

# ปัจจัยด้านการตลาดที่ควรพิจารณาในการมุ่งสู่ธุรกิจอาหารสำหรับผู้บริโภค สูงอายุ

## MARKETING FACTORS CONSIDERED IN FOCUSING ON FOOD BUSINESS FOR THE ELDERLY CONSUMER

กิจปัทภาน วัฒนประจักษ์  
Kitpatiparn Wattanaprajak  
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
kitpatiparnwat@pim.ac.th

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวแล้วซึ่งภาครัฐ หน่วยงานเอกชนต่าง ๆ รวมถึง  
หน่วยธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นจะต้องเตรียมหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การนำ  
ข้อมูลของประเทศที่ได้ผ่านช่วงเวลาของการเป็นสังคมผู้สูงอายุมาแล้วนั้นจะเป็นแนวทางที่ดีในการนำประยุกต์ใช้กับ  
บริบทของสังคมไทย อีกทั้งได้นำเสนอเครื่องมือทางการตลาดที่จะใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุ  
เครื่องมือทางการตลาดดังกล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา  
(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคสูงอายุ ประเทศไทย

### Abstract

At present, Thailand fully steps to the aging society that government private sectors including  
business units must prepare to seek products and service to satisfy their the needs of elderly  
consumers. Therefore, information from different countries being in the aging society era is a good  
guideline in applying to the Thai context. Moreover, marketing tool used to satisfy the needs of elderly  
consumers is so called marketing mix (4 P's) including product, price, place, and promotion.

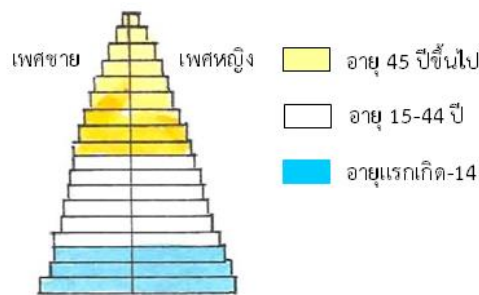
**Keywords:** marketing mix, the elderly consumers, Thailand

## บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีอายุสูงขึ้นและให้ความสนใจการดูแลสุขภาพร่างกาย ตลอดจนการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีการออกกำลังกายมากขึ้น [1] ระบบการแพทย์และสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพและมีความทันสมัยทัดเทียมประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมถึงประชากรมีความรู้และภาวะโภชนาการที่ดีขึ้น มีการรักษาสุขภาพและนิยมหันมาออกกำลังกายมากขึ้นซึ่งหากจะมองในเชิงธุรกิจนั้น ตลาดผู้สูงอายุถือว่าเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เนื่องจากตลาดของผู้สูงอายุมีสัดส่วนสูงขึ้นเรื่อยๆซึ่งหากเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าและบริการสำหรับเด็กและทารกนั้นวันจะมีขนาดเล็กกลง เนื่องจากภาวะการแต่งงาน รวมถึงการมีบุตรที่ลดลงอันมีผลมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

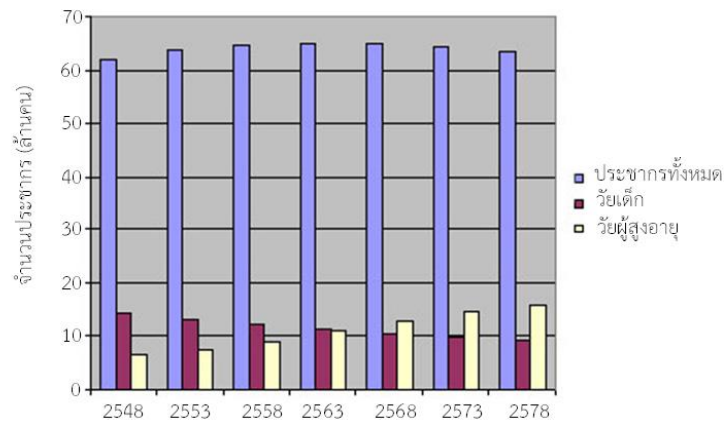
หากจะกล่าวถึงคำว่าผู้สูงอายุนั้น ประกาศตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 [2] กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ได้ให้คำนิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” คือคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและมีสัญชาติไทยซึ่งแตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้วในหลายๆประเทศที่กำหนดให้ผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี 2554 ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 64 ล้านคน โดยประชากรในประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุ 8.3 ล้านคน โดยยังมีกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุที่ยังเป็นแรงงานทั้งนอกและในระบบอยู่ประมาณ 3.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.6 ของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยมีรายได้เฉลี่ย 12,609 บาทต่อเดือน [3] โครงสร้างประชากรของประเทศไทยมีลักษณะเป็นพีระมิดแบบคงที่ (stationary pyramid) (รูปที่ 1) ซึ่งแสดงถึงอัตราการเกิดและการตายต่ำซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (รูปที่ 2) ซึ่งจำเป็นที่กลุ่มธุรกิจต่างๆ จะต้องหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของคนในกลุ่มดังกล่าว



