

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานสำหรับผู้บริโภคสูงวัย

Development of Marketing Strategies for Ready-to-eat Food for Elderly Consumers

ภณกร วงศ์เจริญ¹ และปวีตพล ไพบูลย์²

Phontakorn Wongcharoen¹ and Pawitpol Bhaibulaya²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

^{1,2}Doctor of Business Administration, Western University

E-mail: phontakorn@gmail.com¹

Received: 2025-5-26; Revised: 2025-10-28; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานของผู้สูงวัย และส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้บริโภค (7Cs: Consumer-Centric Marketing Mix) 2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL: External Environmental Factors) รูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL: Type of Lifestyle) ส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้บริโภค (7Cs) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV: Behavior of Social Media Utilization) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานของผู้สูงวัย (DECI: Purchase Decision Behavior) และ 3. นำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานสำหรับผู้บริโภคสูงวัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้สูงวัยจำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ทรงคุณวุฒิ 12 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาอาหารสุขภาพ กฎหมายอาหาร โภชนาการสำหรับผู้สูงวัย และการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า 1. ผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากกว่าปัจจัยด้านราคา 2. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ (DECI) โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL), ปัจจัยภายนอก (PESTEL) และส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้บริโภค (7Cs) และ 3. งานวิจัยนี้เสนอการจำแนกผู้บริโภคสูงวัยออกเป็น 4 กลุ่ม (BAHT Model) พร้อมเสนอกรอบแนวคิด BEST สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสรุป ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดแบบจำเพาะกลุ่มที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในสังคมผู้สูงวัย

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมการตลาด, สภาพแวดล้อมภายนอก, พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to 1) examine the external environment (PESTEL Analysis), lifestyle patterns, social media utilization behavior, purchase decision behavior toward ready-to-eat (RTE) foods among elderly consumers, and the consumer-centric marketing mix. (7Cs:

Consumer-Centric Marketing Mix). 2) investigate the structural relationships among external environmental factors (PESTEL: External Environmental Factors), type of lifestyle (TOL: Type of Lifestyle), consumer-centric marketing mix (7Cs), behavior of social media utilization (BHV: Behavior of Social Media Utilization), and purchase decision behavior (DECI: Purchase Decision Behavior) of elderly consumers toward ready-to-eat foods and 3. propose marketing strategy development guidelines for ready-to-eat foods targeting elderly consumers. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from 400 elderly respondents, while qualitative data were obtained through focus group discussion with 12 experts specializing in healthy food development, food law, elderly nutrition, and marketing. Quantitative data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), and qualitative data were analyzed using Content Analysis. The quantitative and qualitative findings revealed that : 1. elderly consumers placed greater emphasis on convenience, credibility of information, and recommendations from close individuals rather than pricing factors. 2. social media utilization behavior (BHV) exerted the strongest direct influence on purchase decision behavior (DECI), serving as a mediating variable between type of lifestyle (TOL), external environmental factors (PESTEL), and the consumer-centric marketing mix (7Cs). and 3. The study proposed a segmentation model dividing elderly consumers into four groups (BAHT Model) and introduced the BEST framework for product development. In conclusion, the findings theoretically contribute by establishing BHV as a critical mediator in the purchase decision process within the food market for aging populations.

Keywords: Type of Lifestyle, Consumer-Centric Marketing Mix, External Environmental Factors, Behavior of Social Media Utilization

บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” อย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” ภายในปี พ.ศ. 2573 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยซึ่งมีบทบาทเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจในฐานะ “ตลาดใหม่” ที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งในด้านพฤติกรรม ความคาดหวัง และข้อจำกัด

หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมใหม่ของผู้สูงวัย คือการหันมาเลือกบริโภค “อาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน” (Ready-to-Eat Food: RTE) ซึ่งมีความสะดวก ปลอดภัย และสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านเวลา แรงงาน และโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป (Wanna & Yongsavat, 2023) แนวโน้มนี้ยังสอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีมูลค่ามากกว่า 34,000 ล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2024)

ขณะเดียวกัน ผู้สูงวัยในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม LINE, Facebook และ YouTube ซึ่งกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการ และรับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Nielsen, 2023) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการ

เปลี่ยนผ่านจากผู้บริโภคแบบดั้งเดิมสู่ “ผู้บริโภคดิจิทัลสูงวัย” (Digital Seniors) ซึ่งไม่เพียงปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ แต่ยังใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจ

แม้ตลาดอาหารพร้อมรับประทานจะมีแนวโน้มเติบโต และภาคธุรกิจเริ่มต้นตัวมากขึ้น แต่กลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคสูงวัยในบริบทไทยยังขาดความเฉพาะเจาะจง และยังไม่มีการออกแบบความคิดที่บูรณาการองค์ประกอบด้านพฤติกรรมดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมภายนอก และมุมมองการตลาดเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัยในยุคดิจิทัลควรพิจารณาร่วมกันทั้ง ปัจจัยภายนอก (PESTEL), รูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL), ส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs) และ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (DECI) ตามแนวคิดของ Davis (1989), Kotler & Keller (2021) และ Nielsen (2023)

