

การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

Selection of Homemade Bakery Products Among the Elderly in Bangkok

◆ ชยานันท์ เจริญรัตน์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Chayanun Charonerat

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: chayanun.char@gmail.com

◆ ณัฐนรี สมิตร

อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Lecturer, Ph.D., Master of Business Administration, Graduate School,
Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: September 2, 2020 ; Revised: October 1, 2020 ; Accepted: October 12, 2020

Abstract

This research aimed 1) To study the consumption behavior of homemade bakery from the elderly in Bangkok. 2) To study the decision to choose homemade bakery products in terms of the products of the elderly in Bangkok. 3) To Study the selection of Bakery Products on the Products of the elderly in Bangkok. In this quantitative research, the data were collected from 400 elderly in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The data were analyzed by Frequency, Percentage, Standard Deviation, One – Way ANOVA.

This research revealed that majority of the elderly in Bangkok were females, aged 60-69, Holding a bachelor's degree, married, Working for private business with an average monthly income of 40,001 – 50,000 baht. The majority of consume behavior of homemade bakery of the elderly in Bangkok were most of them buy homemade bakery from department store, the top choices of homemade bakery was cake. The cause of choosing homemade bakery was deliciousness. The occasion of buying homemade bakery of elderly in Bangkok was for themselves. The timing of buying homemade bakery of elderly in Bangkok was 12.01 p.m. – 18.00 p.m. The majority of decision to choose homemade bakery products in terms of the

products of the elderly in Bangkok were most of them required warranties, value, convenience, respectively.

By testing the hypothesis, it was found that the general information of different types such as gender, age, education, status, occupation and average monthly income Result in the decision to choose bakery products of the elderly in Bangkok differently. And bakery consume behavior of elderly in Bangkok different resulting in the decision to choose bakery products of the elderly in Bangkok differently.

Keywords: Elderly, Consumers, Homemade Bakery, Products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความต้องการในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยอาศัยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดลองแบบ (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยผู้สูงอายุตอนต้น คือ 60 – 69 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดจากห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อมากที่สุด คือ เค้ก สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย เลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อจะเป็นในช่วงเที่ยง 12.01 น. – 18.00 น. มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โฮมเมด 1 – 2 ครั้ง/ สัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด คือ มาจากที่พบเจอร้านด้วยตัวเอง และเมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการทางด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป และพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมด ด้านผลิตภัณฑ์

บทนำ

อุตสาหกรรมขนมอบ (Bakery Industry) มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีชีวิตเร่งรีบ บวกกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยที่ต้องเร่งรีบกับการทำงาน ทำงานแข่งกับเวลา และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่าง โดยเฉพาะปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมอบของคนไทย อยู่ที่ 2-3 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี ถือได้ว่ายังน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มเห็นว่าเบเกอรี่ไทย ยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ในด้านปริมาณการผลิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5.8 - 6.5 ต่อปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการผลิต ผลิตภัณฑ์ขนมอบ กว่า 176,000 ตัน ในด้านสถานะการแข่งขันนอกจากตราสินค้า เช่น ฟาร์มเฮ้าส์ (Farmhouse) เอส แอนด์ พี (S&P) รวมถึงผลิตภัณฑ์ขนมอบ ในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก

ผลิตภัณฑ์ขนมอบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูป และทำให้สุกโดยการอบ ขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 ของมูลค่าตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด หรือเฉลี่ยประมาณ 12,838 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในระดับอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการตลาดระดับกลาง และการตลาดระดับล่างราคาจำหน่ายจึงไม่สูงมาก อีกทั้งยังมีที่ผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และบริโภคได้บ่อยขึ้น

ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ประเทศไทยนั้นมีผู้สูงอายุมากเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมดโดยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีประชากรผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์โดยคาดว่าจะมีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป จะมีความชอบรสหวานมากขึ้น เนื่องจากว่าต่อมรับรสชาติต่าง ๆ นั้นลดลง 2 ใน 3 จากเดิม ทำให้รับประทานอาหารได้ไม่อร่อยเหมือนที่ผ่านมา และสามารถรับรสหวานได้เด่นชัดที่สุด จากข้อมูลข้างต้น ผู้สูงอายุจะมีความชอบรสหวานมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ว่าเกิดจากสาเหตุใดถึงได้มีการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความหวาน และกำลังได้รับความนิยม ได้รับความสนใจเป็นจำนวนมากจากประชากรในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้สนใจธุรกิจหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ขนมอบผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