ภาพที่ 1 แสดงพีระมิดโครงสร้างประชากรไทย

ที่มา: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



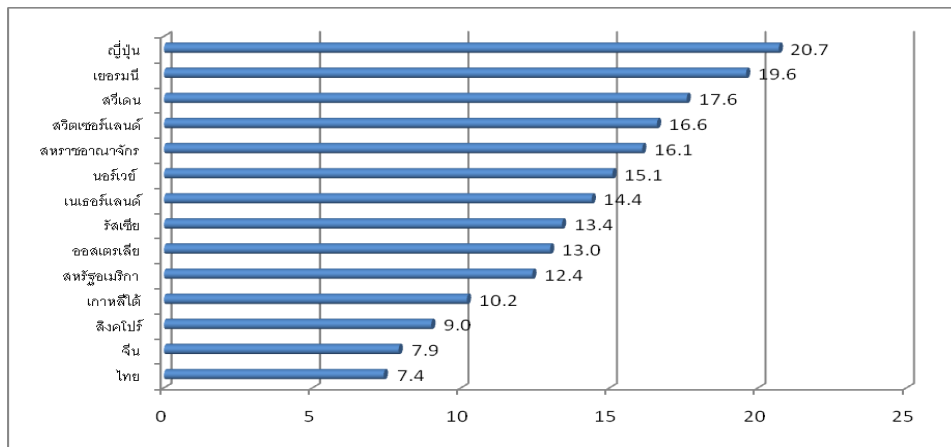
ภาพที่ 2 แสดงกราฟประชากรไทยในปี 2548-2578  
ที่มา: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่น่าสนใจ คือ การประมาณการรายได้เฉลี่ยของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าผู้สูงอายุอีกเป็นจำนวนมากที่ยังคงเป็นแรงงานที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกระบบทำให้เกิดเงินออมขึ้นซึ่งมาจากเงินออมที่มีอยู่ในช่วงวัยทำงานและรายได้ที่เกิดขึ้นในช่วงของการทำงานอื่นๆ หลังเกษียณอายุ กลุ่มผู้สูงอายุนี้จึงถือว่ายังเป็นกลุ่มที่ยังมีอำนาจซื้อที่สูง [3]

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้นมิใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใดจะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้ผลิตสินค้าหลายชนิดได้ผลิตสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่ซึ่งการเติบโตนำหน้าตลาดผ้าอ้อมเด็ก โดยในปี พ.ศ.2548 ตลาดผ้าอ้อม

ผู้ใหญ่เติบโตถึง 15% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยมีมูลค่าตลาดรวม 360 ล้านบาทและมีการแข่งขันของทั้งผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่เข้ามาช่วงชิงตลาดอย่างเข้มข้นโดยจะเห็นได้จากราคาผ้าอ้อมผู้ใหญ่ระดับแมสที่เคยมีราคาชิ้นละ 20-40 บาท ปัจจุบันมีราคาเหลือเพียงชิ้นละ 14-15 บาทเท่านั้น [4]

