคาแพง และสะดวกในการบริโภค

3. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 700 สาขาทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและคาดหวังกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ และราคามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกใช้เป็นเงื่อนไขต่อรองให้ผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

4. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้แปรรูปอาหารหันมาลงทุนผลิตสินค้าพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น

5. อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว ได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของวัฒนธรรมอาหารยุโรป ธุรกิจสถานบันเทิงและท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายจำนวนร้านค้ามินิมาร์ททำให้ช่องทางกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นมาก บริษัทผู้ผลิตทั้งขนาดใหญ่และ OTOP ต่างได้รับประโยชน์ และได้มีการขยายตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นด้วย

6. ร้านแฟรนไชส์ (franchise) อาหารของต่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในรูปแบบร้านอาหารและเอาท์เล็ต (outlet) เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายของผู้บริโภค การเติบโตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ (fast foods) เป็นตัวเร่งให้อุตสาหกรรมอาหารอื่นๆ ขยายตัวด้วย เช่น เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์นม อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และไก่

7. อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลของไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ในเอเชีย รองจาก ญี่ปุ่น จีน และอินเดีย สินค้าที่ผลิตได้มากกว่าร้อยละ 90 เพื่อการส่งออก ดังนั้นการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการผลิตจึงเป็นหัวใจสำคัญเพื่อการรักษาตลาด รูปแบบสินค้าที่ส่งออกเป็นอาหารกระป๋อง และแช่แข็งประมาณร้อยละ 80 สินค้าส่งออกที่สำคัญ คือ ทูน่ากระป๋อง กุ้งแช่แข็ง และหมึกแช่แข็ง

เมื่อพิจารณาระดับเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร จะพบว่าโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลางจะใช้เทคโนโลยีพื้นฐานในการแปรรูป เช่น การทำแห้ง การหมัก ส่วนเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่วนใหญ่จะนำเข้าและนำมาผลิตสินค้าทั่วไป เช่น การแช่เย็น การแช่แข็ง พาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ และใช้เทคโนโลยีเฉพาะสำหรับผลิตสินค้าที่เฉพาะเจาะจง สำหรับในด้านของมาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นระบบการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในขั้นตอนการผลิตและมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งระบบที่สำคัญมีดังนี้

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) เป็นระบบที่กำหนดขึ้นโดย US Food and Drug Administration (FDA) ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นระบบควบคุมคุณภาพที่ดีที่สุด เป็นการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิต โดยมีพื้นฐานมาจากการตระหนักถึงอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถเกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตและอัตราหรือความเสี่ยงทางคุณภาพ การเน่าเสีย และการปนเปื้อนของสารปนเปื้อนอันตรายหรือความเสี่ยงเหล่านั้นสามารถกำจัดให้หมดไปหรือควบคุมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนผลที่ได้รับนอกจากจะมีต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบ HACCP ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตด้านการผลิตได้ทันเวลา ลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังมีข้อมูลหรือรายงานเป็นหลักฐานสำหรับการตรวจสอบของลูกค้า และหน่วยงานที่รับผิดชอบซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้ผลิตมีการประกันคุณภาพการผลิตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น HACCP จึงเป็นมาตรฐานที่ถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเป็นระบบบริหารคุณภาพพื้นฐานระบบหนึ่งซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในการผลิตอาหาร เพื่อให้ผู้ผลิตเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตว่ามีคุณภาพตรงตามคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดและสม่ำเสมอในทุกวันที่ทำการผลิต ปัจจุบัน GMP เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและบางประเทศได้กำหนดเป็นกฎบังคับทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผู้ผลิตต่างประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปขายในประเทศตนเอง เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารจำแนกได้เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (General Principles of Food Hygiene) ว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต บรรจุ และเก็บผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์วิธีการในการผลิตอาหารเฉพาะแต่ละประเภท (Specific GMP)

### 5.3 ทิศทางการพัฒนานวัตกรรมการอาหารไทย

การพิจารณาว่าทิศทางการพัฒนานวัตกรรมการอาหารในประเทศไทยจะเป็นเช่นไรนั้น จุดเริ่มต้น คือ การศึกษาถึงเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางดังกล่าว เพราะปัจจัยดังกล่าวสามารถสื่อให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคต ปัจจัยที่สำคัญได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate change) ปัจจุบันและต่อไปจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสการบริโภคอย่างยั่งยืนมากขึ้น ด้วยตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อน ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบกับภัยพิบัติธรรมชาติหรือภัยพิบัติจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศอย่างรุนแรงต่อเนื่องทั้งน้ำท่วมและฝนแล้งในอนาคต ความยั่งยืนที่ชาวไทยตระหนักถึง คาดว่าจะครอบคลุมทุกกระบวนการในห่วงโซ่การผลิต นับตั้งแต่การผลิตที่ต้องการให้เกิดความยั่งยืนทางเกษตรกรรม ถูกต้องตามหลักจริยธรรม บรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging) ช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Distribution) การค้าปลีกสีเขียว (Green Retailing) ผู้ผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) รวมถึงการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumers) ทั้งนี้ ตัวอย่างนวัตกรรมอาหารเพื่อความยั่งยืนที่คาดว่าชาวไทยจะนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้แก่ อาหารที่ผลิตเพื่อความยั่งยืนทางเกษตรกรรม อาหารที่ผลิตถูกต้องตามหลักจริยธรรม และอาหารที่สามารถลดต้นทุนสิ่งแวดล้อม

2. การพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ (Demographic and change) โครงสร้างประชากรโลกกำลังเข้าสู่ "สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งโครงสร้างประชากรไทยก็มีลักษณะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุดังกล่าวเช่นเดียวกัน (United Nations, 2010; สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2553) ดังนั้นในปัจจุบันและต่อไปจากนี้ "ผู้สูงอายุ" จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการโดยขณะนี้ผู้ประกอบการทั่วโลก รวมถึงผู้ประกอบการไทยต่างเล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าว และได้สร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้กันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กลุ่มผู้บริโภคสูงวัยให้ความสำคัญเพราะต้องการป้องกันและรักษาสุขภาพของตนให้แข็งแรงเพื่อมีชีวิตยืนยาว และจากการที่องค์กรต่างๆ ร่วมกันผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก เช่น องค์กรอนามัยโลก ได้แสดงข้อเท็จจริงให้เห็นถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ประชากรโลกเสียชีวิตมากที่สุดว่าส่วนใหญ่เกิดจาก "โรคเรื้อรัง" อันได้แก่ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และ โรคหลอดเลือด รวมทั้งคาดว่า ในปี 2573 สาเหตุการตายส่วนมากจะเกิดจากรวมโรคมะเร็ง และโรคที่เกี่ยวข้องหลอดเลือด ซึ่งสาเหตุของการเป็นโรคเหล่านี้เกิดจากรูปแบบการใช้ชีวิต โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมและขาดการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่า อาหารสามารถช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคได้ ทำให้แนวคิดการบริโภคอาหารเพื่อป้องกันโรคได้รับความนิยมแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นจึงทำให้ต่อจากนี้ไปนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยจะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการสร้างสรรค์จะอยู่บนแนวคิดการสร้างสุขภาพและความสุขให้กับผู้บริโภค ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะอยู่บนพื้นฐานการวิจัยและพัฒนา การสร้างความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความปลอดภัย

สูงสุดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น โดยแนวโน้มที่สำคัญคือ ความต้องการคุณสมบัติของอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยตลาดอาหารกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่

1) อาหารสำหรับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการบริโภค เช่น กลุ่มมังสวิรัต กลุ่มที่ร่างกายไม่สามารถรับสารอาหารบางชนิดได้ หรือที่เรียกว่า กลุ่มแพ้อาหาร

2) อาหารเพื่อความสวยงาม (โดยเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอก) กระแสสังคมที่ยอมรับคนสวย คนหล่อ คนหุ่นดี ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยใส่ใจในเรื่องความงามและการรักษาสุขภาพรูปลักษณ์ภายนอก เพิ่มมากขึ้น

3) อาหารชาติพันธุ์ (Ethnic food) โลกปัจจุบันได้กลายเป็นโลกไร้พรมแดน ทำให้ชาวไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังดินแดนต่างๆ ได้อย่างเสรี ตลอดจนชาวไทยต้องการสัมผัสวัฒนธรรมทางอาหารที่มีความแปลกใหม่ และเปิดรับอาหารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ชาวยุโรปนิยมบริโภค อาหารชาติพันธุ์ หรืออาหารนานาชาติเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารอินเดีย เป็นต้น ซึ่งมีทั้งอาหารนานาชาติที่มีรสชาติดั้งเดิม (Regional Ethnic) และอาหารนานาชาติที่มีรสชาติผสมผสาน (Ethnic Fusion)

4) อาหารที่ผลิตภายในแหล่งท้องถิ่น (Local sourcing) ผลิตภัณฑ์จากแหล่งท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของชาวไทยในด้านความคุ้มค่าของราคา ความสดใหม่ เพราะมีระยะทางการขนส่งที่สั้น และเป็นการสนับสนุนชุมชน และธุรกิจในพื้นที่ อันได้แก่ ผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และ ประชาชนภายในท้องถิ่น

5) อาหารที่มีความเรียบง่าย (Simplicity) วิถีของชาวไทยส่วนใหญ่เริ่มเป็นไปด้วยความเร่งรีบและให้เวลากับการทำงานเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีความสะดวกและความเรียบง่ายเพื่อช่วยลดความซับซ้อนในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกทั้งในการซื้อหา การบริโภค การเตรียมอาหาร และเวลาในการรับประทานอาหาร ตัวอย่างแนวโน้มนวัตกรรม เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้อำนวยความสะดวกต่อการบริโภค หรือการใช้ชีวิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กๆ หรือแบ่งการบรรจุหีบห่อให้มีขนาดเล็กลง สามารถรับประทานหมดภายในครั้งเดียว เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นโสด และ/หรือมีขนาดครอบครัวเดี่ยว เป็นต้น

