

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ และการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร นำมาสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

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

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น โดยอันดับแรก คือ ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของอาหารพร้อมทานแช่แข็งตรงกับความเป็นจริงเสมอ รองลงมา คือ อาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีคุณภาพใกล้เคียงอาหารปรุงสดในแง่รสชาติของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยประเด็นอาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นอาหารที่มีโซเดียมต่ำเป็นอันดับสุดท้าย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ ประเภทของอาหารชนิดเดียวกันมีราคาเป็นมาตรฐาน

เท่ากันทุกร้าน รองลงมา คือ ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีสินค้าราคาพิเศษเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับปริมาณ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่าย สะดวก รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีตำแหน่งที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็ง เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีที่จอดรถสะดวกสบาย

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมา คือ พนักงานขายให้บริการดี และมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา

3. ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 14 ประเด็น โดยอันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแช่แข็งเมื่อเทียบกับราคา รองลงมา คือ มีความสะดวกในการบริโภค พกพาง่าย และอาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนในปัจจุบัน เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

4. การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รองลงมา คือ การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1) การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาทรัพย์สินที่มีคุณค่า (Equity) คือ ความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้า รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง เฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียน

อาหารและยา เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย

2) การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุด้านการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายที่กำหนดราคาเหมาะสม รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายหรือร้านค้าที่ให้บริการดี เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ พิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตที่วางจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง และปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทั้ง 10 ด้านที่นำมาศึกษาในการวิจัยนี้มี 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยอันดับแรก คือ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ(X_{10}) รองลงมา คือ ด้านราคา(X_7) ด้านการจัดจำหน่าย(X_8) รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(X_5) และอายุ(X_2) ตามลำดับ โดยปัจจัย 5 ด้านดังกล่าวสามารถอธิบายการผันแปรตาม คือ การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.9

สมการในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\text{การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ} = 0.462 + 0.368 X_{10} + 0.318 X_7 + 0.114 X_8 + 0.056 X_5 + 0.031 X_2$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็ง

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับงานวิจัยของธนัญกรณ์ รื่นเริง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยอันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิติตา แจ้งขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดเวลา พนักงานขายมีการให้บริการดี มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ด้านราคาสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) โดยสิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญกรณ์ รื่นเริง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิติตา แจ้งขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยเป็นสิ่งที่นำเสนอในตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองกับความต้องการหรือความจำเป็นโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา งามศิริสมสกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยเรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีการประชาสัมพันธ์โดยบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้สื่อในบ้านเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อการรับรู้ข่าวสาร ทำให้ผู้สูงอายุรู้จักอาหารพร้อมทานแช่แข็งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

ส่วนประเด็นพนักงานขายให้บริการดี นั้นถือว่าพนักงานขายได้มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป มีการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ กับลูกค้าด้วยความเต็มใจ บริการลูกค้าด้วยบริการที่สุภาพ มีการทักทายลูกค้า การให้บริการเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าคือให้บริการดีเป็นที่พอใจ สำหรับประเด็นมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ นั้นเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ สอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งต่างๆเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชัย วาสะสิริ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารบรรจุกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่าตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายที่จะทำให้มีการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเพื่อทดลองใช้ คือ มีของแจกแถมการส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบซื้อซ้ำคือ การชิงโชคจับรางวัลขายสินค้าเป็นแพ็คเกจพิเศษและมีของแจกแถมรวมทั้งการขายสินค้าราคาประหยัดในร้านค้าขายสินค้าราคาประหยัด

2) ด้านราคา ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเภทของอาหารพร้อมทานแช่แข็งชนิด

เดียวกันมีราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตใช้วิธีการกำหนดราคาแบบใช้ราคาเดียวเหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นราคาที่ขายจึงเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน ส่วนประเด็นราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพนั้น ผู้สูงอายุมองว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพราะอาหารมีความง่ายและสะดวกสบายในการรับประทาน ลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและปรุงอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ติวะนันทกร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 2 ที่เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้าขนาดใหญ่ ฯลฯ ส่วนประเด็นมีสินค้าราคาพิเศษ นั้นผู้สูงอายุมองว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งผู้สูงอายุบางคนก็จะใช้โอกาสนี้ซื้อและทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ คุณจำเป็น สันตะวิธี ที่ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า อาหารพร้อมทานแช่แข็งชนิดเดียวกันมีราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและ สินค้าราคาพิเศษช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เร็วขึ้น