หากศึกษาข้อมูลจากประเทศที่พัฒนาแล้วหลายๆ ประเทศพบว่าหลายประเทศได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมานานแล้วซึ่งคำว่าสังคมผู้สูงอายุนั้นในทางประชากรศาสตร์ถือว่าสังคมใดที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 7 ถือว่าได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว [5] แสดงให้เห็นร้อยละผู้สูงอายุในประเทศต่างๆ ในโลก ดังรูปที่ 3



ภาพที่ 3 ร้อยละของประชากรสูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ในปี พ.ศ. 2550 ในบางประเทศ  
ที่มา: ประชากรและสังคม: คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย

จากรูปที่ 3 จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและสังคมและเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งการศึกษาหาข้อมูลจากประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการเตรียมตัวของผู้ประกอบการในประเทศไทยอันจะผลิตสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร เนื่องจากประเทศไทยกำลังเตรียมตัวเพื่อเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ตลอดจนงานเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economics Community - AEC) ยิ่งเป็นโอกาสดีที่จะทำให้สินค้าอาหารของประเทศไทยก้าวเข้าสู่เวทีของตลาดอาหารระดับโลกได้ไม่ยาก หากมีการศึกษาข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีโดยเริ่มจากการศึกษาจากข้อมูลของประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมานานแล้วเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของสังคมผู้สูงอายุของไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอสินค้าประเภทอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ รวมถึงการส่งสินค้าออกขายในต่างประเทศอีกด้วย

### ข้อมูลผู้สูงอายุในประเทศต่าง ๆ

#### ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจในระดับสูง และมีโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนานแล้ว จากข้อมูลของกระทรวงต่างประเทศพบว่า ในปี 2553 ประชากรในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน 127.36 ล้านคน โดยมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 28.95 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 22 ของประชากรทั้งประเทศ โดยประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดคือกรุงโตเกียว มีจำนวน ประมาณ 12 ล้านคน (ข้อมูลเดือนกันยายน 2553) [6]

ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีสินค้าประเภทอาหารจำนวนมากที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุโดยสามารถแบ่งกลุ่มอาหารที่มีความสำคัญต่อผู้สูงอายุได้ 3 ประเภทคือ

1. Ordinary Food products เป็นอาหารทั่วไปที่ปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารที่ตัดเป็นชิ้น อาหารบดละเอียด อาหารที่มีเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่มหรืออาหารที่มีแคลอรีต่ำ
2. Universal Design Food เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านการกลืน เช่น ปลา

หรือผักต้มที่เคี้ยวได้ง่าย เต้าหู้ไข่ที่สามารถบดได้ด้วย  
ลิ้น

3. Food for Special Dietary Uses เป็น  
อาหารที่ได้รับการรับรองให้ใช้เป็นอาหารสุขภาพหรือ  
อาหารเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น โยเกิร์ตที่ช่วยใน  
การขับถ่าย มาการีนที่ควบคุมการดูดซับของ  
โคเลสเตอรอลในเลือด

### ประเทศอังกฤษ

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศ  
อังกฤษซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุอยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก  
คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2576 จะมีประชากรราว 7.16  
ล้านคนโดยในช่วงเวลาดังกล่าวน่าจะมีสัดส่วน  
ประชากรผู้สูงอายุถึงร้อยละ 22 [7]

จากการศึกษาของ The Institute of  
Distribution and IGD Services Limited [7] พบว่า  
ผู้สูงอายุมีลักษณะการซื้อสินค้าอาหารในมีขนาดเล็ก  
ลง และมีส่วนผสมของอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ  
โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มนักประดิษฐ์ (Experimenters) เป็นกลุ่ม  
ที่ใหญ่ที่สุดโดยมีประมาณร้อยละ 43 ซึ่งนิยมการ  
บริโภคอาหารชนิดใหม่ๆ และนิยมการปรุงอาหารด้วย  
ตัวเอง

2. กลุ่มนิยมความสะดวกสบาย  
(Convenience seekers) มีประมาณร้อยละ 18 โดย  
ยังคงเป็นกลุ่มที่นิยมการบริโภคอาหารชนิดใหม่ๆ และ  
นิยมการบริโภคอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว

3. กลุ่มดั้งเดิม (Traditional) มีประมาณร้อยละ  
25 นิยมบริโภคอาหารชนิดเดิมๆอย่างที่เคย  
รับประทานมาก่อนในอดีต

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคสูงอายุนิยมเดินทางไป  
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามร้านที่สามารถเดินทางไป  
ได้โดยง่ายโดยร้อยละ 28 บอกว่าจะซื้อสินค้าอาหารใน  
ร้านที่มีพนักงานบริการที่ดี ร้อยละ 69 นิยมบริโภค  
อาหารที่สดใหม่ และร้อยละ 35 นิยมบริโภคอาหารที่  
ทำจากวัตถุดิบที่ปลูกในประเทศ อีกทั้งการบริโภค  
อาหารที่บำรุงสุขภาพโดยผู้บริโภคสูงอายุชาวอังกฤษ

นิยมบริโภคอาหารที่มีโคเลสเตอรอลต่ำ บำรุงหัวใจ  
และชะลอความชรา

### ประเทศไต้หวัน

ประเทศไต้หวันถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีอัตรา  
การเจริญเติบโตของธุรกิจในระดับสูงและมีโครงสร้าง  
ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นคล้ายคลึงกับประเทศไทย  
ประเทศไต้หวันมีประชากรประมาณ 23 ล้านคนโดย  
ประเทศไต้หวันได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี  
2536 โดยมีประชากรผู้สูงอายุในขณะนั้นสูงถึงร้อยละ  
7.1 และมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปีซึ่งคาดการณ์ว่าในปี  
2569 จะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 20 ของ  
ประชากรในประเทศ [8] แต่เนื่องด้วยประชากรใน  
ประเทศมีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงถึง 20,139 ดอลลาร์  
สหรัฐโดยมีสัดส่วนการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและ  
เครื่องดื่มสูงถึงร้อยละ 22 ของรายได้ทั้งหมดโดย  
นำเข้าจากประเทศไทยร้อยละ 6

ประเทศไต้หวันเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีอัตรา  
การเกิดต่ำที่สุดในโลก ในขณะที่มีประชากรผู้สูงอายุ  
เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้สินค้าสำหรับทารกและเด็กมี  
ความต้องการในตลาดลดลงและสินค้าสำหรับผู้สูงวัย  
ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสินค้าที่เป็นที่  
ต้องการของผู้บริโภคสูงอายุ คือ สินค้าสำหรับผู้สูงวัย  
ทั่วไปควรเป็นสินค้าที่ก๊อปปี้ง่าย เปิดปิดสะดวก และมี  
ขนาดที่ลดลงจากขนาดปกติ นอกจากนี้ สินค้าสำหรับผู้  
สูงอายุที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น ชูบที่มี  
น้ำหนักน้อยที่เหมาะสมกับผู้ป่วยเบาหวาน หรืออาหาร  
โซเดียมต่ำซึ่งช่องทางที่เหมาะสมในการขายสินค้า  
อาหารสุขภาพที่น่าสนใจ คือ สถานที่ดูแลผู้สูงอายุและ  
โรงพยาบาล การส่งช่องทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต  
ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก และร้านขายยา [9]

### ประเทศจีน

ในประเทศจีนจัดว่าเป็นอีกประเทศที่มี  
ประชากรผู้สูงอายุจำนวนมากถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่  
เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรพบว่าจากรูปที่ 3 จะ  
เห็นว่าสังคมจีนก็เริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยมี  
สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายुर้อยละ 7.9 ซึ่งหากเทียบ  
กับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศจีนคิดเป็น

ประชากรสูงอายุกว่า 95 ล้านคนโดยจากรายงานของธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าแห่งประเทศไทยพบว่าตลาดสินค้าและบริการของผู้สูงอายุเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากในอนาคตผู้สูงอายุของจีนในปี 2563 จะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างออกไปจากสมัยก่อนที่ค่อนข้างประหยัดและไม่นิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากเคยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ลำบาก ผู้สูงอายุในปัจจุบันจะมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่าทำให้ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายในชีวิต ตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศจีนจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยขยายตลาดสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุต่อไป [10]

### ประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้นข้อมูลการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้สูงอายุมีค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตโดยเฉลี่ย 9,212.93 บาทต่อเดือนในขณะที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 5,000 บาท ซึ่งส่วนที่เหลือมักจะเป็นการช่วยเหลือของครอบครัวหรือบุตรหลานทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้ามักจะไปกับบุตรหลาน โดยมีการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มักจะตัดสินใจซื้อร่วมกับสามีหรือภรรยา ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแม้จะมีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากไม่ได้ทำงานแล้ว แต่พบว่าไม่มีภาระหนี้สินเช่นกันและมีการวางแผนการออมค่อนข้างชัดเจน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับค่าอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงมีความต้องการทางสังคมและรวมกลุ่มค่อนข้างสูง [11]

นอกจากนี้พบว่าการเปลี่ยนแปลงครอบครัวและครัวเรือนไทย การปรากฏขึ้นของ “ครัวเรือนพิเศษ” ซึ่งพบว่าครัวเรือนที่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นมีปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.0 ในปี 2529 เป็น ร้อยละ 7.9 ในปี 2552 [12]

ในด้านการปรับพฤติกรรมบริโภคให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยผู้สูงอายุควรจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารจากเดิมโดยควรจะให้มีความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่เน้นอาหารที่ให้

พลังงานที่ลดลง รับประทานและไขมันจำนวนจำกัด เน้นอาหารที่มีแคลเซียมและแมกนีเซียม เหล็ก รวมถึงวิตามินซีและวิตามินบี โอเมก้า 3 รวมถึงกรดที่จำเป็น ทั้งนี้จะควรใส่ใจกับการรับประทานน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำที่ไม่ใส่น้ำแข็ง ทั้งนี้การปรับรูปแบบการรับประทานอาหารก็เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เช่น การรับประทานอาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี กินผักผลไม้ 70% การรับประทานอาหารที่ไม่ปรุงแต่ง อาหารตามฤดูกาล อาหารให้พลังงานต่ำ อาหารรสอ่อน อาหารปรุงสุกใหม่ สะอาด อาหารอุดมด้วยไฟเบอร์ โปรตีนถั่วเหลือง ถั่วเมล็ดแห้ง รวมถึงอาหารประเภทปลาควรกินนมแต่พอควรและไม่ควรจะรับประทานไข่เกิน 2-3 ฟองต่อสัปดาห์ [13]

พฤติกรรมบริโภคอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้สูงอายุหรือผู้ที่เตรียมตัวก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุมีความสนใจในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพสูงถึงร้อยละ 74.8 โดยร้อยละ 50.4 พบว่าเห็นถึงความจำเป็นในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพซึ่งทำให้เห็นได้ว่าผู้สูงอายุหรือผู้ที่ก้าวสู่ความเป็นผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้นมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการดูแลสุขภาพซึ่งสังเกตได้จากปริมาณโครงสร้างประชากรวางแผนการตลาดที่ดีย่อมจะส่งผลให้ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควรให้ความสนใจคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่สูง ดังนั้น หากผู้ประกอบการจัดหาลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาจากปัญหาของผู้สูงอายุในปัจจุบันซึ่งจะเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนและจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย [14]

สถาบันอาหารได้นำเสนอบทความที่เกี่ยวกับแนวโน้มการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุที่เน้นการรับประทานเพื่อสุขภาพการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็น

โรคกระเพาะหรือโรคหัวใจ หรือในกลุ่มคนอ้วนก็จะเห็น การบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกาย หรือมี แป้งและน้ำตาลน้อยและนิยมบริโภคอาหารกึ่ง สำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) ซึ่งหา ซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่างๆ กันมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังหันมานิยมบริโภคอาหารพร้อมปรุงพร้อม ทานมากขึ้น เนื่องจากสะดวกในการรับประทาน การ เก็บ และการทำความสะอาด นอกจากนี้ยังเสนอให้มี การทำผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นชนิดพร้อมปรุงและ พร้อมทานที่ทำจากถั่วเหลืองให้มากขึ้น เนื่องจากมี คุณค่าต่อร่างกาย [15]