6) อาหารตามหลักศาสนา อันได้แก่ ตลาดของอาหารฮาลาล (Halal food) และตลาดอาหารโคเชอร์ (Kosher food) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่มองหาอาหารฮาลาลและอาหารโคเชอร์ไม่ได้มีเพียงชาวมุสลิมและชาวยิวผู้เลื่อมใสในศาสนาอิสลามและศาสนายูดาห์เท่านั้น แต่เป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องความปลอดภัยและการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติว่า อาหารฮาลาลและอาหารโคเชอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสุขภาพ (Healthy) ธรรมชาติ (Natural) และ ความสด (Fresh) ที่มากกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่ผู้ผลิต

ยังคงมีอยู่ในวงจำกัด โดยแนวโน้มนวัตกรรมของตลาดกลุ่มนี้จะมุ่งสร้างสรรค์ตามต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ตัวอย่าง เช่น การรวมคุณประโยชน์หรือความต้องการของผู้บริโภคมาไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 100% มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ไขมันต่ำ ปราศจากน้ำตาล ปราศจากวัตถุเจือปน/วัตถุกันเสีย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง (product claims) ในความเป็นฮาลาลหรือโคเชอร์ ตลอดจนการกล่าวอ้างทางสุขภาพตามมาตรฐานสากลด้วยรวมถึงมีความแปลกใหม่และมีความหลากหลายของความทันสมัยที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

3. แนวโน้มเศรษฐกิจ กล่าวคือ ปัญหาภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกและภายในประเทศส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลทำให้เกิดความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มสินค้าที่ช่วยให้ประหยัดจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคชาวไทยจะเน้นเรื่องความคุ้มค่า (Value) ของเงินที่จ่ายไปมากขึ้น โดยจะนิยมซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของตนได้อย่างสูงสุด ในราคาที่ไม่แพงมากนัก

จากปัจจัยแนวโน้มดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนานวัตกรรมอาหารในประเทศไทย ปี 2554 จะมุ่งไปสู่การสร้างสรรค์

1. นวัตกรรมอาหารยั่งยืน
2. นวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
3. นวัตกรรมอาหารเฉพาะกลุ่ม
4. นวัตกรรมอาหารคุ้มค่า

โดยการพัฒนา นวัตกรรมจะยังคงอยู่บนแนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะอยู่บนพื้นฐานการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดนวัตกรรมแบบก้าวกระโดดที่ทำให้เกิดความล้ำหน้าคู่แข่งชั้นยากต่อการลอกเลียนแบบ และทำให้อุตสาหกรรมสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เพราะการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารบนโลกยุคใหม่เป็นการแข่งขันบนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร อย่างไรก็ตาม การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหารมีหลากหลายแนวทางขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละบริษัท แต่โดยพื้นฐานแล้วจะอยู่บนการพิจารณาความต้องการของตลาดเป็นหลัก จากนั้นจึงพิจารณาเกี่ยวกับการนำวิทยาศาสตร์เข้าไปสนับสนุนเพิ่มเติม ทั้งนี้การแสวงหาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการค้าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นสามารถหาได้มาจากการคิดค้นขึ้นเองภายในองค์กรและ/หรือการแสวงหาจากภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ การแสวงหาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากภายนอก เพราะสามารถลดความเสี่ยงและลดต้นทุนในการทำนวัตกรรมทางการค้าแบบก้าวกระโดด

## 6. แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารและข้อมูลพื้นฐานของกรุงเทพมหานคร

### 6.1 แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553-2557

แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ.2553-2557 กำหนดสาระสำคัญในหลักการของเรื่องต่างๆ ตามมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 13 มกราคม 2553 ดังนี้ (สำนักพัฒนายุทธศาสตร์และติดตามนโยบายพิเศษ, 2553)

1. ความเป็นมา กระทรวงอุตสาหกรรมโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมได้รับจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อศึกษาและกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย ซึ่งการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารในครั้งนี้ ได้กำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินการ ภายใต้กรอบแนวคิดสำคัญ คือ การเร่งเครื่องประเทศไทยด้วยอุตสาหกรรมอาหาร (Thailand Food Forward) ที่มุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศอย่างก้าวกระโดดด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรของไทย การเพิ่มผลผลิต การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการใช้ยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อเร่งสร้างยอดขายด้วยการสร้างการรับรู้ การสร้างความมั่นใจ และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนต่อการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ประเด็นยุทธศาสตร์ที่นำเสนอภายใต้แผนแม่บทฯ ดังกล่าวได้มีการวิเคราะห์และพิจารณาร่วมกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเห็นว่ามีความจำเป็นที่อุตสาหกรรมอาหารของไทยจะต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

#### 2. สาระสำคัญของแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ.2553-2557

2.1 วิสัยทัศน์ คือ ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารของโลกที่เน้นการเพิ่มคุณค่าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