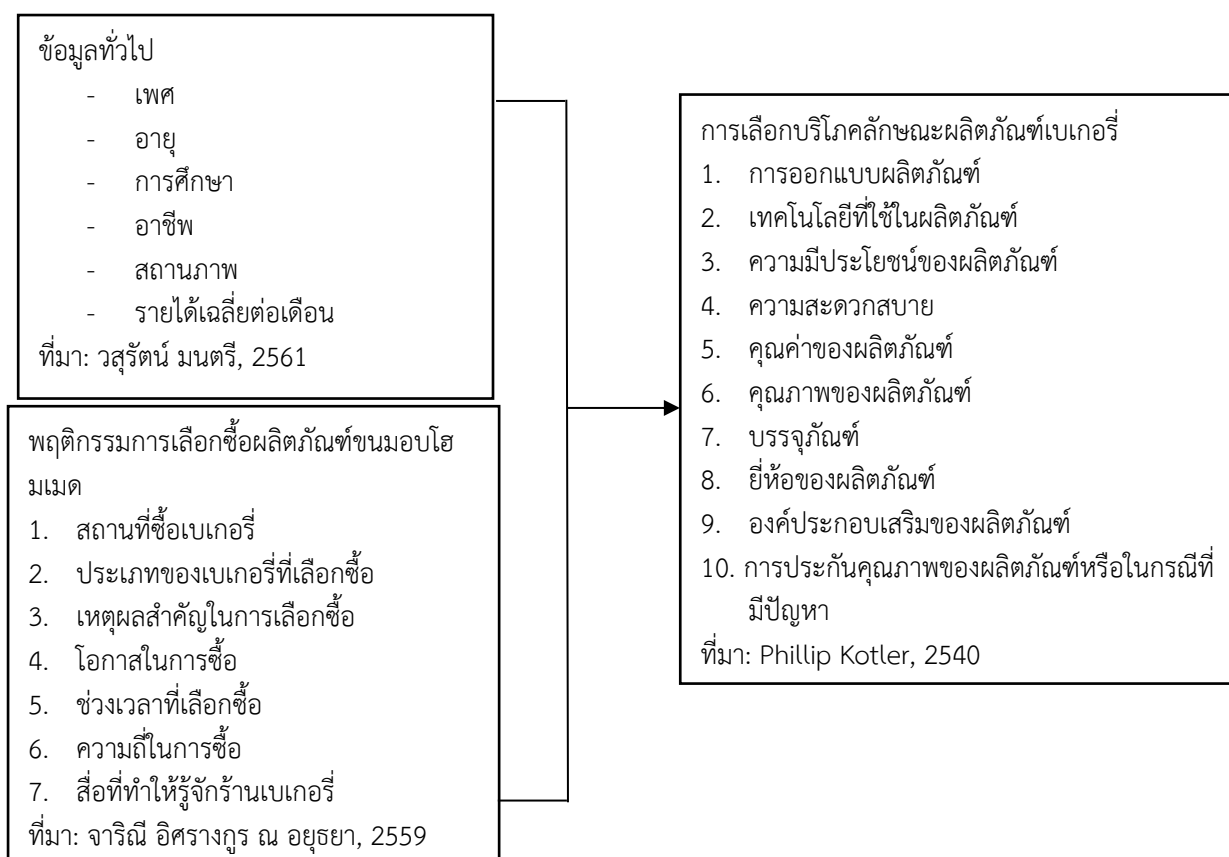
ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทย จำนวน 66,413,979 คน (Department of Provincial Administration, 2018)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตกลงใจในการเลือกทางใดทางหนึ่งจากการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย และเป็นบุคคลที่สนใจสินค้า ผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery)

ผลิตภัณฑ์ขนมอบแบบโฮมเมด (Bakery Homemade) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงสุกโดยใช้วัตถุดิบที่ดีแล้วทำให้สุกด้วยความร้อน เช่น อบ (Baking) ทอด (Frying) นึ่ง (Steaming) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมอบ เช่น โดนัท เค้ก เพสตรี คูกี้ ขนมปังกรอบ แครกเกอร์ บิสกิต ขนมปัง ที่แต่งหน้าหรือใส่ไส้ ขนมเปียะ และ ซาลาเปา เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kamonphop Thippala (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้งาน ประเมินผลในสินค้าหรือบริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค ขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมทางการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ดังนี้ (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมี กลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวไทย (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ซื้อ (Who participates in the buying?) เป็น คำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะซื้อเพื่อการแจกเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจน เทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมด

Pattarda Sooddee (2018) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ขนมปัง ขนมเค้ก ขนมอบ ที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Bakery)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุก โดยการอบ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งสาลี ที่มีส่วนผสมกับยีสต์ ผงฟูและส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำ ไข่ไก่ ผลไม้ นม และสารเสริมคุณภาพ เป็นต้น แล้วจึง ไปผ่านกระบวนการอบจนได้ขนมปังชนิดต่าง ๆ เช่น ขนมปังปอนด์ ขนมปังผลไม้ เป็นต้น สามารถรับประทานได้เลย หรืออาจรับประทานควบคู่ไปกับเนย ถั่วและแยม (2) พายชั้น (Puff Pastry) เป็นขนมอบที่มีแผ่นแป้งบางกรอบซ้อนกันเป็นชั้น ๆ โดย ชั้นเกิดจากการที่เนยแทรกตัวอยู่ในชั้นแป้ง โดยมีส่วนผสมหลักในการทำคือ แป้งสาลี น้ำตาล นม เนย ไข่ และส่วนผสมที่สำคัญของขนมชนิดนี้ คือ เพสตรี้มาร์การีน ที่ทำให้แป้งพuffที่ผ่าน กระบวนการอบสุกแล้ว พองตัวเป็นชั้น ๆ ทำให้ขนมอบที่ได้ออกมามีลักษณะเปลือกแข็งกรอบ ภายใน ชั้นสามารถที่จะบรรจุไส้คาวและหวานต่าง ๆ ประเภทของพายชั้นมี 3 ชนิด คือ พายรวน (Shortcut Pastry หรือ Pie Crust) พายชั้น (Puff Pastry) และพายนึ่ง (Choux Pastry) (3) คุกกี้ (Cookies) เป็นขนมอบที่ทำมาจากแป้งสาลี มีชิ้นเล็ก ๆ รูปร่างแบน คำว่า คุกกี้มาจากภาษาดัตช์ คือ Koekje ที่หมายถึง เค้กชิ้นเล็ก ๆ ซึ่งใช้เรียกในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่สหราชอาณาจักรจะเรียกขนมอบประเภทนี้ว่า บิสกิต (Biscuit) ลักษณะ สำคัญของคุกกี้คือ ความกรอบมีส่วนประกอบคล้ายคลึงกับการทำเค้ก เช่น แป้ง นม ไข่ เนย สิ่งที่จะช่วยให้แป้งขึ้นฟูและส่วนผสมอื่น ๆ แต่

จะแตกต่างกันตรงที่มีส่วนผสมของเหลวน้อยกว่า และใช้แป้งที่มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเค้ก คือ แป้งสาลีอ่อนประเภทประสงค์ นิยมให้เป็นของขวัญในวันปีใหม่ หรือเทศกาล ต่าง ๆ (4) เค้ก (Cake) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียดนุ่ม รสหวานและผ่านกระบวนการอบ ส่วนประกอบหลักมาจาก แป้งสาลี น้ำตาลเทียม ผงฟู ไข่ กลิ่นรส เป็นต้น หรือส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น ยีสต์ นม เนย เป็นต้น เค้กมีหลายประเภท เช่น เค้กเนย เค้กไข่ มูสเค้ก และชีสเค้ก นิยมรับประทานเป็นของหวาน หรือฉลองในงานเทศกาลต่าง ๆ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่อยู่ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็น สิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 10 ด้าน ดังนี้ คอกเลอร์ (Kotler, 1997) (1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) (2) เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ (Technology) (3) ความมีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Usefulness) (4) ความสะดวกสบาย (Convenience) (5) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) (6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) (7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (8) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Branding) (9) องค์ประกอบเสริมของผลิตภัณฑ์ (Accessories) (10) การประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือในกรณีที่มีปัญหา (Warranties)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

Supanne Pruksa (2019) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าหลักวันละ 3 มื้อ รับประทานอาหารรสจัดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ อาหารที่ทำด้วยกรรมวิธีการต้ม และรับประทานอาหารเหมือนคนในครอบครัว โดยความถี่ในการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ ตามลำดับมากไปน้อย คือ บริโภคนม เนื้อสัตว์ ไข่ ถั่วเหลือง แป้ง เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,020,917 คน (Public Health and Environmental Strategy Division, 2562) ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากรผู้สูงอายุจำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครแบบสุ่มการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกหน่วยประชากรได้มีโอกาสในการเลือกรับเป็นตัวแทนของประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธี ของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อความเหมาะสม