### ปัจจัยด้านการตลาดในการวางแผนการตลาด

#### ธุรกิจอาหารสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะของสินค้า ประเภทอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นมีความแตกต่างกับ สินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมซึ่ง จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสรุปและ นำเสนอรูปแบบการวางแผนการตลาดสินค้าประเภท อาหารสำหรับผู้สูงอายุได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้น ค่อนข้างให้ความสำคัญกับขนาดและรูปแบบการ บริโภคค่อนข้างมาก ดังนั้น หากให้คำจำกัดความที่ เหมาะสมสำหรับสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้นคือ คำว่า ความสะดวกสบายในการใช้และการบริโภค (comfortable) โดยเน้นความเรียบง่ายและความ สะดวกในการใช้งานโดยกลุ่มสินค้าอาหารที่เหมาะสม กับผู้สูงอายุซึ่งแนะนำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศคือ อาหารที่ย่อยง่าย อาหารสำเร็จรูป ใช้ ส่วนผสมที่มีแคลอรีต่ำจากเนื้อไก่และปลา [16] ทั้งนี้ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้นมีความสอดคล้องกับความต้องการอาหาร สำหรับผู้สูงอายุในแต่ละประเทศที่ได้กล่าวมา ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญที่สินค้าที่

มีขนาดเล็ก ย่อยง่าย มีแคลอรีและโคเลสเตอรอลต่ำ ตลอดจนการผลิตสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่มีโรค ประจำตัวหรือจะต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งหาก พิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์จะให้ มีขนาดที่เล็กลง เนื่องจากปริมาณการรับประทานอาหาร ของผู้สูงอายุค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับผู้บริโภควัยเด็ก หรือวัยทำงานอันเนื่องมาจากความต้องการพลังงานที่ ลดลง ตลอดจนการมีโรคประจำตัวที่ส่งผลกระทบต่อ ความอยากอาหารทั้งในด้านคุณภาพและความ ปลอดภัยของอาหารก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควร จะ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากร่างกายมี ภูมิคุ้มกันและระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ต่ำลง การผลิตอาหารที่ได้รับการรับรองคุณภาพจาก หน่วยงานของราชการ ตลอดจนการใช้วัตถุดิบที่ลด การใช้สารเคมีเพื่อปรับปรุงคุณภาพอาหาร จึงเป็นสิ่งที่ มีความจำเป็น ทั้งนี้หากผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบจาก ธรรมชาติ ลดการปรุงแต่ง หรือสารสังเคราะห์ที่ไม่ จำเป็น นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ มากขึ้นแล้วนั้น ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะใช้ในการสร้าง คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) อีกด้วย