2.2 วัตถุประสงค์ เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย มีทิศทาง เป้าหมายที่ชัดเจน และมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอย่างเป็นระบบและเป็นองค์รวม ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและการพัฒนาประเทศที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดแนวนโยบายด้านอุตสาหกรรมอาหารเชิงบูรณาการร่วมกัน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าอาหารของไทย รวมถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารไทย ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายส่วนแบ่งการตลาดของไทยในทุกกลุ่มสินค้าอาหารได้อย่างเป็นรูปธรรม

#### 2.3 เป้าหมาย

2.3.1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 10%ต่อปี

2.3.2 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของยอดมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารรวม

2.3.3 โรงงานผลิตอาหารของไทยได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากล  
จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของโรงงานทั้งหมด

2.3.4 สินค้าอาหารของไทยมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้านคุณภาพและดีต่อสุขภาพ

2.3.5 ประเทศไทยมีมาตรฐานอาหารภายในประเทศที่ทัดเทียมมาตรฐานสากล

2.4 สาละสำคัญของกรอบยุทธศาสตร์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.4.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับภาพรวม ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างคุณค่า (Value creation) ให้กับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม  
อาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร  
ของประเทศทั้งระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างการรับรู้ (Consumer awareness) การยกระดับ  
ภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างสภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมและการเพิ่มขีดความสามารถ  
ของการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหาร

2.4.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับกลุ่มสินค้า คือ

(1) กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น มี 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนามาตรฐานวัตถุดิบและระบบการผลิต

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี/องค์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถ  
ทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การปรับปรุงและพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์สำหรับสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นของประเทศ  
ไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

(2) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป มี 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างนวัตกรรม นำเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการ  
ผลิต ได้แก่

1. การจัดหาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูป ประกอบด้วย

- ประสานความต้องการเทคโนโลยี เครื่องจักรที่ผู้ประกอบการต้องการและ  
ดำเนินการจัดหาเพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต

- ส่งเสริมให้มีระบบในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานวิจัยและผู้ประกอบการ  
และสร้างกลไกในการเข้าถึงองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ

- ส่งเสริมการผลิตเครื่องจักรแปรรูปอาหารภายในประเทศ โดยประสานกับ  
สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษาในการผลิตเครื่องจักรที่มีความต้องการสูงและมีเทคโนโลยีไม่  
ซับซ้อนมากนักเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs จะได้มีโอกาสเข้าถึง และสามารถนำเทคโนโลยีในการผลิต  
ที่สูงขึ้นได้

- สนับสนุนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการสามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีได้

2. การเพิ่มคุณค่า สร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย ประกอบด้วย

- พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เน้นความเร็ว ความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันต้องการอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง

- การส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการเก็บรักษา มีความสวยงาม รักษาสิ่งแวดล้อม สะดวกต่อการใช้งานและย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

- พัฒนาลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริม พัฒนาคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารแปรรูปของไทย ประกอบด้วย

1. การยกระดับศักยภาพการดำเนินงานของห้องปฏิบัติการ ได้แก่ ส่งเสริมให้ห้องปฏิบัติการในประเทศไทย ได้รับการยอมรับจากประเทศผู้นำเข้า

2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ได้แก่

- จัดให้มีรางวัลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทั้งในด้านของรสชาติและในด้านของคุณภาพความปลอดภัยโดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินด้วยการลงคะแนน

- สร้างความเข้าใจและความใส่ใจให้กับผู้บริโภคต่อการอ่านและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ระบุบนฉลากข้างผลิตภัณฑ์อาหารประกอบการตัดสินใจซื้อ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย ประกอบด้วย

1. การพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงตลาด ได้แก่

- การจัด Road Show หรือ Trade Fair เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารของไทยอย่างต่อเนื่อง

- พัฒนาลาดเสมือนจริง Virtual Market ผ่าน Website เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าอาหารของไทย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและติดต่อกับผู้ผลิตไทยได้โดยตรง

- ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในรายกลุ่ม ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในแต่ละตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นช่องทางด้านการผลิต การตลาด และการลงทุน รวมถึงการศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าเพิ่มรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์

2. การสร้างตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติ

- สร้างสัญลักษณ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติและประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลกรับรู้ โดยชูจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย

- ผู้ผลิตที่สนใจใช้ตราผลิตภัณฑ์อาหารแห่งชาติต้องผ่านการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศไทยมีคุณภาพและความปลอดภัยอย่างแท้จริง

- ผลักดันให้เกิดมาตรฐานอาหารสำเร็จรูปของไทยในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทั้งผู้บริโภคในและต่างประเทศ

## 6.2 ข้อมูลพื้นฐานของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน โดยแนวนโยบายการพัฒนาในระดับประเทศของภาครัฐมุ่งเน้นขยายการพัฒนาในด้านต่างๆ อาทิเช่น

ด้านเศรษฐกิจ กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์กลางบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลางการส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติ

ด้านสังคม กรุงเทพฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม มีสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างครบสมบูรณ์ การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการค้าและการบริการของกรุงเทพฯ นำมาซึ่งปัญหาการปรับตัวของแรงงานอพยพ โดยแรงงานที่อพยพเข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้สร้างปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและชุมชนแออัดรวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพชีวิต

ด้านสิ่งแวดล้อม กรุงเทพฯ ต้องประสบปัญหาจากการเกิดน้ำท่วมมาอย่างต่อเนื่องและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทุกปี นอกจากนั้นยังเกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ตามมาอีก เช่น ความหนาแน่นของการจราจรทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพฯ และการอพยพเข้ามาของผู้มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นๆ หรือประชากรแฝง

จำนวนประชากร (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554)

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2553 กรุงเทพมหานครมีประชากร 5,701,394 คน เป็นชาย 2,709,568 คน เป็นหญิง 2,991,826 คน ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป 692,654 คน เป็นชาย 291,176 คน เป็นหญิง 401,478 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

กรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตตามการบริหารงาน โดยได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม โดยมีเหตุผลของการแบ่งเขต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริหารงาน การดูแลพื้นที่และบริการประชาชนได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2554)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทวิศิลป์ ศรีอักษร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1.พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มน้ำวันละ 6 – 8 แก้ว ร้อยละ 84.8 พฤติกรรมการรับประทานผักใบเขียว ร้อยละ 76 และพฤติกรรมการรับประทานผลไม้สด ร้อยละ 71.7 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารในทางลบของผู้สูงอายุที่ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มกาแฟ, ชานม, ไอศกรีม หรือโกโก้ ร้อยละ 24.3 พฤติกรรมการเติมน้ำตาล น้ำปลาลงในอาหาร ร้อยละ 23.6 และพฤติกรรมการรับประทานอาหารรสจัด ร้อยละ 13.3 2.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ปัจจัยนำด้านความรู้ ( $r=.176$ ) และความเชื่อ ( $r=.180$ ) เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และปัจจัยเสริมด้านครอบครัว ( $r=.480$ ) และเพื่อน ( $r=.368$ ) 3. ปัจจัยนำด้านความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ปัจจัยเสริมด้านครอบครัวและเพื่อนสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ได้ ร้อยละ 34.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ณรงค์ ศรีโยธิน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีอาชีพรับราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในพฤติกรรมเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในพฤติกรรมเดียว ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในพฤติกรรมเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบมีดังนี้ สื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการซื้ออาหารเสริมต่อเดือน โดยสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่มีผลต่อทัศนคติ การประเมินความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชุดิมา วัฒนศักดิ์ภูบาล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองตามเกณฑ์เมืองไทยแข็งแรงของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองตามเกณฑ์เมืองไทยแข็งแรงของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีระดับการปฏิบัติบ่อยครั้ง (ร้อยละ 59.8) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ของตนเอง และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองตามเกณฑ์เมืองไทยแข็งแรงของผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองตามเกณฑ์เมืองไทยแข็งแรงของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับการร่วมกิจกรรมทางสังคม สัมพันธภาพระหว่างครอบครัว การรับรู้ข่าวสารด้านสุขภาพและพฤติกรรมการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ การร่วมกิจกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับสัมพันธภาพระหว่างครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้สัมพันธภาพระหว่างครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับรู้ข่าวสารด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภาวะสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และการรับรู้ข่าวสารด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อุบลวรรณ ปันทะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาด้านการบริโภคอาหารพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีผู้รับผิดชอบในการซื้ออาหารและปรุงอาหาร คือ บุตรหลาน และญาติ ร้อยละ 73.07 เท่ากัน การจัดเตรียมอาหารเหมือนกับคนอื่นร้อยละ 98.07 ล้างมือก่อนบริโภคอาหารร้อยละ 94.23 บริโภคอาหารทั่วไปร้อยละ 80.76 บริโภคอาหารหลัก 3 มื้อร้อยละ 51.92 บริโภคอาหารว่างร้อยละ 86.53 บริโภคมื้อเช้าร้อยละ 63.46 บริโภคอาหารรสชาติกลมกล่อมและไม่มีอาหารทิ้งหรือเหลือทิ้งร้อยละ 57.69 เท่ากัน มีความพึงพอใจในอาหารที่บริโภค ร้อยละ 98.07 และส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารประเภทข้าว และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้ง เนื้อสัตว์ ไข่ และถั่วต่างๆ นม และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม อยู่ในระดับเหมาะสม ในส่วนของ ผัก ผลไม้ ไขมัน น้ำตาล และเกลืออยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม ส่วนการประเมินภาวะโภชนาการโดยใช้ ค่าดัชนีมวลกายพบว่า ประชากรมีภาวะโภชนาการมาตรฐาน เกินมาตรฐาน ต่ำกว่ามาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 55.80, 42.30 และ 1.90 ตามลำดับ และพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคในบางประเด็นของประชากรกับภาวะโภชนาการ

สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัซมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัซมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัซมิลล์ประเภทยูเอชทีและเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซีซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวดต่อกล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเข้าปาร์ตี้และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2553, หน้า 24-26) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินผลโครงการอาหารปลอดภัยของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคปี 2553 ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารก่อนโดยการให้ความรู้

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและการรับข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์แตกต่างกัน