การเลือกใช้กรอบแนวคิด 7Cs แทน 4Ps หรือ 4Cs มีเหตุผลทางทฤษฎีที่สำคัญ เนื่องจาก 7Cs มุ่งเน้นมุมมองของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างรอบด้านกว่ากรอบดั้งเดิม โดยเพิ่มองค์ประกอบด้าน Caring, Completion และ Comfort ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคสูงวัยในโลกออนไลน์ (Lauterborn, 1990; Kotler & Keller, 2021) แนวคิดนี้จึงเหมาะสมกว่าในการอธิบายพฤติกรรมผู้สูงวัยที่ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ดิจิทัลและความเชื่อถือที่สร้างผ่านเครือข่ายสังคม

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) ถูกกำหนดให้เป็น ตัวแปรคั่นกลางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Mediating Variable) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็น “จุดประมวลผลข้อมูล” (Information Processing Point) ที่เชื่อมโยงข้อมูลจากปัจจัยภายนอก (PESTEL) และส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs) เข้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง กล่าวคือ ผู้สูงวัยรับรู้บริบทสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Davis, 1989; Solomon, 2018) การกำหนดให้ BHV เป็นตัวแปรคั่นกลางในโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จึงมีความเหมาะสมทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ความเข้าใจเชิงลึกจากข้อมูลคุณภาพ (Qualitative Insight) มาใช้ในการกำหนดตัวแปรและตีความผลลัพธ์เชิงปริมาณ (Quantitative Results) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้รอบด้านและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง ปัจจัยภายนอก (PESTEL), รูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL), ส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs), พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (DECI) โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของ BHV ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง อีกทั้งยังเสนอการจำแนกผู้สูงวัยออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะพฤติกรรม (BAHT) และพัฒนาแนวคิด BEST เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคสูงวัยในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

โดยสรุป งานวิจัยนี้เป็นการเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีด้วยการนำเสนอ “โมเดลเชิงโครงสร้างบูรณาการ (Integrated Structural Model)” ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของพฤติกรรมดิจิทัล (BHV) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาในบริบทของตลาดอาหารพร้อมรับประทานสำหรับผู้บริโภคสูงวัยในประเทศไทยมาก่อน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานของผู้สูงวัยและส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานของผู้สูงวัย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานสำหรับผู้บริโภคสูงวัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

PESTEL เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์บริบทของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1. Political (การเมือง) เช่น นโยบายรัฐด้านผู้สูงอายุหรือมาตรฐานอาหาร 2. Economic (เศรษฐกิจ) เช่น รายได้ของผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 3. Social (สังคม) เช่น ค่านิยมด้านสุขภาพในสังคมสูงวัย 4. Technological (เทคโนโลยี) เช่น ความแพร่หลายของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 5. Environmental (สิ่งแวดล้อม) เช่น ความตระหนักต่อบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ และ 6. Legal (กฎหมาย) เช่น มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร (UDF, IDDSI)

ดังนั้น Kotler และ Keller (2021) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทั้งในเชิงโอกาสและข้อจำกัดต่อการตลาด โดยเฉพาะตลาดผู้สูงวัยที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงวัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการดำรงชีวิตประจำวันที่สะท้อนค่านิยม บุคลิกภาพ และกิจกรรมของบุคคล ผู้สูงวัยในเขตเมืองมักมีความสามารถในการดูแลตนเอง มีการบริโภคอาหารอย่างมีเหตุผล และเปิดรับสิ่งใหม่มากขึ้น (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006) การทำความเข้าใจไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจึงช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจะเน้นอาหารที่มีโภชนาการสูงและปลอดภัย ในขณะที่กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกจะเน้นความง่ายในการเปิดรับและบริโภค

3. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV)

ในยุคดิจิทัล ผู้สูงวัยจำนวนมากเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE, Facebook, YouTube เพื่อค้นหาข้อมูลสุขภาพ ราคาสินค้า และสั่งซื้ออาหาร พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้สูงวัยที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมั่นใจ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า “การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย” (Perceived Usefulness) และ “ความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นผ่านการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ลูกหลาน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Nielsen, 2023) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

4. ส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs)

โมเดล 7Cs เป็นการปรับแนวคิดจาก 4Ps ดั้งเดิมให้เน้นที่มุมมองผู้บริโภคมากขึ้น โดยประกอบด้วย

1. Customer – การเข้าใจความต้องการของลูกค้า
2. Cost – ราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้
3. Convenience – ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า
4. Communication – การสื่อสารที่เข้าใจง่ายและ



เป็นมิตร 5. Caring – ความเอาใจใส่และสร้างความมั่นใจ 6. Completion – การปรับสินค้าให้ตรงความต้องการ และ 7. Comfort – การสร้างความรู้สึกสบายใจ ปลอดภัยในการบริโภค