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย สะดวก ทั้งนี้เพราะอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ คุณสายัณห์ พลุกษาชาติ ที่ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ผู้สูงอายุนิยมซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากร้านค้าสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ที่อยู่ใกล้บ้าน และสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับฉันทยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่าแนวคิดแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) ซึ่งเกิดจากสาเหตุคือทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกในการที่จะไปซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภรณ์ รื่นเรือง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง คือ สะดวกในการหาซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง ขำแปง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ หาซื้อได้สะดวก

ตามห้างสรรพสินค้าอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนติกาล แปะมา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจปลาสาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้สะดวก

ส่วนประเด็นสถานที่จำหน่ายมีตำแหน่งที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และประเด็นมีความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็งนั้นผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีวางจำหน่ายในร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผู้สูงอายุได้รับความสะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิติตา แจ้งขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุของอาหารพร้อมทานแช่แข็งตรงกับความเป็นจริงเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษา มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภคยังมีความตื่นตัวในเรื่องของมาตรฐานการผลิตต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง ขำแป้ง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุงและการปรุงอาหารพร้อมปรุงถูกสุขลักษณะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยอ่านฉลากวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ส่วนด้านความรู้ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง มีความรู้เกี่ยวกับการอ่านฉลากบอกวันที่ผลิต และวันหมดอายุเพื่อให้ได้รับอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยสูง สด และน่ารับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

ส่วนประเด็นอาหารพร้อมทานแช่แข็งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานนั้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับภาพรวม (สำนักพัฒนายุทธศาสตร์และติดตามนโยบายพิเศษ, 2553) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศทั้งระบบ ประเด็นอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีคุณภาพใกล้เคียงอาหารปรุงสดในแง่รสชาติของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการนั้น ถือเป็นคุณลักษณะเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและไม่มีสารกันบูด สอดคล้องกับรายงานของสำนักบริหารยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2552) ว่าผู้ประกอบการด้านอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมทาน ได้พยายามที่จะลดขั้นตอนการปรุงแต่งอาหารลงและคงความเป็นธรรมชาติของอาหารมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่ม

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และติดตามนโยบายพิเศษ, 2553) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างนวัตกรรม นำเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ได้แก่ การเพิ่มคุณค่า สร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เน้นความเร็ว ความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันต้องการอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ทิวะนันท์ (2551) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้าส่วนลดขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในขั้นของการตัดสินใจซื้อนั้น ส่วนมากตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยพิจารณาคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลู (Loo, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาหารพร้อมทานและเนื่องจากธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลเบื้องต้นของการซื้ออาหารพร้อมทาน คือ ความสะดวก (37%) รสชาติ (32%) มีคุณค่าทางโภชนาการ (11%)

2. การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจ เป็นแรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจอาจเกิดได้หลายสาเหตุหลายกรณี โดยแรงจูงใจอาจเกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) คือ ราคาย่อมเยา สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) คือ ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดกับผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายในการผ่อนแรง นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) ยังได้กล่าวถึงธรรมชาติของแรงจูงใจว่า เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจด้านต่างๆ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ บุคคลเกิดความต้องการอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ ความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ ก็ถือได้ว่าไม่เกิดแรงจูงใจ และแรงจูงใจมุ่งที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่เป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแช่แข็งเมื่อเทียบกับราคา รองลงมา คือ มีความสะดวกในการบริโภค พกพาง่าย และอาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนในปัจจุบัน เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจใน

การบริโภคอาหารพร้อมทานแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ประจำปี 2552 ของสำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2552, หน้า 16-17) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแช่แข็งว่า มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ความง่ายในการเตรียม และประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ความเข้มงวดในการคัดสรรวัตถุดิบไปจนถึงการจัดการผลิตภายในโรงงาน และการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าจนเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงให้ความสำคัญในระบบจัดการความปลอดภัยทางอาหาร (Food safety) และระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Food traceability) นอกจากนี้ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยวิถีชีวิตอันเร่งรีบแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาจะอยู่ในช่วงชะลอตัว ธุรกิจอาหารซึ่งถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ซึ่งนอกจากจะมีความต้องการของตลาดอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทของอาหารกล่องแช่แข็งพร้อมทานซึ่งเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของเรา และเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองที่ไม่ถนัดทำอาหารเพื่อการออกไปกินอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้านมีอาหารหรือเมนูอาหารตามสั่งไม่มากนัก ในขณะที่อาหารแช่แข็งพร้อมทานช่วยลดเวลาการทำอาหาร ไม่ต้องทำความสะอาดครัว หรือภาชนะบรรจุให้ยุ่งยาก ผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความสนใจ และพัฒนาอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง

สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้รายงานสถานการณ์แนวโน้มการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ประจำปี 2552 (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2552, หน้า 9-10) ว่า ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวาน และเบเกอรี่ นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมทาน โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างของประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ ประชากรมีอายุยืนขึ้นทำให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวายในเมืองใหญ่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของตนเอง การบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) จึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและเหมาะกับผู้ที่ไม่มีเวลาไม่มากนัก และผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตได้ช่วยยกระดับให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็ง สามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร

ทั้งนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 11 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้กลับลดลง โดยกำลังสูญเสียให้กับอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็ง สาเหตุหนึ่งมาจากกลุ่มบริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง หันมาบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคมากกว่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ที่ได้กล่าวว่า ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดอาหารพร้อมปรุงแช่แข็งในภาพรวมจะมีมูลค่าตลาดรวม 20,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2552 จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5-10 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า ภาพรวมของตลาดอาหารแช่แข็งยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคทั้งในลักษณะอาหารมื้อหลัก และอาหารว่าง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการปรุงอาหารมากขึ้น ซึ่งจากการเติบโตของยอดขายทำให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็ง เริ่มขยายไลน์สินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็ง และสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2553) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและคาดหวังกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ และราคามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกใช้เป็นเงื่อนไขต่อรองผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ทั้งนี้ทิศทางการพัฒนานวัตกรรมอาหารในประเทศไทยนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ที่โครงสร้างประชากรโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอาหารที่มีความเรียบง่าย (Simplicity) วิธีของชาวไทยส่วนใหญ่เริ่มเป็นไปด้วยความเร่งรีบและให้เวลากับการทำงานเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีความสะดวกและความเรียบง่ายเพื่อช่วยลดความซับซ้อนในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกทั้งในการซื้อหา การบริโภค การเตรียมอาหาร และเวลาในการรับประทานอาหาร ตัวอย่างแนวโน้มนวัตกรรม เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้อำนวยความสะดวกต่อการบริโภค หรือการใช้ชีวิตของผู้บริโภคไม่จำเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กๆ หรือแบ่งการบรรจุหีบห่อให้มีขนาดเล็กลง สามารถรับประทานหมดภายในครั้งเดียว เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นโสด และ/หรือมีขนาดครอบครัวเดียว

และสอดคล้องกับแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ.2553-2557 (สำนักพัฒนายุทธศาสตร์และติดตามนโยบายพิเศษ, 2553) ที่กำหนดสาระสำคัญของกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับกลุ่มสินค้าคือ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ที่ต้องการเพิ่มคุณค่าสร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เน้นความเร็ว ความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันต้องการอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณภาพและความ

ปลอดภัยสูง การส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการเก็บรักษา มีความสวยงาม รักษาสิ่งแวดล้อม สะดวกต่อการใช้งานและย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญภรณ์ รื่นเริง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง คือ สะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อขึ้นการค้นคว้าหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเสาะหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติ/รสชาติ และรองลงมา ได้แก่ ราคาของสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง ชำแปง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อเป็นอาหารสดและใหม่ถูกสุขลักษณะมีคุณค่าทางอาหารมาก มีปริมาณเหมาะสมเพียงพอต่อสมาชิกของครอบครัว ใช้เป็นอาหารในเวลาว่างที่เร่งรีบ เพราะใช้เวลาเตรียมอาหารน้อย คำนึงถึงความปลอดภัย เป็นอาหารที่สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน บรรจุในภาชนะที่เหมาะสมสวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ทิวะนันท์กร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยปัจจุบัน เหมาะสมการดำรงชีวิตคนไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลู (Loo, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาหารพร้อมทานและเนื่องจากธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลเบื้องต้นของการซื้ออาหารพร้อมทาน คือ ความสะดวก รสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และประหยัด

3. การศึกษาการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

จากการวิจัยพบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอันดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รองลงมา คือ การเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่ซื้อ โดยการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาทรัพย์สินที่มีคุณค่า (Equity) คือความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้า เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง เฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา ส่วนการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ คือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายที่กำหนดราคาเหมาะสม เลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส)

และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายหรือร้านค้าที่ให้บริการดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษา ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้สูงอายุจึงพิจารณาและใคร่ครวญถึงความเหมาะสมของราคาสินค้าเทียบกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) คือสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย และแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า คือราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ติวะนันทร (2551) การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ประการหนึ่งคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

สำหรับการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็ง เฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา นั้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่น และให้การยอมรับกับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยม นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้มีความตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของพิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในขั้นการค้นคว้าหาข้อมูลพบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกเรียงตามลำดับ คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ความสะดวกในการปรุงและสามารถเก็บรักษาได้นานตามลำดับ

ส่วนการเลือกผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อ คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายที่กำหนดราคาเหมาะสม นั้น เนื่องจากปัจจุบันอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีหลากหลายยี่ห้อและมีร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจึงสามารถเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าของผู้ขาย/ร้านค้าที่จะซื้อได้นอกจากนี้การเลือกซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส) นั้นเนื่องจากไฮเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท สินค้ามีความสด ใหม่ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย ดังนั้นการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้สูงอายุก็น่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งไปในคราวเดียวกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิติตา แจ้งขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งจากผู้ขายหรือร้านค้าที่ให้บริการดี นั้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ของร้านค้าคือให้บริการดีเป็นที่พอใจ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งกับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านแรงจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

ส่วนประเด็นด้านแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ เนื่องจากการเกิดแรงจูงใจนั้นมีสาเหตุมาจากหลายกรณี ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เอง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ของร้านค้า โดยแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 123)

5. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านอายุ ทั้งนี้เพราะปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ความคุ้มค่าของอาหารพร้อมทานแช่แข็งเมื่อเทียบกับราคา มีความสะดวกในการบริโภค พกพาง่าย และอาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนในปัจจุบัน

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ นั้นเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก จึงให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่าง โดยแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีผลทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าหรือบริการต่างๆ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทัศนะของพิบูล ทีปะปาล (2545 หน้า 156 -159) ซึ่งได้แบ่งแรงจูงใจในการซื้อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการได้รับความพึงพอใจ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งได้แก่ความประหยัด ความสะดวกในการใช้ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ความต้องการความสะดวกสบาย และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ได้แก่ ราคาเยอเมียมเหตุผลสมผลและสอดคล้องกับฉัตยาพร เสมอใจ

(2550, หน้า 123) ที่ได้กล่าวถึงธรรมชาติของแรงจูงใจว่า เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจด้านต่างๆ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ บุคคลเกิดความต้องการอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ ความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ ก็ถือได้ว่าไม่เกิดแรงจูงใจ และแรงจูงใจมุ่งที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่เป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น และสอดคล้องกับรายงานแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ที่ได้กล่าวว่า ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดอาหารพร้อมปรุงแช่แข็งในภาพรวมจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5-10 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า ภาพรวมของตลาดอาหารแช่แข็งยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคทั้งในลักษณะอาหารมื้อหลัก และอาหารว่าง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการปรุงอาหารมากขึ้น ซึ่งจากการเติบโตของยอดขายทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็ง เริ่มขยายไลน์สินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2553) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและคาดหวังกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ และราคามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกใช้เป็นเงื่อนไขต่อรองผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้น โดยทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ที่โครงสร้างประชากรโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุๆ จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอาหารที่มีความเรียบง่าย (Simplicity) วิถีของชาวไทยส่วนใหญ่เริ่มเป็นไปด้วยความเร่งรีบและให้เวลาในการทำงานเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีความสะดวกและความเรียบง่ายเพื่อช่วยลดความซับซ้อนในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกทั้งในการซื้อหา การบริโภค การเตรียมอาหาร และเวลาในการรับประทานอาหาร ตัวอย่างแนวโน้มอุตสาหกรรม เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้อำนวยความสะดวกต่อการบริโภค หรือการใช้ชีวิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กๆ หรือแบ่งการบรรจุหีบห่อให้มีขนาดเล็กลง สามารถรับประทานหมดภายในครั้งเดียว เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นโสด และ/หรือมีขนาดครอบครัวเดียว