กันยกเว้นในด้านเพศ โดยเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ธนัญภรณ์ รื่นเริง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส และมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน ส่วนใหญ่ชอบวัตถุดิบประเภทเนื้อหมูมากที่สุด สาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องคือ สะดวกในการหาซื้อปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านคุณภาพ ส่วนสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์ที่บ้านในมื้อเย็น ยี่ห้อฮีโร่ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นกับความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปณิตตา แจ้งขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผล ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในข้อสนใจกับรสชาติของอาหารมาก

วีรชัย วาสะสิริ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารบรรจุกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อ

แบบซื้อซ้ำ ตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายที่จะทำให้มีการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ คือ มีของแถม ส่วนการซื้อแบบซื้อซ้ำคือบริษัทผู้ผลิตสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบซื้อซ้ำคือ การชิงโชคจับรางวัลขายสินค้าเป็นแพ็คเกจพิเศษและมีของแถม รวมทั้งการขายสินค้าราคาประหยัดในร้านค้าขายสินค้าราคาประหยัด ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วยคือ การซื้อเพื่อทดลองใช้ พบว่าการรับรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้คือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนภายในครอบครัว สินค้าตรงกับรสนิยมและไม่มีเวลาทำอาหาร โดยเชื่อว่าสินค้ามีความสะอาดและรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ส่วนการซื้อแบบซื้อซ้ำพบว่าการรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การได้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้าและการเคยรับประทานสินค้ามาก่อน สินค้าตรงกับรสนิยมและไม่พิถีพิถันในการทำอาหาร กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความ เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อแบบซื้อซ้ำ จะเป็นการนำความรู้จากภายในตัวเองมาตัดสินใจซื้อรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและการได้เห็นโฆษณาสินค้าจากสื่อเช่นโทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์ ความพึงพอใจในสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพและจะทำให้มีการกลับมาซื้ออีกภายใน 1 สัปดาห์ มีการซื้อเพิ่มมากขึ้น และถ้าลดราคาจะมีการซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมัทัศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยวและด้านด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวในระดับดี ส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมัทัศนคติในระดับปานกลาง 3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมัแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4. ผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมัความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคนมเปรี้ยว การรับรู้รสชาติจากการบริโภคแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความรู้สึกรู้ค่าเมื่อบริโภคนมเปรี้ยว ตามลำดับ 5. ผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมัแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การบริโภคนมเปรี้ยวในอนาคต และการทดลองซื้อนม

เปรี้ยวหือใหม่ที้ออกมาในตลาด ตามลำดับ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาบริโภคนมเปรี้ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และการบริโภคนมเปรี้ยวหากนมเปรี้ยวมีราคาทีเพิ่มขึ้น ตามลำดับ 6. ผู้บริโภคทีมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกััน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกัันทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทีมีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว กัับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัันในทิศทางบวกในระดับปานกลางทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนมเปรี้ยว กัับความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กัันในทิศทางบวก ในระดับต่ำทีนัยสำคัญทางสถิติ .05 9. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว กัับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัันในทิศทางบวกในระดับปานกลางทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผกายมาศ ตาริชกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้ำ บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้ำทีมีลักษณะข้อมูลของลูกค้ำต่างกัันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าในชั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างกััน 2. ลูกค้ำทีมีปริมาณการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนต่างกัันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าในชั้น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกััน 3. ลูกค้ำทีมีประเภทขององค์กรต่างกัันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้า ชั้นการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกััน 4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้ำบริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่แอนด์ เอ็นจิเนียริง จากัดในทิศทางเดียวกันในชั้น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคามีความสัมพันธ์กัับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้ำบริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่แอนด์ เอ็นจิเนียริง จากัดในทิศทางเดียวกันในชั้น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการจัดจ้าหน่ายมีความสัมพันธ์กัับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้ำบริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่แอนด์ เอ็นจิเนียริง จากัดในทิศทางเดียวกันในชั้น การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กัับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้ำบริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่แอนด์ เอ็นจิเนียริงจากัดในทิศทางเดียวกันในชั้น การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กัับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้ำบริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่แอนด์ เอ็นจิเนียริง จากัดในทิศทางเดียวกันในชั้น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 9. ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยีแอนด์ เอ็นจิเนียริงจำกัด ในทิศทางเดียวกันในชั้น การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ 10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยีแอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัดในทิศทางเดียวกันในชั้น การรับรู้ปัญหา 11. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าในทิศทางเดียวกันในชั้น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

อนุกุล พลศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า 1. นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารในระดับผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ มีทัศนคติการบริโภคอาหารในระดับดี และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง 2. การเปรียบเทียบความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาตามตัวแปรที่ศึกษา พบว่า 1) เพศหญิงมีความรู้ในการบริโภคอาหารสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติและพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน 2) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามปัจจัยพื้นฐานที่ศึกษาทุกตัว ยกเว้น ปัจจัยรายได้ของนักศึกษา 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามการศึกษาสูงสุด และอาชีพของผู้ปกครอง ชั้นปีและคณะของนักศึกษา 3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาพบว่า พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.655$ ) ความรู้กับทัศนคติ และกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.278$  และ  $0.141$  ตามลำดับ)

พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหาและปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ อยากรทดลองตราสินค้าใหม่และการโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

บุษบง ขำแปง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อเป็นอาหารของครอบครัว ประเภทเนื้อสัตว์ และผัก ซื้อปรุงโดยวิธีการผัดและทำแกงจืด ถ้าอาหารพร้อมปรุงเป็นพืช จะเลิกซื้อยี่ห้อนั้น และโทษตนเองว่าปรุงไม่สุก โดยซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 50 – 100 บาท เฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคมีสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงไม่ต่างกัน

2. ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุงและการปรุงอาหารพร้อมปรุงถูกสุขลักษณะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยอ่านฉลากวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุซื้ออาหารพร้อมปรุงที่มีความปลอดภัย สดและใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและถูกสุขลักษณะมีคุณค่าทางโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อเทียบราคา คำนึงถึงความสูญเสียทางคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงจะบริโภคอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และคำนึงถึงความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความปลอดภัย ใช้เวลาน้อยในการปรุง ใช้ไมโครเวฟในการปรุง

รัตนติกาล แปงมา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจปลา ส้ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะอาดถูกหลักอนามัยของปลา ส้ม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้สะดวก และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้าในงานประจำอำเภอ

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ คนงาน/ลูกจ้าง และพนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลา ส้ม ด้านราคา มากกว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพคนงาน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลา ส้ม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แต่ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และระดับการศึกษาให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้ผลิต แนวทางในการพัฒนาตลาดของธุรกิจปลา ส้ม ผู้ผลิตจะต้องผลิตปลา ส้ม ให้มีความสะอาดถูกหลักอนามัย รสชาติอร่อย โดยเน้นปลา ส้ม ที่ทำมาจากปลา ตะเพียน ให้มากที่สุด และต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรในการผลิตใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกและจุดขายให้กับผู้บริโภค เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน สวยงามมีความน่าสนใจ มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในสินค้าชนิดเดียวกัน ลดต้นทุนการผลิตและพัฒนาสถานที่ที่ใช้ในการผลิตให้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

โดยสรุปผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลา ส้ม อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อเสนอแนะนี้จะใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตปลา ส้ม ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและ ผู้บริโภคนอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจปลา ส้ม ของ ผู้ผลิตรายใหม่ต่อไป

สุนันทา งามศิริสมสกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ บริโภคอาหารกล่องยี่ห้อพรานทะเล ซึ่งรับประทานในเวลาจำเป็น ตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเอง บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ

สัปดาห์ โดยบริโภคในช่วงเย็นซื้อครั้งละ 1 กล่องที่ดิเสคาร์ทสโตร์ โดยนำมาเก็บในตู้เย็นเพื่อรับประทานภายหลัง ได้รับข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านจำนวน 3 ด้านมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ผลิตภัณฑ์ และราคา ส่วนความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กมลชนก ทิวะนันท์กร (2551) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณา ณ จุดขาย มีการแจกใบปลิว การให้ชิม/มีพนักงานให้ข้อมูล ณ จุดขาย มีของแถมตามเทศกาล สมัครเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี

ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ความหลากหลายของเมนูอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าเฉพาะของผู้ผลิต มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ปัจจัยที่ 3 เป็นตัวแทนด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิตและการใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย ความโดดเด่นของสัญลักษณ์ตราห่อ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีรายการอาหารพิเศษ เช่น เทศกาลกินเจมีจำหน่ายโดยตรงถึงที่โดยใช้พนักงานขายให้บริการดี

บุปผา คำแพง (2541) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภายนอกของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีด้านรูปลักษณะของอาหารสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นมีหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทานและหลากหลายชนิดให้เลือก การรับรู้ด้านความสะดวกของอาหาร และสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประเด็นผู้ขายมีการแต่งกายสะอาดเป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ บรรยากาศดี การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการ - ราคาอาหารอย่างเด่นชัดสะดวกในการรับประทานได้ทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภค การบริการสะดวกรวดเร็ว ง่ายในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเหมาะสมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน การรับรู้ด้านการบริการการขายพบว่า ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์ม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ มีการทักทายลูกค้า การบริการเป็นกันเอง การรับรู้ด้านความทันสมัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การจัดตกแต่งสถานที่ดึงดูดน่าสนใจ การใช้สถานที่ประกอบการขายในการนัดพบปะเพื่อน การจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยปัจจุบัน เหมาะสมการดำรงชีวิตคนไทยในปัจจุบัน

การรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปด้านสารอาหารพบว่า มีคาร์โบไฮเดรตมากและมีไขมันมาก การรับรู้ด้านคุณค่าของอาหารสำเร็จรูปพบว่า ถ้ารับประทานบ่อยๆ ทำให้อ้วน ให้พลังงานมากและรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