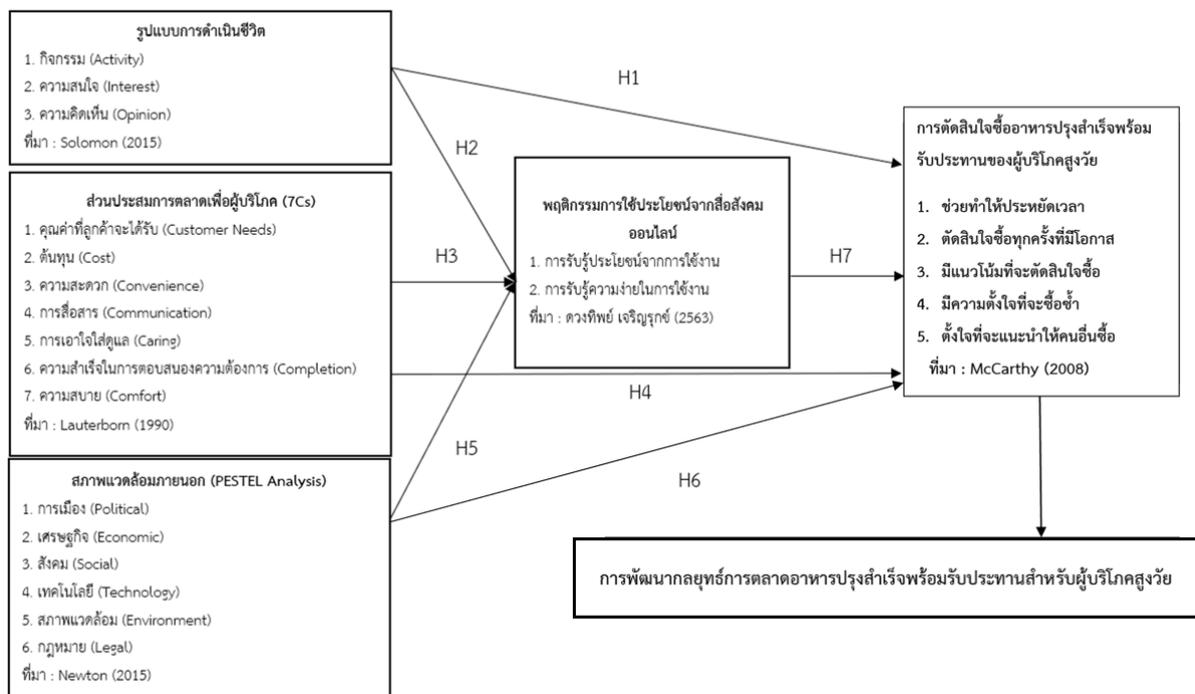
สำหรับผู้สูงวัย ความเอาใจใส่ในบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการสื่อสารที่ไม่ซับซ้อนล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2021)

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Engel et al., 2006) สำหรับผู้สูงวัย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ความสะดวก ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และคำแนะนำจากผู้ไว้วางใจ พฤติกรรมนี้มักสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยี เช่น การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และการดูรีวิวก่อนตัดสินใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดจากแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานของผู้บริโภคสูงวัย โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดและนำมาบูรณาการได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) โดยอาศัยหลักการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร และเพื่อสังเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยอ้างอิงแนวคิดของ Creswell (2014) ซึ่งเสนอว่าการผสมข้อมูลทั้งสองมิติจะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมได้ลึกซึ้งและรอบด้านยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคสูงวัย อายุระหว่าง 60–79 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารด้วยตนเอง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อ้างอิงจากแนวทางของ Hair et al. (2019) ซึ่งระบุว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในโมเดล ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตรวม 19 ตัว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะประชากรในเชิงพื้นที่และสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 โซนหลักของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) เขตชั้นใน (Inner zone) เช่น เขตบางซื่อ เขตบางกอกน้อย เขตดินแดง (2) เขตชั้นกลาง (Middle zone) เช่น เขตบางเขน เขตจอมทอง เขตประเวศ (3) เขตชั้นนอก (Outer zone) เช่น เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตคลองสามวา และเขตลาดกระบัง สุ่มได้จำนวน 10 เขต เขตละ 40 ตัวอย่างและสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ที่กำหนด เพื่อให้ได้จำนวนรวม 400 คนอย่างครอบคลุมและสมดุล

ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 12 ท่าน ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามหลักการของ Patton (2002) โดยเน้นการเลือกผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงในประเด็นวิจัย เช่น ผู้แทนจากภาครัฐที่กำกับนโยบายอาหารและสาธารณสุข, ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน, นักการตลาดที่ทำงานกับกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง, แพทย์หรือนักโภชนาการที่เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ และนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หลักในการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิยังพิจารณาจากความหลากหลายของมุมมอง และการมีส่วนร่วมเชิงกลยุทธ์ในประเด็น “อาหาร-เทคโนโลยี-สื่อ-สุขภาพ” ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ได้อย่างรอบด้านในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือสองประเภท ได้แก่ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างและแบบคำถามกึ่งโครงสร้าง เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัย โดยเฉพาะกรอบแนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL) ส่วนประสมการตลาด (7Cs) สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (DECI) แบบสอบถามประกอบด้วยสามส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นคำชี้แจงและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ รายได้ และพฤติกรรมการบริโภค ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงทั้งห้าด้าน พัฒนาในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และส่วนสุดท้ายเป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามและการรักษาความลับของข้อมูล ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในสองด้าน คือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิห้าท่านประเมินค่าดัชนีความตรง (IOC) ซึ่งได้ค่าตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไปในทุกข้อ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.812–0.924 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (George & Mallery, 2003) เครื่องมือดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

สำหรับเครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้แบบคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดเดียวกันกับส่วนเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ทรงคุณวุฒิ 12 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายอาหารและสาธารณสุข อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน การตลาดผู้สูงอายุ โภชนาการผู้สูงอายุ และพฤติกรรมผู้บริโภค แบบคำถามครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัย การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน และแนวทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการปรับตัวของผู้สูงอายุต่อเทคโนโลยีและพฤติกรรมการบริโภคดิจิทัล เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การ

รับข้อมูล และการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยให้สามารถสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างรอบด้าน

การรวบรวมข้อมูล

1. **การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ** ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยทีมผู้วิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ระหว่างเดือนตุลาคม 2567 ถึงมีนาคม 2568

2. **การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ** ดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 12 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานด้านสุขภาพหรือธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยใช้แบบคำถามกึ่งโครงสร้างในการสนทนา และดำเนินการถอดบทสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ** ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และรวมของตัวแปรต่าง ๆ

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่แนวคิด (Thematic Coding) และวิเคราะห์เชิงตีความเพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคนสูงวัยจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุอยู่ในช่วง 60–79 ปี ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยต้นถึงกลาง โดยร้อยละ 68.8 มีอายุระหว่าง 60–69 ปี และร้อยละ 31.2 อยู่ในช่วงอายุ 70–79 ปี เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าชายเล็กน้อย โดยอยู่ที่ร้อยละ 62.5 เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท และพักอาศัยร่วมกับคู่สมรสหรือบุตร ซึ่งแสดงถึงลักษณะผู้สูงอายุในเขตเมืองที่ยังมีความสามารถในการดูแลตนเองในระดับหนึ่ง

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน พบว่า ผู้สูงวัยนิยมบริโภคอาหารประเภทนี้ในระดับที่สม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่รับประทาน 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มเลือกซื้อด้วยตนเองในระดับสูง โดยร้อยละ 92.3 ระบุว่าสามารถตัดสินใจซื้ออาหารได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 73.5) รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 42.7) และตลาดสด (ร้อยละ 38.2) ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนที่น่าสนใจ โดยร้อยละ 48.2 เคยใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลในการสั่งซื้ออาหาร

เมื่อสังเคราะห์จากข้อมูลเชิงพรรณนาดังกล่าว พบว่าผู้สูงวัยในเขตเมืองมีลักษณะของ “ผู้บริโภคที่ปรับตัวได้ดี” โดยสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริโภคได้ในระดับหนึ่ง มีอิสระในการตัดสินใจซื้อ และคุ้นเคยกับสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานในฐานะทางเลือกที่ตอบโจทย์ความสะดวกและการใช้ชีวิตเดี่ยวหรือครอบครัวขนาดเล็ก ขณะเดียวกัน ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นสำคัญในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคนสูงวัยตามลักษณะพฤติกรรมในขั้นต่อไป

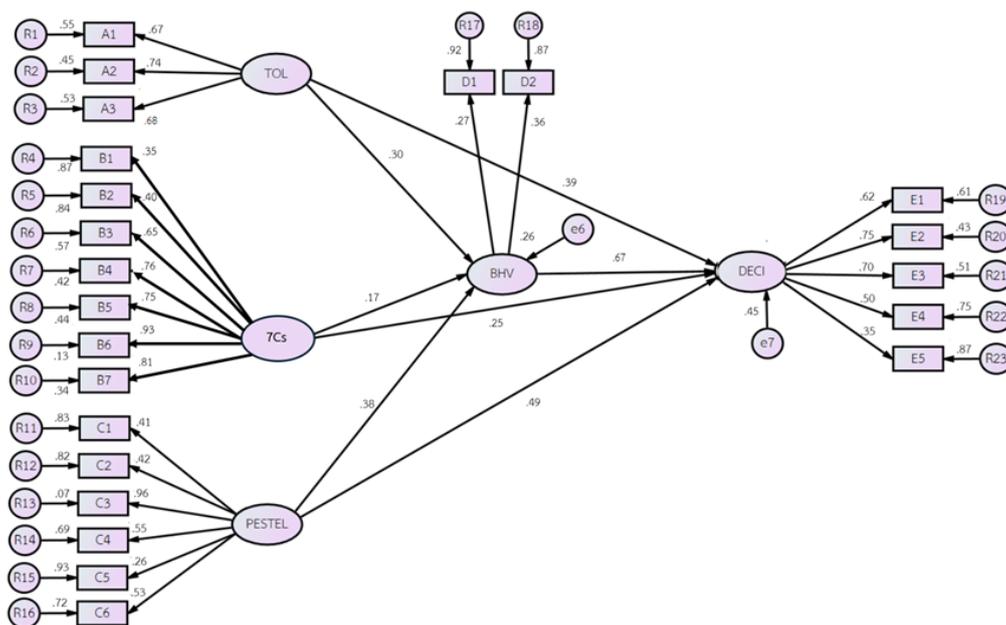
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจากการประมวลผลค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL), ส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs), สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL), พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (DECI) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบการดำเนินชีวิต	4.22	0.56	มาก
2. ส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs)	4.29	0.54	มาก
3. สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	4.22	0.51	มาก
4. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์	3.90	0.37	มาก
5. การตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานของผู้สูงวัย	4.05	0.39	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดคือ 7Cs ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.54) พบว่าผู้บริโภคสูงวัยให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ทางการตลาด เช่น ความสะดวก การเอาใจใส่ และความสื่อสารที่เข้าใจง่าย รองลงมาคือ TOL และ PESTEL ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.22$) แสดงถึงการรับรู้ด้านวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม DECI มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (S.D. = 0.39) แสดงว่าโดยรวมผู้สูงวัยมีแนวโน้มตัดสินใจบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในระดับมาก ขณะที่ BHV แม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.37) แต่ก็ยังอยู่ในระดับ “มาก” ตามเกณฑ์การแปลผล และเป็นตัวแปรที่แสดงอิทธิพลทางสถิติสูงสุดใน SEM ค่าเฉลี่ยรวมทุกตัวแปรอยู่ที่ 4.14 (S.D. = 0.47) อยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” แสดงว่าผู้บริโภคสูงวัยมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารพร้อมรับประทาน และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลและบริบทตลาดในภาพรวม

3. โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL), ส่วนประสมการตลาดเชิงผู้บริโภค (7Cs), สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL), พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV), และการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน (DECI) โดยมี BHV ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ของโมเดล



Chi-Square = 410.654, df = 226, p-value = 0.896, Chi-Square/df = 1.817

GFI = 0.845, AGFI = 0.824, CFI = 0.852, RMSEA = 0.032 RMR = 0.021

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)



จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงให้เห็นว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ได้แก่ ค่า Chi-Square/df เท่ากับ 1.817, ค่า p-value เท่ากับ 0.896, ค่า GFI = 0.845, AGFI = 0.824, CFI = 0.852, RMSEA = 0.032 และ RMR = 0.021 ซึ่งชี้ว่าข้อมูลมีความกลมกลืนกับโมเดลในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำไปตีความได้อย่างมั่นใจ

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานรองลงมาคือ PESTEL ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อ DECI เท่ากับ 0.490 และอิทธิพลทางอ้อมอีก 0.258 ผ่าน BHV รวมเป็นอิทธิพลรวมทั้งสิ้น 0.748 ขณะที่ TOL มีอิทธิพลรวมต่อ DECI เท่ากับ 0.591 และ 7Cs มีอิทธิพลรวมต่อ DECI เท่ากับ 0.365 โดย 7Cs เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ำที่สุด ทั้งทางตรงและทางอ้อม ค่าความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($R^2 = 0.909$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ DECI ได้อย่างครอบคลุม และชี้ให้เห็นว่า BHV ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ทรงพลังในการเชื่อมโยงปัจจัยต้นทางกับพฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			TOL	7Cs	PESTEL	BHV
BHV	0.265	DE	0.298	0.171	0.383	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.298	0.171	0.383	0.000
DECI	0.909	DE	0.390	0.250	0.490	0.674
		IE	0.201	0.115	0.258	0.000
		TE	0.591	0.365	0.748	0.674

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลในโมเดล SEM ชี้ว่าตัวแปรพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (DECI) สูงที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.674 ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า BHV ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงปัจจัยภายนอก (PESTEL) รูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL) และมุมมองทางการตลาด (7Cs) เข้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงวัยในสังคมเมือง นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงการที่พฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์กลายเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจบริโภคมากกว่าปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมั่นใจ

4. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 12 ท่าน ช่วยเสริมความเข้าใจเชิงลึกจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และชี้ให้เห็นถึงมุมมองเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้บริโภคสูงวัยในบริบทตลาดอาหารพร้อมรับประทาน ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสนทนาแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงวัยไม่ใช่กลุ่มที่มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันทั้งในเชิงพฤติกรรม ทศนคติ และการเปิดรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มตาม BAH T Model

ผู้ทรงคุณวุฒิยืนยันว่า “ความคุ้นเคย” และ “ความไว้วางใจ” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงวัย โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัล เช่น LINE หรือ Facebook ซึ่งต้องผ่านการรับรองจากบุคคลที่ผู้บริโภคไว้วางใจ เช่น ลูกหลาน ผู้ดูแล หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ข้อมูลที่ซับซ้อนหรือภาษาทางเทคนิคมากเกินไปมักไม่สามารถจูงใจผู้สูงวัยให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิยังเสนอว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารควรมีความเรียบง่ายแต่สื่อสารชัดเจน รวมถึงต้องเข้าใจว่าผู้สูงวัยในบางกลุ่มยังไม่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องออกแบบระบบที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย

สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นตรงกันว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ได้ผลกับผู้สูงวัยในปัจจุบัน ต้องไม่ใช่เพียงการเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพที่ดีเท่านั้น แต่ควรเป็นการสร้าง “ความสบายใจ” ให้กับผู้บริโภคผ่านความมั่นใจในมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการเข้าถึงบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้สนับสนุนบทบาทของ BHV ในฐานะตัวแปรเชื่อมระหว่างคุณค่าเชิงนโยบายและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงวัยได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะบทบาทของพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานของผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (Davis, 1989) ที่ชี้ว่า “การรับรู้ประโยชน์” และ “การใช้งานง่าย” คือปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ การที่ตัวแปร BHV มีอิทธิพลสูงสุดยังได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งพบว่าผู้สูงวัยนิยมใช้ LINE และ Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร รีวิวสินค้า และติดตามคำแนะนำจากบุคคลที่ตนไว้วางใจ เช่น ลูกหลานหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า “การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์” ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการรับรู้ แต่ยังเป็นกลไกการสร้างความเชื่อมั่น (Trust Mechanism) ในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Nielsen, 2023)