ในการวิจัย ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่เลือก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตร สามารถแทนค่าจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนี้

$$n = \frac{66,413,979}{1 + 66,413,979(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 399 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามใช้เกณฑ์ในการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพศ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ อายุ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 70 - 79 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอายุระหว่าง 80 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น

ร้อยละ 26.50 อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ สถานภาพ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาโสด คิดเป็นร้อยละ 22.75 และหม้าย/ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้ส่วนบุคคล) พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงามี 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดในร้านของผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ผู้สูงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดประเภทเค้ก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดในร้านโอกาสซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดในช่วงเที่ยง 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมด 1 – 2 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่จากการค้นพบด้วยตนเอง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Warranties) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) ความสะดวกสบาย (Convenience) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$) ตามลำดับ

การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ผู้สูงอายุ (n = 400)		
	\bar{X}	SD	แปลผล
การออกแบบ (Design)	4.39	0.552	มาก
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต (Technology)	4.13	0.731	มาก
ประโยชน์ (Usefulness)	4.35	0.695	มาก
ความสะดวกสบาย (Convenience)	4.47	0.572	มากที่สุด
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value)	4.47	0.620	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)	4.38	0.629	มาก
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.43	0.611	มากที่สุด
ตราสินค้า (Branding)	4.36	0.633	มาก
องค์ประกอบเสริมของผลิตภัณฑ์ (Accessories)	4.35	0.630	มาก
การประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Warranties)	4.49	0.671	มากที่สุด
รวม	4.38	0.491	มาก

สมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง เช่น เพศ แตกต่างกันไป ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ	\bar{X}	SD	T-test	Sig.
การออกแบบ (Design)	ชาย	4.34	0.563	-1.335	.805
	หญิง	4.42	0.547		
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต (Technology)	ชาย	4.12	0.710	-1.061	.763
	หญิง	4.13	0.742		
ประโยชน์ (Usefulness)	ชาย	4.30	0.693	-1.061	.763
	หญิง	4.38	0.695		
ความสะดวกสบาย (Convenience)	ชาย	4.41	0.627	-1.469	.102
	หญิง	4.50	0.543		
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value)	ชาย	4.39	0.570	-1.745	.063
	หญิง	4.50	0.624		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)	ชาย	4.37	0.640	-.230	.579
	หญิง	4.39	0.597		
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ชาย	4.40	0.663	-.619	.427
	หญิง	4.44	0.619		
ตราสินค้า (Branding)	ชาย	4.37	0.663	.289	.119
	หญิง	4.35	0.619		
องค์ประกอบเสริมของผลิตภัณฑ์ (Accessories)	ชาย	4.35	0.658	-.034	.590
	หญิง	4.35	0.617		
การประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Warranties)	ชาย	4.41	0.722	-1.744	.038*
	หญิง	4.53	0.643		

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่	สถานที่	\bar{X}	SD	F-test	Sig.
การออกแบบ (Design)	ตลาดสด	4.04	.708	4.190	.000*
	ห้างสรรพสินค้า	4.42	.566		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.22	.550		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.56	.443		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.38	.588		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.35	.331		
เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต (Technology)	ตลาดสด	3.35	.886	5.023	.000*
	ห้างสรรพสินค้า	4.13	.776		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.12	.603		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.33	.634		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	3.95	.746		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.28	.506		
ประโยชน์ (Usefulness)	ตลาดสด	4.24	.768	1.773	.103
	ห้างสรรพสินค้า	4.41	.706		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.21	.596		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.41	.699		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.18	.820		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.69	.480		
ความสะดวกสบาย (Convenience)	ตลาดสด	3.98	.661	4.476	.000*
	ห้างสรรพสินค้า	4.53	.572		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.30	.570		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.59	.487		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.45	.625		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.49	.376		
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value)	ตลาดสด	4.43	.643	2.069	.056
	ห้างสรรพสินค้า	4.49	.676		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.35	.554		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.56	.518		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.28	.722		
		4.77	.394		