#### ปัจจัยด้านราคา

จากข้อมูลงานวิจัยข้างต้นพบว่าผู้สูงอายุใน ประเทศไทยมีรายได้อัตราเฉลี่ยเพียง 5,000 บาทต่อเดือน แต่มีรายจ่ายต่อคนสูงถึง 9,200 บาท ซึ่งอาจจะทำให้ มองได้ว่าผู้บริโภครวมของผู้สูงอายุนั้นยังจัดอยู่ในกลุ่มที่มี กำลังซื้อที่ต่ำ เนื่องจากรายจ่ายที่เกิดขึ้นจำนวนมาก เป็นรายจ่ายเพื่อตนเองในด้านการบริโภคหรือการใช้ จ่ายประจำวันอื่นๆ เนื่องจากงานวิจัยที่กล่าวไว้ใน ตอนต้นได้กล่าวถึงภาวะการปลดหนี้ของผู้สูงอายุ ตลอดจนผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีภาระออมไม่ว่าจะ เป็นสิ่งหามทรัพย์หรือสิ่งหามทรัพย์อื่นๆ รวมถึง มักจะได้รับการดูแลค่าใช้จ่ายต่างๆ จากบุตรหลาน ดังนั้น การกำหนดราคาอาหารสำหรับผู้สูงอายุอาจจะ สามารถกำหนดราคาในระดับสูงได้ซึ่งเป็นการกำหนด ราคา เพื่อภาพลักษณ์ (Image Pricing) เพื่อให้ ค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เป็นอาหารที่ เหมาะสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ตลาดอาหารของผู้สูงอายุจะมีช่องทางที่แตกต่างจากตลาดอาหารของบุคคลทั่วไปอยู่บ้าง โดยควรคำนึงถึง ช่องทางในกลุ่มสถานดูแลผู้สูงอายุ โรงพยาบาล รวมถึงร้านสะดวกซื้อต่างๆ นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงการสั่งซื้อทางไปรษณีย์และการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่ผู้สูงอายุไม่สะดวกในการไปซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป [17] ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของการจัดจำหน่ายนั้นอาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทโดยศึกษาในกลุ่มที่มีจำนวนการซื้อครั้งละมากๆ เช่น ตลาดของโรงพยาบาล สถานสงเคราะห์และสถานสำหรับดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งตลาดกลุ่มนี้ควรจะเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตลอดจนลักษณะปรากฏ คุณค่าทางอาหาร รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ได้ผู้ที่บริโภคสินค้าโดยตรง ดังนั้น การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก แต่หากพิจารณาถึงผู้บริโภคโดยทั่วไป สินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าจะเป็นลูกหลานและญาติของผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวช่องทางการขายโดยใช้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นหรือร้านขายของชำก็เป็นช่องทางที่จะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้หากจะต้องซื้อสินค้ามาบริโภคเอง บางครั้งจะยังไม่คุ้นชินกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

หากพิจารณาในแง่การใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) การใช้โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์อาจจะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า เพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุนั้นจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่ยังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งประเทศ วิธีการที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าอาจจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

โดยตรง หรือพยายามเข้าถึงผู้นำทางความคิดของกลุ่ม (Opinion Leader) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม มีการเข้าร่วมชมรมหรือสมาคมต่างๆ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก นอกจากนี้ การใช้พนักงานเพื่อเข้าถึงสถานพยาบาลหรือสถานเลี้ยงดูผู้สูงอายุก็จะยิ่งช่วยให้สามารถอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสารมวลชน แต่หากมีความจำเป็นที่จะใช้สื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้สูงอายุที่เคยโด่งดังมาก่อนก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมและเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น แนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น เป็นสิ่งที่มีความท้าทายอย่างมากทั้งในแง่สัดส่วนการตลาดที่มีจำนวนของลูกค้าย่อยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามโครงสร้างประชากรดังที่กล่าวมา รวมถึงสภาวะสิ่งแวดล้อมทางการตลาดซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภคอาหารที่ประโยชน์สุขภาพมากขึ้น ใส่ใจการบริโภคอาหารที่มีลักษณะบำรุงร่างกายเฉพาะด้าน (Functional Food) นอกจากนี้ยังสนใจการบริโภคอาหารที่มีความสด สะอาดปราศจากการปรุงแต่งจากสิ่งสังเคราะห์ต่างๆ ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งที่มีความท้าทายทั้งในการดำเนินคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกแบบเฉพาะเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ ตลอดจนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมอันจะทำให้ตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเจริญเติบโตและขยายตลาดออกไปทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีต่อไป



## บทสรุป

การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย และประเทศต่างๆทั่วโลก ถือเป็นแรงผลักดันให้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างๆมาสนองตอบความต้องการของประชากรในกลุ่ม ดังกล่าว สำหรับประเทศไทยนั้นถือเป็นประเทศที่เริ่ม ก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น การศึกษาข้อมูลด้านการประกอบธุรกิจด้านอาหาร จึง มีความจำเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาหาข้อมูลจากประเทศ ต่างๆที่อยู่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจึงมีประโยชน์อย่างมากในการกำหนดแนวทางเพื่อ สรรหาผลิตภัณฑ์และบริการด้านอาหารที่ตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นจะทำให้สินค้าและ บริการสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค อัน จะนำมาซึ่งความสำเร็จของหน่วยธุรกิจต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- [1] วนิตา ธนประโชชน์. (2553). **โครงสร้าง ประชากร ไทยกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (ธ.ค.53)**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555, จาก <http://biology.ipst.ac.th/index.php/article-year-2554/299-thai-population-structure-with-the-prospect-of-change-in-the-future.html>.
- [2] กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ มนุษย์. (2553). **พระราชบัญญัติผู้สูง อายุ พ.ศ. 2546**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพ เพ็ญวานิสัย.
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **การทำงานของ ผู้สูงอายุในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2555, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/lfsSum54.pdf>
- [4] อนันต์ ยศพลวัฒน์;และ เรืองรุจ หงษ์ไทย. (2549). **กลเม็ดเจาะเซฟวัยทอง: Marketing to the Old**. กรุงเทพฯ: โขง ชี มูล.
- [5] สุชาติ ทวีสิทธิ์; และ สวรัย บุญยमानนท์. (2553). **ประชากรและสังคม 2553: คุณค่าผู้สูงอายุ ในสายตาสังคมไทย**. นครปฐม: โรงพิมพ์ เตือนตุลา.
- [6] กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). **ข้อมูลทั่วไป ประเทศญี่ปุ่น**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.mfa.go.th/web/848.php?id=133>
- [7] Institute of Distribution and IGD Services Limited. (2553). **The Ageing Population: Impact on the Food & Grocery Industry**. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=8&tid=30&cid=95>
- [8] Taipei Times. (2551). **“Aging society” under control, president says**. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555, จาก <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/print/2009/03/02/0034337379>.
- [9] ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2555). **Exim E-News: เก็บตกจากต่างแดน: ธุรกิจอาหาร ผู้สูงอายุในไต้หวันยังไปได้อีกไกล**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2555, จาก [http://www.exim.go.th/eximenews/enews55\\_10/1055\\_exotic.html](http://www.exim.go.th/eximenews/enews55_10/1055_exotic.html)
- [10] ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2555). **Exim E-News: โฉมหน้าผู้บริโภคจีนปี 2563**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2555, จาก [http://www.exim.go.th/eximenews/enews55\\_8/0855\\_exotic.html](http://www.exim.go.th/eximenews/enews55_8/0855_exotic.html)
- [11] อภิษฎา จิวพัฒนกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของ ผู้สูงอายุ**. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัย และพัฒนา, 3(6): 178-194.

- [12] ชาย โพรธิตตา. (2554). การเปลี่ยนแปลงครอบครัวและครัวเรือนไทย: เรา (ไม่รู้อะไร)? จุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยนสังคมไทย. นครปฐม: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- [13] ปวีตรา เกษมเนตร. (2552). **Healthy Aging Women 60+**: รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงสู่วัยสูงอายุอย่างมีความสุข. กรุงเทพฯ: More of life.
- [14] ณรงค์ ศรีโยธิน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- [15] สถาบันอาหาร. ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล. (2555). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส. อุตสาหกรรมสาร. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555, จาก <http://library.dip.go.th/multim1/ebook/J%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD127%202552.1.pdf>
- [16] อัมพวัน พิชาลัย. (2555). สินค้าเพื่อคนสูงอายุ โอกาสใหม่ในตลาดญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2555, จาก <http://112.121.130.150/depthai//attachments/article/doc/.../51003598.doc>
- [17] ที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ. (2553). ตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2555, จาก [http://www.thaiceotokyo.jp/th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=626:2010-08-13-02-40-25&catid=58:2008-12-04-06-09-9&Itemid=182](http://www.thaiceotokyo.jp/th/index.php?option=com_content&view=article&id=626:2010-08-13-02-40-25&catid=58:2008-12-04-06-09-9&Itemid=182)