นอกจากนี้ การที่ปัจจัยภายนอก (PESTEL) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL) ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ DECI ผ่าน BHV ยังแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างบริบทสังคม เทคโนโลยี และรูปแบบชีวิตของผู้สูงวัยในเขตเมือง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kotler & Keller (2021) ที่ระบุว่า การออกแบบกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคสูงวัยต้องไม่มองข้าม “บริบทเชิงระบบ” ที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวของกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดเชิงผู้บริโภค (7Cs) แม้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อ DECI ในระดับต่ำที่สุด แต่เมื่อส่งผ่านผ่าน BHV ก็แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารที่ตรงใจ ความสะดวก และความเอาใจใส่จากแบรนด์ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงวัย หากดำเนินการผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคใช้จริง

อีกประเด็นที่ควรกล่าวถึงคือ การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยแบบ BAHT ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงวัยมิใช่กลุ่มประชากรที่มีลักษณะเดียวกัน แต่มีพฤติกรรม ทักษะคิด และความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น กลุ่ม Health Disciplinarians ให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการและฉลากอาหาร ในขณะที่กลุ่ม Available Seekers สนใจช่องทางเข้าถึงที่ง่ายและคุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Segmentation-Based Strategy ของ Solomon (2018)

ผลจากการสนทนากลุ่มยังชี้ว่า แม้ผู้สูงวัยบางกลุ่มจะยังมีข้อจำกัดในการใช้งานเทคโนโลยี แต่พวกเขาเปิดรับการเรียนรู้หากได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ไว้วางใจ และเมื่อพบว่าเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ความเปิดกว้างนี้สอดคล้องกับกลุ่ม Tradition Innovators ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าดั้งเดิม แต่ไม่ปฏิเสธนวัตกรรมหากสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาบริบทระดับสากล จะพบว่าแนวโน้มตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศที่เข้าสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่สะดวก ย่อยง่าย และมีโภชนาการเฉพาะทางเพื่อตอบสนองข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้สูงวัย (Asian Insiders, 2023; FHAFNB, 2024) แนวโน้มนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงวัยไทยในกลุ่ม Health Disciplinarians และ Available Seekers ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลสุขภาพ ความสะดวก และการเข้าถึงสินค้า

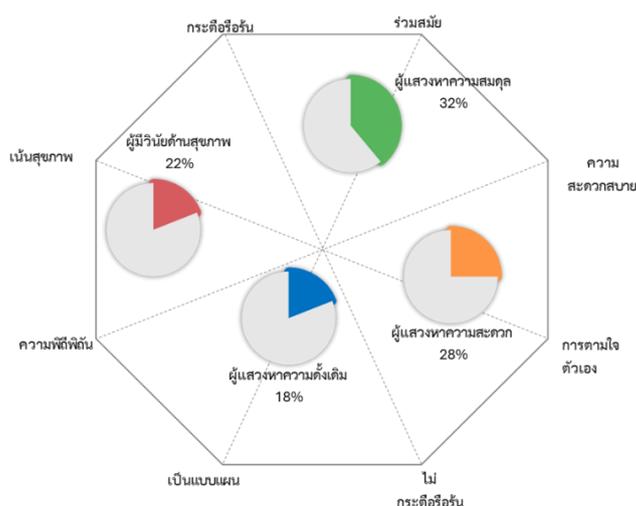


ขณะเดียวกัน หลายประเทศเริ่มนำเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับแผนการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะกรณีของ Compass Group Australia และ Deloitte (2023) ที่ร่วมพัฒนาระบบ AI เพื่อออกแบบเมนูสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในสถานดูแล ขณะที่ในสหรัฐอเมริกา บริษัทอาหารหลายแห่งได้นำ AI มาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเพื่อปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Wall Street Journal, 2024) บริบทเหล่านี้สนับสนุนแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้ที่เสนอให้ใช้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (BHV) เป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองกลุ่มผู้สูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัยในยุคปัจจุบันไม่สามารถพิจารณาจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่ต้องอาศัยการวิเคราะห์แบบองค์รวม ที่ผสมผสานปัจจัยภายนอก รูปแบบชีวิต ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการตลาดเข้าด้วยกันอย่างมีระบบ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ Factor Analysis และ K-means Cluster Analysis ผลการจำแนกดังกล่าวนำไปสู่การสร้างโมเดล BAHT ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่ม Balanced Seekers, Available Seekers, Health Disciplinarians และ Tradition Innovators โดยแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านแรงจูงใจในการบริโภค ทักษะคิด และการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล เช่น กลุ่ม Balanced Seekers ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างสุขภาพและความสะดวก กลุ่ม Available Seekers ให้ความสำคัญกับความง่ายในการเข้าถึงและความคุ้นเคย ขณะที่กลุ่ม Health Disciplinarians ใส่ใจต่อคุณค่าทางโภชนาการอย่างเคร่งครัด และกลุ่ม Tradition Innovators ยึดถือความดั้งเดิมแต่พร้อมเปิดรับนวัตกรรมหากมีการอธิบายที่เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค BAHT นี้ช่วยเปิดมุมมองใหม่ต่อความหลากหลายของตลาดผู้สูงวัย และเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดแบบจำเพาะกลุ่ม

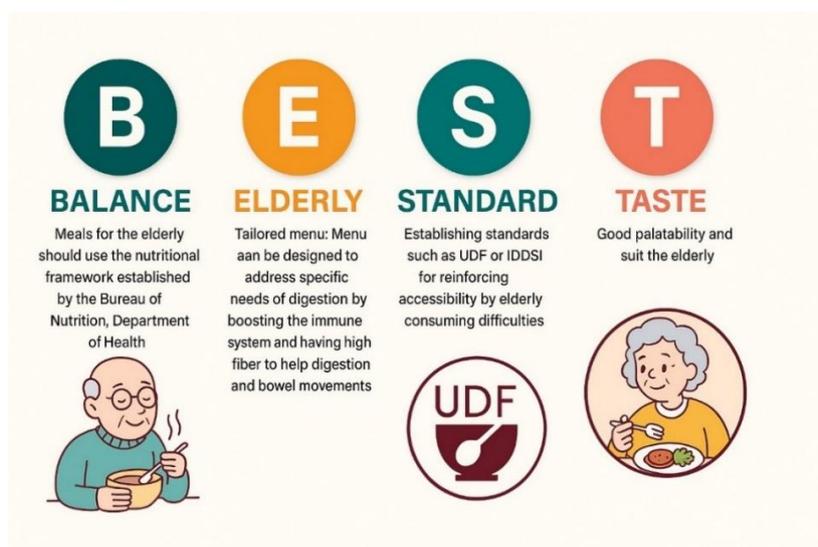


ภาพที่ 3 การจัดกลุ่ม Cluster กลุ่มผู้สูงวัยไทยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน (BAHT)

เมื่อพิจารณาร่วมกันระหว่างผลการวิเคราะห์ SEM และการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค BAHT จะพบว่า นัยสำคัญทางกลยุทธ์อยู่ที่การเข้าใจแรงจูงใจเฉพาะของแต่ละกลุ่มในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (DECI) โดยกลุ่ม “Health Disciplinarians” มีแนวโน้มตอบสนองต่อข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนและการรับรอง

มาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งสะท้อนถึงผลลัพธ์ในโมเดล SEM ที่ชื่อว่า PESTEL โดยเฉพาะปัจจัยด้านกฎหมาย และสุขภาพมีอิทธิพลผ่าน BHV ต่อ DECI อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลุ่ม “Available Seekers” ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า BHV มีอิทธิพลสูงสุดต่อ DECI ทั้งในเชิงสถิติและความคิดเห็นจากกลุ่มสนทนา กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ เช่น เน้นการสื่อสารออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายสำหรับกลุ่ม Available Seekers หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากโภชนาการชัดเจนสำหรับกลุ่ม Health Disciplinarians เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างตรงจุด

นอกจากการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยแบบ BAHT แล้ว งานวิจัยนี้ยังได้สังเคราะห์กรอบแนวคิด BEST ดังแสดงในภาพที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Balance, Elderly, Standard และ Taste เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุอย่างแท้จริง องค์ประกอบ Balance มุ่งเน้นความสมดุลทางโภชนาการ เช่น ปริมาณโปรตีน ไขมัน และใยอาหารที่เหมาะสมกับวัย Elderly หมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้รองรับข้อจำกัดเฉพาะ เช่น ความยากในการเคี้ยว กลืน หรือการเปิดบรรจุภัณฑ์ Standard เน้นการมีมาตรฐานรองรับ เช่น IDDSI หรือ UDF เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร ขณะที่ Taste สะท้อนความสำคัญของรสชาติที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ไม่จัดเกินไปแต่ยังคงความอร่อยในแบบที่คุ้นเคย



ภาพที่ 4 การนำเสนอโมเดลแนวคิดการพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (BEST)

กรอบ BEST จึงไม่เพียงเสนอแนวทางเชิงโภชนาการ แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีระบบ โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลจากการจำแนกกลุ่มผู้สูงอายุตามลักษณะพฤติกรรม BAHT จะช่วยให้สามารถกำหนดรูปแบบอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะรายบุคคลได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

สรุป

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้สูงอายุจำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิ 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์



(BHV) มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ (DECI) โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (TOL), ปัจจัยภายนอก (PESTEL) และส่วนประสมการตลาดเพื่อผู้บริโภค (7Cs) ขณะที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเชื่อถือได้ของข้อมูล และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากกว่าปัจจัยด้านราคา งานวิจัยยังเสนอการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยออกเป็น 4 กลุ่ม (BAHT) และกรอบแนวคิด BEST สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสรุปผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดแบบจำเพาะกลุ่มที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนในสังคมผู้สูงวัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 สำหรับภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค BAHT โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่เน้นสมดุลสุขภาพ กลุ่มที่เน้นความสะดวก หรือกลุ่มที่ยึดถือความคุ้นเคยในรูปแบบอาหาร การนำกรอบแนวคิด BEST (Balance, Elderly, Standard, Taste) มาใช้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสมดุลทางโภชนาการ เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านการเคี้ยวกลืน และมีรสชาติที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงวัย ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) ควรถูกนำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสาร เช่น การรีวิวสินค้าโดยผู้สูงวัยบนแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายอย่าง LINE หรือ YouTube โดยใช้ภาพ ข้อความขนาดใหญ่ และภาษาที่เข้าใจง่าย