ลู (Loo, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาหารพร้อมทานและเนื่องจากธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า อาหารพร้อมทานเป็นสิ่งที่สะดวกและมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรมีคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารพร้อมทานมากขึ้นหลังจากที่มีการระบาดของลิสเทอเรีย โมโน”ซโตจีเนส เกิดขึ้นหลายครั้งซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงการบริโภคอาหารพร้อมทาน การรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภคปัจจุบันมีการประเมินความพึงพอใจโดยเหตุผลเบื้องต้นของการซื้ออาหารพร้อมทาน คือ ความสะดวก (37%) รสชาติ (32%) มีคุณค่าทางโภชนาการ (11%) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (68%) เชื่อว่า อาหารพร้อมทานมีสารอาหารมากกว่าอาหารที่ขายอยู่ตามภัตตาคารทั่วไป การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คือ อาหารพร้อมทาน (66%) และประหยัด (32%) มากกว่าอาหารที่ขายตามภัตตาคาร การรับรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อและระดับการศึกษา

เบนยาแท (Benyathair, 2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องอายุสินค้าบรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทานหน่อไม้ฝรั่งสดด้วยระบบสุญญากาศเพื่อการปรุงด้วยไมโครเวฟผลการศึกษาพบว่า แอสพาราเกสเป็นผักสำหรับใช้ประกอบอาหารที่นิยมมากที่สุดอย่างหนึ่ง การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน แอสพาราเกสสีเขียวสดจะต้องปราศจากเชื้อโรค ประกอบด้วย โซเดียมไฮโปคลอไรท์และบรรจุภัณฑ์สามารถใช้กับไมโครเวฟได้มีน้ำหนักเบา มีความชื้นพอเหมาะ สามารถรักษาคุณภาพทั้งสีกลิ่นตัวผักและแอสพาราเกสได้ดี

ทานิซากิ (Tanizaki, 1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นผลการศึกษาพบว่า จุดประสงค์ของการศึกษาเพื่อค้นหาการรับรู้เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งทั้งหมดของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นใช้การสนทนากลุ่มซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้คนญี่ปุ่นที่อาศัยรวมกับอยู่ที่อเมริกา ซึ่งมีทั้งหมด 39 คน ที่มีส่วนร่วมในการสนทนา โดยกลุ่มแบ่งตามสถานะของครอบครัว จากการศึกษาพบว่า 1.ผู้มีส่วนร่วมในกลุ่มส่วนใหญ่คิดว่าตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมดมีศักยภาพเพราะสินค้ามีราคาและรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย 2.กลุ่มแม่บ้านชอบบรรจุภัณฑ์พื้นฐานเพราะคิดว่าเป็นการดีต่อสิ่งแวดล้อมและชอบที่จะกำจัดทิ้งมากกว่าที่จะนำไปใช้ซ้ำอีก 3. กลุ่มใส่บรรจุภัณฑ์ภายนอกมีความแข็งแกร่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุด 4. บรรจุภัณฑ์ควรจะให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า ความปลอดภัย และปัญหาการนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ซ้ำ

## 7.2 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ จำนวน 6 คน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ให้

ข้อคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ พอสรุปได้เป็นข้อใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งนั้นมีความหลากหลายของยี่ห้อ รูปแบบ รสชาติ มีความสด สะอาดถูกสุขลักษณะ ใช้เวลาน้อยในการปรุง มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการรับประทาน ส่วนบรรจุภัณฑ์นั้นสะอาด ปลอดภัยจากสารปนเปื้อนระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้กับไมโครเวฟได้ รวมทั้งมีน้ำหนักเบา แต่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง ยังคงเป็นอาหารสำหรับบุคคลทั่วไปซึ่งมีปริมาณแคลอรีและโซเดียมค่อนข้างสูง เนื้อสัมผัสค่อนข้างแข็ง ไม่อ่อนนุ่ม รสชาติจัดและมีความมัน จึงยังไม่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรจัดหาเมนูอาหารที่หลากหลาย อ่อนนุ่ม ชิ้นเล็ก และเป็นอาหารไทยๆ รวมทั้งมีส่วนผสมของวิตามินเพื่อเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

- ด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สินค้านี้ราคาพิเศษจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น

- ด้านการจัดจำหน่าย อาหารพร้อมทานแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

- การส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ การแนะนำของพนักงานขาย การจัดรายการพิเศษสามารถจูงใจให้ซื้อเพื่อทดลองรับประทานก่อนและค่อยซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ มูลเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งประกอบด้วยด้านเหตุผลคือ ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน ด้านอารมณ์คือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์อาหารประเภทใหม่ๆ หากผลิตภัณฑ์มีการให้ส่วนลด และการขายเป็นแพ็คในราคาประหยัดจะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งง่ายขึ้น

3. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคย

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ ต้องการให้เพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น และรสชาติเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ อาหารพร้อมทานแช่แข็งบางรายการมีเนื้อสัตว์ประกอบจึงควรเป็นเนื้อสัตว์ที่อ่อนนุ่มเพื่อให้รับประทานง่าย อีกทั้งย่อยง่าย ต้องการให้ปรับรสชาติเป็นกลางๆ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งรูปแบบใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นผสมผสานกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปแล้วนั้น จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้ คือ **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก

สุดท้าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ **ตัวแปรตาม** คือ การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