พฤติกรรมกรบริโภคเบเกอรี่	สถานที่	\bar{x}	SD	F-test	Sig.
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)	ตลาดสด	4.14	.646	2.595	.018*
	ห้างสรรพสินค้า	4.40	.650		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.21	.638		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.48	.556		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.42	.651		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.74	.434		
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ตลาดสด	4.22	.763	1.598	.146
	ห้างสรรพสินค้า	4.45	.621		
	ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	4.28	.634		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.50	.563		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.52	.575		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.51	.443		
ตราสินค้า (Branding)	ตลาดสด	3.96	.588	2.120	.050
	ห้างสรรพสินค้า	4.39	.633		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.25	.611		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.44	.636		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.37	.666		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.36	.569		
องค์ประกอบเสริมของผลิตภัณฑ์ (Accessories)	ตลาดสด	4.09	.476	1.319	.247
	ห้างสรรพสินค้า	4.33	.673		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.28	.648		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.45	.552		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.39	.650		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.54	.488		
การประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Warranties)	ตลาดสด	4.29	.730	2.788	.011*
	ห้างสรรพสินค้า	4.52	.693		
	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	4.28	.643		
	ร้านกาแฟ (Cafe)	4.56	.623		
	ร้านขายเบเกอรี่ประเภทของฝาก	4.57	.728		
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.88	.300		

อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมด เป็นเพศหญิง อายุ 60-69 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 40,001 – 50,000 บาท พบว่า ผู้สูงอายุโดยเฉพาะเพศหญิงจะมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการเลือกรับประทานอาหารมากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย เช่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดเนื่องจากว่ามีกรรมวิธีการผลิตที่สดใหม่ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย เป็นต้น สอดคล้องกับ Supanne Pruksa (2019) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 51.87 พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สภาพความเป็นอยู่ ภาวะสุขภาพ ความรู้ ทัศนคติ และความชอบเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร การดูแลครอบครัวลักษณะทางกายภาพของอาหาร และปัจจัยด้านอาหาร โดยผู้สูงอายุเพศหญิงมีโอกาสในการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารระดับดีมากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย 1.59 เท่า

2. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุนั้นให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย และมีความสวยงาม สอดคล้องกับ Weerana Napakorn (2019) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้มปกป้องสินค้าและคุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลไม้อบแห้ง รองลงมา คือ สถานที่จำหน่าย และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ตามลำดับผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ทรงกระบอก และต้องการให้มีความโปร่งใสสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้ ขนาดที่ชื่นชอบ คือ 200 กรัม โทนสีที่ชอบ คือ โทนสีอ่อน พิมพ์ 4 สี มีทั้งส่วนที่สีมันวาว และส่วนที่เป็นสีด้านรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ ภาพถ่าย ตัวอักษรที่ชื่นชอบ คือ แบบดั้งเดิมมีหัว ควรมี 2 ภาษา เช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อความบอกส่วนประกอบ และคุณค่าทางอาหาร วันผลิต และหมดอายุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าโดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุนั้นให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความความสะดวกสบายในการรับประทาน และสอดคล้องกับ Chonthicha kongsuwan (2016) ทำการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองขนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก และรับประทานได้ง่าย

3. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น มีรสชาติที่อร่อย ใ้ชีวิตดูดีที่ดีมีคุณภาพไม่ทำให้โทษแก่ร่างกาย สอดคล้องกับ Sephora bokreek (2018) ทำการวิจัยเรื่อง การลดภาวะโภชนาการ และการขาดสุขภาพในผู้สูงอายุและการนำบทบาทของนวัตกรรมอาหารมาช่วย ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการบริโภคเพื่อสุขภาพและความชรา มีความจำเป็นต้องตั้งเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการอาหารที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะของผู้บริโภคสูงอายุ เมื่อมีการพัฒนาอาหารสำหรับผู้สูงอายุควรพิจารณาถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับมาโคร และจุลธาตุอาหารเสริมโดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรตีน แคลเซียม วิตามินดี และวิตามินบี การเปลี่ยนแปลงทางด้านอายุส่งผลให้การเคี้ยวยากขึ้น และความสามารถในการกลืนลดลง เพื่อชดเชยความอยากอาหารที่ลดลง และความสามารถการบริโภคอาหารที่ลดลงผลิตภัณฑ์ควรมีพลังงานสูง มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ และที่สำคัญที่สุด คือ รสชาติอร่อย

4. จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดจากห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้สูงอายุมีความสบายใจที่จะจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เนื่องจากว่าคุณภาพสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือและสะดวกต่อการเลือกซื้อ การเดินทาง และการประกันสินค้ากรณีที่สินค้าเกิดปัญหา โดยจะสอดคล้องกับวิจัยของ Piyaporn Mitphanon and Nuanchavi Sangchai (2010) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ

ตัวเองค้นหาแหล่งข้อมูลจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ บริโภคในช่วงเย็น บ่อยถึง 2 - 3 วันต่อครั้ง สถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยคิดว่าประโยชน์ที่จะได้รับ คือ การลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็ง หากเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะมีความสนใจที่จะซื้อแน่นอนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมารยาท และอรรถศาสตร์ของพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องหาซื้อง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ การนำเสนอแนวทางการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะธุรกิจข้าวกล่อง น่าจะสามารถตอบสนองกับรูปแบบพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบ ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้คนในปัจจุบันไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน อีกอย่างหากหาซื้อมาประกอบอาหารเองที่บ้านก็เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ทำให้ข้าวกล่องเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีความเร่งด่วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมด ผู้ประกอบการควรมีความใส่ใจในเรื่องคุณค่าทางด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเฉพาะการแจ้งรายละเอียดด้านโภชนาการ พร้อมทั้งระบุวันที่ผลิต วันหมดอายุ และส่วนผสมของวัตถุดิบอย่างชัดเจน โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยพบว่า การแจ้งรายละเอียดดังกล่าวมีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีรูปปลั๊กซ์ที่สวยงาม น่ารับประทาน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเหมาะสมกับผู้สูงอายุด้วย ควรรับประทานง่าย และเทคโนโลยี (Technology) ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมด ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในเรื่องของความสะอาด มีการใช้เทคโนโลยีในเรื่องของการฆ่าเชื้อ เช่นปัจจุบันทั่วโลกกำลังประสบปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ซึ่งโรคดังกล่าวสามารถปนเปื้อนอยู่ในอาหารได้ถ้าหากว่ากรรมวิธีการผลิตหรือสภาพอากาศภายในห้องไม่สะอาด จึงอาจมีการนำเครื่องฟอกอากาศหรือเครื่องฆ่าเชื้อไวรัส หรือแบคทีเรียในอาหารเข้ามาใช้เพื่อเป็นการสร้างความสบายใจให้ลูกค้าผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงในการติดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ง่ายกว่าคนในวัยอื่น ว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านสะอาดปราศจากเชื้อ COVID-19

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาด และเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใน

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ในเขตปริมณฑล เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของผู้บริโภค

References

- Grains Contribute Shortfall Nutrients and Nutrient Density to Older US Adults:
Data from the National Health and Nutrition Examination Survey, 2011–2014.
Retrieved Oct 15, 2019, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>
- Mananya, P. (2003). Elderly Person Act, Retrieved October 10, 2019.
Form <https://www.parliament.go.th>
- Manolee, S (2018). Food consumption behaviors and decisions that affect the health of older person in Suratthani Province, Journal of Srivanalai Vijai.
- Marketeer. 2017. AMOR Bangkok cake 139 m. Retrieved October 15, 2019. Form <https://marketeeronline.com>
- Supanne, P. (2019). Healthy food consumption behaviors of elderly in Na-o sub-district, Muang district, Lori province. Research and Development, Journal, Lori Rajabhat University.
- Supanne, P. (2019). Food consumption behaviors and nutrition status of the elderly in Na-o sub-district, Muang district, Loei province, Loei Rajaphat University.
- Sanchai, K. (2018). Factors affecting food consumption behaviors of adults in northeastern Thailand. Retrieved October 10, 2019. Form, <https://www.tci-thaijo.org>
- Krittin, C. (2557). Knowledge, Attitude, and Food Consumption Behavior of the Elderly in Songkhla Province. KASETSART JOURNAL: SOCIAL SCIENCES, Kasetsart University, Bangkok. (Thailand)
- Weerana, N (2018). PACKAGING FORM AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY DRY FRUITS FROM SUPERMARKETS IN BANGKOK. Retrieved October 15, 2019. Form <http://acad.vru.ac.th/Journal/journal>



Chayanun Charoenrat, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Natnaree Smith, PhD, Lecturer, Master of Business Administration, Graduate School, Dusit Thani College.