1.2 ในระดับนโยบาย หน่วยงานรัฐควรสนับสนุนการกำหนดมาตรฐานอาหารสำหรับผู้สูงวัยโดยอิงมาตรฐาน UDF หรือ IDDSI และส่งเสริมแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพื่อสังคมผู้สูงวัย ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้ผู้สูงวัยเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นมิตร เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือบริการจัดส่งที่ใช้งานง่าย อีกทั้งควรใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อออกแบบนโยบายสุขภาพในระดับชุมชน เช่น ศูนย์อาหารสุขภาพตำบล หรือเมนูพิเศษในโรงพยาบาลที่สอดคล้องกับแนวคิด BEST

1.3 ในมิติวิชาการ โมเดล BAHT และ BEST สามารถใช้เป็นฐานในการวิจัยเชิงลึกต่อไป โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้สูงวัยในพื้นที่ชนบท กลุ่มพึ่งพิง หรือรายได้น้อย ตลอดจนขยายสู่การวิจัยสหสาขาที่เชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดเพื่อสุขภาพ และทักษะดิจิทัลของผู้สูงวัย ซึ่งจะช่วยให้เกิดแนวทางกลยุทธ์เชิงระบบในระดับประเทศ นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรด้านการตลาดอาหารสุขภาพหรือโภชนาบำบัดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้กลุ่มผู้บริโภค BAHT เป็นกรณีศึกษา

1.4 สำหรับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้สูงวัยและผู้ดูแล ควรได้รับการส่งเสริมความรู้ด้านโภชนาการ การเลือกอาหาร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพผ่านชมรมผู้สูงอายุ โรงเรียนผู้สูงวัย หรือกิจกรรมในชุมชน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (BHV) นอกจากนี้ ผู้ดูแลควรตระหนักถึงความหลากหลายของผู้บริโภคกลุ่ม BAHT เพื่อลดอคติและสนับสนุนการเลือกเมนูหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้สูงวัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้สูงวัยในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น เช่น พื้นที่ชนบท ผู้สูงวัยที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง หรือกลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งอาจมีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเข้าถึงเทคโนโลยีเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงวัยในเขตเมือง การศึกษากลุ่มเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความชัดเจนว่าโมเดล BAHT และแนวคิด BEST สามารถประยุกต์ใช้ได้ครอบคลุมเพียงใดในเชิงประชากรศาสตร์

2.2 ควรพัฒนาเครื่องมือวิจัยเฉพาะทางเพิ่มเติม เช่น แบบวัดระดับความไว้วางใจต่อข้อมูลออนไลน์ หรือแบบวัดทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงวัย เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความละเอียดและตอบสนองความซับซ้อนของพฤติกรรมในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถแยกแยะผู้บริโภคที่ “เข้าถึง” กับ “เข้าใจ” เทคโนโลยีได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.3 ควรส่งเสริมการวิจัยเชิงสหสาขาที่บูรณาการองค์ความรู้จากด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โภชนาการ การตลาด และดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อสร้างกรอบวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากขึ้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกับพฤติกรรมด้านสุขภาพและการใช้บริการสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2568 จาก https://www.dop.go.th/download/statistics/th1738230377-2563_1.pdf
- Asian Insiders. (2023, June 27). *South Korea's retail food market is worth USD 129B and growing*. Retrieved May 10, 2025, from <https://asianinsiders.com/2023/06/27/south-koreas-retail-food-market-is-worth-usd-129b-and-growing/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Deloitte Australia. (2023). *Bringing AI to the forefront of a tech-driven food revolution*. Deloitte Global. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.deloitte.com/global/en/what-we-do/case-studies-collection/bringing-ai-to-the-forefront-of-a-tech-driven-food-revolution.html>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- FHAFNB. (2024). *Convenience food market outlook 2023–2028*. Food and Health Alliance for Future Nutrition and Behavior. Retrieved May 12, 2025, from <https://fhafnb.com/convenience-food/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (11.0 update, 4th ed.)*. Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kasikorn Research Center. (2024). *ตลาดอาหารเพื่อผู้สูงวัยในไทย ปี 2567: โอกาสและความท้าทายในยุคสังคมสูงวัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2568 จาก <https://kasikornresearch.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Nielsen. (2023). *Thailand consumer report 2023: Silver economy and digital shift*. Nielsen Thailand.



- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- The Wall Street Journal. (2024). *A fast-growing chicken chain uses AI in quest to become a household name*. Retrieved May 15, 2025, from <https://www.wsj.com/articles/a-fast-growing-chicken-chain-uses-ai-in-quest-to-become-a-household-name-960a3253>
- Wanna, Y., & Yongsavat, P. (2023). Elderly consumer preference on ready-to-eat meals in Bangkok: Lifestyle, needs, and adaptation. *Journal of Thai Food Business and Innovation*, 5(1), 45–60.