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยปัจจุบัน เหมาะสมการดำรงชีวิตคนไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลู (Lo, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาหารพร้อมทานและเนื่องจากธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลเบื้องต้นของการซื้ออาหารพร้อมทาน คือ ความสะดวก รสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และประหยัด

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของอาหารชนิดเดียวกันมีมาตรฐานเท่ากันทุกร้าน

ราคาอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีสินค้าราคาพิเศษ โดยผู้สูงอายุมองว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพราะอาหารมีความสด ง่ายและสะดวกสบายในการรับประทาน สามารถลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและปรุงอาหารลงได้ บางครั้งมีสินค้าราคาพิเศษมาแนะนำลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ติวะนันทร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 2 ที่เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้าขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายสะดวก โดยอาหารพร้อมทานแช่แข็งมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อ สอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้าซึ่งเกิดจากสาเหตุคือทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่จะไปซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญภรณ์ รื่นเริง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง คือ สะดวกในการหาซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง ขำแป้ง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ หาซื้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนติกา แพงมา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจปลาสาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้สะดวก

สำหรับปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า นอกจากนี้รายได้ยังเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี สำหรับรายได้ของครอบครัวของผู้สูงอายุเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001- 15,000 บาท ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง ที่มีรสชาติอร่อย และจะซื้อในปริมาณมากหากสินค้ามีราคาพิเศษ

ปัจจัยด้านอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่ชอบอาหารที่มีขั้นตอนการปรุงยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาในการเตรียมอาหารนาน เพราะจะทำให้รู้สึกเหนื่อยได้ง่าย โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็ว ความง่าย และความสะดวกในการรับประทาน นอกจากนี้บรรจุกฎยังต้องสามารถใช้กับไมโครเวฟได้และมีน้ำหนักเบา สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง ขำแปง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงจะบริโภคอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ และคำนึงถึงความสะดวกสุขลักษณะ ความปลอดภัย ใช้เวลาน้อยในการปรุง ใช้ไมโครเวฟในการปรุงอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบนยาแท (Benyathair, 2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องอายุสินค้าบรรจุกฎอาหารพร้อมทานห่อไม่ฝรังสดด้วยระบบสุญญากาศเพื่อการปรุงด้วยไมโครเวฟผลการศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพบรรจุกฎของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน แอสพาราเกสสีเขียวสดจะต้องปราศจากเชื้อโรค ประกอบด้วย โซเดียมไฮโปคลอไรท์และบรรจุกฎสามารถใช้กับไมโครเวฟได้มีน้ำหนักเบา มีความชื้นพอเหมาะ สามารถรักษาคุณภาพทั้งสีกลิ่นตัวผักและแอสพาราเกสได้ดี

สำหรับปัจจัยอีก 5 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพหลักสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า ไม่ว่าผู้สูงอายุจะเป็นเพศชายหรือหญิง มีการศึกษาระดับใดก็ตาม รวมถึงอาชีพหลักสุดท้ายจะเป็นอาชีพใดก็ตาม ผู้สูงอายุเหล่านี้ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมาบริโภคเช่นเดียวกัน โดยชอบที่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีความง่าย และสะดวกต่อการบริโภค ดังนั้น เพศ การศึกษา อาชีพหลักสุดท้าย จึงไม่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร นั้นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งยังเป็นอาหารที่มีปริมาณแคลอรี และโซเดียม ค่อนข้างสูง เนื้อสัมผัสยังค่อนข้างแข็งไม่อ่อนนุ่มสำหรับผู้สูงอายุทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถรับประทานได้โดยง่าย นอกจากนี้อาหารพร้อมทานแช่แข็งบางรายการมีรสชาติจัดและมีความมันจึงไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร นั้นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งมีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาดไม่มาก จึงไม่มีผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เนื่องจากสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
2. ภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับผู้สูงอายุ
3. ภาครัฐควรสนับสนุนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุของผู้ประกอบการโดยสามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีได้

ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งที่มีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุให้มากขึ้น โดยที่ราคาไม่สูงมากนักเนื่องจากผู้สูงอายุไม่มีรายได้หลักประจำ
2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งรูปแบบใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
3. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะโปรแกรมการลดราคา รายการแถมสินค้าโดยคุณภาพสินค้ายังคงเดิม
4. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยหาซื้อได้ตามร้านค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร