



วิทยานิพนธ์

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ
สำหรับการพัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยีการบรรจุ

**ELDER CONSUMER SEGMENTATION FOR STRATEGIC
PACKAGING DEVELOPMENT**

นางสาววิภาวี กระตุกฤษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

ปริญญา

เทคโนโลยีการบรรจุ

สาขา

เทคโนโลยีการบรรจุ

ภาควิชา

เรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ สำหรับการพัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยีการบรรจุ

Elder Consumer Segmentation for Strategic Packaging Development

นามผู้วิจัย นางสาววิภาวี กระตุกษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิญญา ศิลาชัย, Ph.D)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาณุวัฒน์ สรรพกุล, Ph.D)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุติมา ไวสรายุทธ์, Ph.D)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วาณี ชนเห็นชอบ, Ph.D)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วันัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีการบรรจุ

Elder Consumer Segmentation for Strategic Packaging Development

โดย

นางสาววิภาวี กระตุกษ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ)

พ.ศ. 2551

วิภาวี กระตุกษ์ 2551: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ สำหรับการพัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยีการบรรจุ
ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ ภาควิชา
เทคโนโลยีการบรรจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญา ศิลาชัย, Ph.D.
151 หน้า

การศึกษาองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อ
ศึกษาหาความสำคัญของคุณลักษณะและรูปแบบที่มีคุณประโยชน์ขององค์ประกอบบนภาชนะบรรจุที่มีคุณค่า
มากที่สุด เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุตามอิทธิพลขององค์ประกอบภาชนะบรรจุ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ใน
การพัฒนาภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุแต่ละกลุ่มต่อไป โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม
(Focus group Interview) กับผู้บริโภคสูงอายุจำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 5-6 คน โดยผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์
ต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 50-65 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า
องค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ สามารถแบ่งเป็นคุณลักษณะได้ 5
คุณลักษณะ คือ ราคา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรักษาสีเงาผิว ความสะดวกในการเปิด และความ
เหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ โดยแต่ละคุณลักษณะสามารถแบ่งเป็นระดับเพื่อหาค่าคุณประโยชน์
และความสำคัญ โดยใช้วิธี Conjoint Analysis ทดสอบกับผู้บริโภคสูงอายุจำนวน 402 คน พบว่าคุณลักษณะที่
ผู้บริโภคสูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา , การรักษาสีเงาผิว, ความเหมาะสมทางกายภาพของ
ภาชนะบรรจุ, ความสะดวกในการเปิดและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์การจัด
กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญต่อการวิจัยทางการตลาด โดยใช้วิธี Cluster analysis สามารถแบ่ง
ผู้บริโภคสูงอายุออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่ม Cognitive buyer เป็นกลุ่มที่ต้องการให้ภาชนะบรรจุมีการแสดงข้อมูลที่
ชัดเจน โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด กลุ่ม Convenience seeker เป็นกลุ่มที่ต้องการภาชนะบรรจุที่
อำนวยความสะดวกแก่ตนเป็นหลัก กลุ่ม Price Consciousness เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องของราคาเป็นหลัก
กลุ่ม Green consumer เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาชนะบรรจุที่ช่วยรักษาสีเงาผิว และกลุ่ม
สุดท้าย กลุ่ม Handy-grip seeker เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ โดยต้องการภาชนะ
บรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก จากลักษณะของผู้บริโภคสูงอายุที่แตกต่างกันนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการ
จัดหาสินค้าและบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่
สนใจ และสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาและออกแบบภาชนะบรรจุเพื่อให้ดึงดูดใจและ
เหมาะสมกับผู้บริโภคสูงอายุแต่ละกลุ่มต่อไป

Wipawee Kratureuk 2008: Elder Consumer Segmentation for Strategic Packaging Development.
Master of Science (Packaging Technology), Major Field: Packaging Technology, Department of
Packaging Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor. Pinya Silayoi, Ph.D. 151 pages.

The objective of this research is to analyze the most important values, attributes and format of the packaging that affect the decision making process of the elderly consumer. The elderly consumers are divided into different groups by the influences of packaging components. The appropriate packaging strategy is developed to facilitate each group of consumer. Five focus group interviews were conducted with over 50 years old consumers. Each group contains 5-6 people. The respondents have to live in Bangkok and hold at least a bachelor degree. The result from the research shows five different attributes which are price, reliable of the source, environment, convenience to open and suitable physical of packaging that affect elderly consumer's decision making process. Conjoint analysis is used to divide each attribute into different levels in order to search for its benefits and significant. The result from the analysis of 402 respondents shows the importance of attributes in descent order from price, environment, suitable physical packaging, convenience to open and reliable source. Cluster analysis is used to segment consumers into five different groups. The biggest group is cognitive buyer. They want packaging that has outstanding information display. Second group is convenience seeker. This group likes the packaging that is convenience to handle. The third group is a price consciousness while price plays a major role in decision making process for the group. The forth group is the green consumer. Environmental friendly packaging is the most important cue for this group. The last group is handy-grip seeker group. This group looks for the suitable physical packaging which is easy to carry. The research shows the different needs and factors of packaging that affect elderly consumer. It also can be used as a guideline to source out the proper products and services for elderly consumer. Moreover, the results of the research lead to the proper development and design of attractive product to each group of elderly consumers.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

____ / ____ / ____

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภิญญา ศิลาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และให้ความช่วยเหลือตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาด้วยดีตลอด และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาณุวัฒน์ สรรพกุลและผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินา ไวศรายุทธ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วมทั้งสองท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาคำชี้แนะสิ่งต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ในการสอบ สัมภาษณ์ขั้นสุดท้าย จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์เวลาอันมีค่า และความร่วมมือของผู้เข้าร่วมการ สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่สาวทั้งสองคน ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ ความช่วยเหลือในทุกๆอย่าง และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคนที่ทำให้กำลังใจและให้ ความช่วยเหลือและคำแนะนำด้านต่างๆ มาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

วิภาวี กระตุกฤษ์

กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(4)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการ	60
อุปกรณ์	60
วิธีการ	61
ผลและวิจารณ์	70
สรุปและข้อเสนอแนะ	102
สรุป	102
ข้อเสนอแนะ	105
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	106
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์และ	
ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Conjoint Analysis	116
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Cluster Analysis	137
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Discriminant Analysis	140
ภาคผนวก ง การคำนวณขนาดของตัวอย่าง	144
ภาคผนวก จ ตัวอย่างแบบสอบถาม	146

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การประมาณการแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงประชากรไทย 2533-2563	7
2	อายุคาดเฉลี่ยของคนไทย	8
3	อายุขัยเฉลี่ยของคนไทย	8
4	ข้อมูลสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย	8
5	จำนวน(ร้อยละ) ของจำนวนผู้ที่เกิดปัญหาในการเปิดภานะบรรจุนิตต่างๆ	22
6	รายชื่อ 10 อันดับเขตแรกที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2548)	68
7	คุณลักษณะขององค์ประกอบของภานะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุและแบ่งออกเป็นระดับ	78
8	ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน	80
9	ผลการวิเคราะห์คุณประโยชน์และความสำคัญของคุณลักษณะ	82
10	ค่า Significant จากการวิเคราะห์คุณประโยชน์และความสำคัญสัมพัทธ์	90
11	ค่าความสำคัญ (Importance value) ของคุณลักษณะต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม	91
12	ผลการวิเคราะห์ค่าคุณประโยชน์ (Utility) ของระดับในแต่ละคุณลักษณะของผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่ม	96

ตารางผนวกที่

ก1	ผลการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสูงอายุ	118
ก2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคสูงอายุ	122
ก3	สื่อที่ใช้ประกอบการทำ Conjoint analysis	126
ก4	ค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญสัมพัทธ์ขององค์ประกอบของภานะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ	132
ก5	ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2548	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ก6	ตัวอย่างตารางการคำนวณหาค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญสัมพัทธ์ โดยวิธี Conjoint analysis	136
ข1	ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะต่าง ๆ จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุโดยวิธี Cluster Analysis	138
ข2	ผลการวิเคราะห์ค่าคุณประโยชน์ (Utility) ของระดับในแต่ละคุณลักษณะของ ผู้บริโภคสูงอายุแต่ละกลุ่ม	139
ค1	ตารางค่า Eigenvalues	141
ค2	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	141
ค3	Structure Matrix	141
ค4	Functions at Group Centroid	142
ค5	Classification Results (a)	142

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โรคที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็น 5 อันดับแรก	9
2	การเปรียบเทียบระหว่าง แรงการหมุนเปิดขวดและอายุ	25
3	การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุของ Moschis	29
4	ขั้นตอนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ โดยวิธี Conjoint Analysis	51
5	ตัวอย่างของการนำเสนอสิ่งเร้าแบบ Trade-off approach แบบ Full-profile approach และแบบ Pairwise comparison	53
6	ขั้นตอนการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยวิธี Cluster Analysis	58
7	ตัวอย่างสื่อที่ใช้ประกอบการทำ Conjoint Analysis	79
ภาพผนวกที่		
ก1	ภาชนะบรรจุ 3 ชนิดที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview)	117
ก2	บัตรรายการที่ใช้ประกอบการทำแบบสอบถาม (ในส่วนที่ 3)	128
ก3	กราฟแสดงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สำคัญขององค์ประกอบของ ภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ	133

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ สำหรับการพัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยีการบรรจุ

Elder Consumer Segmentation for Strategic Packaging Development

คำนำ

องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามของผู้สูงอายุไว้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่หลายประเทศให้ความสนใจ รวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากอัตราการเกิดที่เพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ ที่เกิดขึ้นในระหว่าง ค.ศ.1946-1964 หรือที่เรียกประชากรที่เกิดในช่วงนี้ว่า “Baby – Boomer ” ปัจจุบันประชากรที่เกิดในช่วงนี้จะมีอายุประมาณ 40-50 ปีซึ่งเป็นประชากรที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษในฐานะที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ โดยจะส่งผลต่อสินค้าและการบริการต่างๆ อีกทั้งนักการตลาดทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสนใจตลาดผู้สูงอายุ โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2000 เป็นต้นไป จะมีจำนวนประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้น 390 ล้านคนจากทั่วโลก (Mutrie *et al.*, 1993) และในอีกหลายๆประเทศก็มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของจำนวนประชากรกลุ่มนี้ เช่น ในประเทศอังกฤษ กล่าวว่าในปี 2024 จะมีประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอยู่ถึงร้อยละ 40 โดยร้อยละ 18.7 เป็นประชากรที่ถูกปลดเกษียณ และในปี 2040 ประชากรร้อยละ 20 ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (Anon 1994; Burt and Gabbot 1995) ในประเทศแคนาดาและประเทศญี่ปุ่น มีการคาดการณ์ว่าในปี 2031 จะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปจำนวน 6-8 ล้านคน (Singleton 1985; Colston 1986; Fujiwara 1987) ในประเทศออสเตรเลีย คาดว่าในปี 2031 จะมีจำนวนประชากรร้อยละ 20 ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปเมื่อเปรียบเทียบกับปี 1989 ซึ่งมีเพียงร้อยละ 11 (Burns, 1992) และประเทศในแถบลาตินอเมริกาและแถบเอเชีย ก็มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2030 จำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 2 เท่า เป็นร้อยละ 14 และในประเทศจีนจะเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 22 (Beck, 1996)

ในประเทศไทยตลาดของผู้สูงอายุยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ยังไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มุ่งเน้นไปยังผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าผู้สูงอายุสนใจ แต่ในเรื่องของสุขภาพ ทั้งนี้เพราะยังไม่มีการศึกษาตลาดของผู้สูงอายุให้ดีเท่าที่ควร และเนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุและสัดส่วนผู้สูงอายุ ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็ว ทำให้

โครงสร้างประชากรของประเทศไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ระยะที่เรียกว่า “ภาวะประชากรผู้สูงอายุ” (population ageing) ในปัจจุบันประเทศไทย มีประชากรสูงอายุประมาณ 14 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545) และมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อไปในอีก 20 ปีข้างหน้า นักการตลาดจึงต้องเริ่มให้ความสนใจและพยายามเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มใหม่ อันจะมีผลต่อสภาพทางสังคม สภาพเศรษฐกิจและการจ้างงาน ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรทางสุขภาพและสังคมของประเทศอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ส่วนมากจะทำการวิเคราะห์ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มรวม ไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะแยกวิเคราะห์ประชากรกลุ่มนี้ออกตามกลุ่มอายุหรือตามลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงอายุในเรื่องของอิทธิพลขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาภาชนะบรรจุสำหรับผู้บริโภคสูงอายุแต่ละกลุ่มและประยุกต์ใช้กับการออกแบบภาชนะบรรจุเพื่อให้ดึงดูดใจและเหมาะสมกับผู้บริโภคสูงอายุอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบภาชนะบรรจุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ
2. เพื่อจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคสูงอายุตามอิทธิพลขององค์ประกอบภาชนะบรรจุในการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุแต่ละกลุ่ม

การตรวจเอกสาร

คำจำกัดความของผู้สูงอายุ

1. องค์การสหประชาชาติ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.1 ภาคภาษาไทย

ผู้สูงอายุ หมายถึง เาอายุเป็นหลักในการเรียก (60 ปีขึ้นไป)

คนชรา หมายถึง เาลักษณะทางกายภาพเป็นหลักในการเรียก

ผู้อาวุโส หมายถึง เาสถานภาพทางราชการ แก่กว่า เก่ากว่า เป็นหลักในการเรียก
(ในทางศาสนา ภิกษุผู้ใหญ่ เรียกภิกษุน้อยว่า อาวุโส ภิกษุน้อยว่า เรียกภิกษุผู้ใหญ่ว่า กันเต)

1.2 ภาคภาษาอังกฤษ

วิทยาการว่าด้วยผู้สูงอายุ เรียกว่า Gerontology

วิทยาการด้านการแพทย์ เกี่ยวกับผู้สูงอายุเรียกว่า Geriatrics medicine

ในองค์การสหประชาชาติ ตกลงใช้คำว่า Older persons

มีคำหลายคำใช้เป็นสรพนามเรียกผู้สูงอายุ เช่น Aging, Elderly, Older person, Senior citizen สุดแต่จะใช้

2. สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ซึ่งในการศึกษารวบรวม ข้อมูลประชากรผู้สูงอายุได้แบ่ง ผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุตอนต้น และผู้สูงอายุตอนปลาย

ผู้สูงอายุตอนต้น หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60-69 ปี ทั้งชายและหญิง

ผู้สูงอายุตอนปลาย หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง

อายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด หมายถึง จำนวนปีที่บุคคลหนึ่งเกิดมาแล้วมีโอกาสที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไปจนกระทั่งตาย

อายุขัยเฉลี่ยเมื่ออายุ 60 ปี หมายถึง จำนวนปีที่บุคคลหนึ่งเมื่ออายุครบ 60 ปี แล้วมีโอกาสที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไป จนกระทั่งตาย

ยุค BABY BOOM คือ ยุคของคนอายุประมาณ 50 ปี พวกนี้มีแนวความคิด ที่จะทำงานหนัก เพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวเกิดและเติบโตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือเรียกว่า ยุค Baby Boom กลุ่มคนเหล่านี้มีประสบการณ์ มีความสามารถเป็นกลุ่มที่ทรงพลังที่สุดช่วงหนึ่งในประวัติศาสตร์ สังคมธุรกิจยุคปัจจุบัน ที่สำคัญพวกเขาเชื่อมั่นตนเองว่า รุ่นที่สอง ไม่มีความสามารถเพียงพอจะรับช่วงได้ดีจากกลุ่มตน ในขณะที่รุ่นที่สองไม่มีประสบการณ์ หรือไม่รับโอกาส แต่กลับเชื่อมั่นตนเองอย่างมาก ด้วยการมองความสำเร็จไว้อย่างใหญ่กว่ารุ่นก่อนด้วย (กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในทวีปยุโรป ได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุไปแล้วเรียบร้อย ไม่ว่าจะเป็น อิตาลี ที่ครองตำแหน่งมีสัดส่วนประชากรสูงวัยอายุ 65 ปีขึ้นไป ถึงร้อยละ 19.1 ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ประเทศเดียวในเอเชีย ที่มีผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 19 ขณะที่ประเทศมหาอำนาจของโลก อย่างสหรัฐอเมริกา ก็เข้าสู่ภาวะ Aging Society ไปแล้วเช่นเดียวกัน โดยมีสัดส่วนคนสูงอายุถึงร้อยละ 12.4 คิดอันดับ 38 ของโลก ไม่เว้นแม้แต่ใน

ประเทศแถบเอเชียที่กำลังพัฒนาอื่นๆ อย่างประเทศไทยที่แนวโน้ม ประชากรสูงอายุมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ตัวเลขประชากรในประเทศไทย สามารถบอกได้ว่าบ้านเรากำลังเดินหน้าเข้าสู่ยุคคนแก่มากขึ้นไปทุกขณะ การทำสำมะโนประชากร ซึ่งสำรวจกันทุกๆ 10 ปีมีตัวเลขชี้ชัดว่า ปี 2523 ทั้งประเทศมีประชากรจำนวน 46 ล้านคน มีผู้สูงอายุคือตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 2.5 ล้านคนหรือร้อยละ 5.4 ของประชากรทั้งหมด อีก 10 ปีต่อมาคือปี 2533 ประเทศไทยมีประชากร 55 ล้านคน มีผู้สูงอายุ 3.7 ล้านคน หรือร้อยละ 6.7 ของประชากรทั้งหมด ถัดมาในปี 2543 ประชากรไทยเพิ่มจำนวนเป็น 61 ล้านคน มีผู้สูงอายุถึง 5.3 ล้านคนหรือร้อยละ 8.7 ของประชากรทั้งหมด คาดกันว่าในปี 2553 หรืออีกแค่ 2 ปีข้างหน้าประชากรไทยจะเพิ่มเป็น 66 ล้านคน และจะมีผู้สูงอายุเพิ่มเป็น 7.2 ล้านคน หรือร้อยละ 10.8 ของประชากรทั้งหมดซึ่งเป็นอัตราเกินร้อยละ 10 เป็นครั้งแรก อันถือเป็นมาตรฐานวัดว่าประเทศกำลังเริ่มต้นเดินเข้าสู่สังคมคนแก่มากขึ้น และถ้าจะมองไปยาวๆ จนถึงปี 2593 ประเทศไทยจะมีประชากรถึง 74 ล้านคน และมีผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปถึง 21 ล้านคน หรือร้อยละ 29.6 ของประชากรทั้งหมด

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าวิทยาศาสตร์การแพทย์เจริญก้าวหน้ามากขึ้นทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดของคนไทยลดลงทุกปีจากการรณรงค์คุมกำเนิดอย่างได้ผล ประกอบกับเศรษฐกิจที่รัดตัวมากขึ้นทำให้ครอบครัวไทยมีลูกน้อยลง หรือไม่ก็ทอดเวลาในการมีลูกให้ยาวออกไปมากกว่าแต่ก่อนรวมถึงการแต่งงานช้าลงของหนุ่มสาวสมัยใหม่ เลยทำให้จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลง เด็กที่เกิดมากในช่วง 40-50 ปีที่แล้วหรือในยุคที่เรียกกันว่า “เบบี้บูม” ก็จะกลายเป็นผู้สูงอายุใน 10 ข้างหน้าและทำให้สังคมไทยเดินตามรอยประเทศ ที่พัฒนาแล้วที่กำลังเดินล่องหน้าไปอย่างเช่นทุกวันนี้ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้สัดส่วนโครงสร้างของตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง อำนาจซื้อหลักกลับกลายเป็นประชากรที่มีอายุมากกว่าห้าสิบปีขึ้นไปมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงต้องมีการปรับแนวคิดกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับทิศทางดังกล่าวด้วยเช่นกัน จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดในปัจจุบันตลาดผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาภาชนะบรรจุเพื่อให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุต่อไป

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศไทย

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรวัยสูงอายุในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก กล่าวคือจำนวนและสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้น โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้คาดประมาณแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงประชากรไทย ไว้ว่าสัดส่วนของผู้สูงอายุจะเพิ่มจากร้อยละ 7.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 15.3 ในปี 2563 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การประมาณการแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงประชากรไทย 2533-2563

จำนวน/พ.ศ.	2533	2538	2543	2548	2553	2558	2563
จำนวน (ล้านคน)	4.034	4.816	5.733	6.617	7.639	9.104	10.78
%ประชากร	7.2	8.1	9.2	10.2	11.5	13.2	15.3

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550)

การที่จำนวนผู้สูงอายุทั้งของโลกและของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขรวมทั้งการกระจายบริการด้านสาธารณสุข และจากนโยบายการวางแผนครอบครัวที่ส่งผลให้อัตราการเจริญพันธุ์ของประชากรลดลง จึงทำให้ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีอายุยืนยาวขึ้น (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อายุคาดเฉลี่ยของคนไทย

ปี พ.ศ.	ชาย	หญิง
2538 - 2543	67.36	71.74
2543 - 2548	68.15	72.39
2548 - 2553	68.86	73.00

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550)

จากสถิติของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2547 พบว่า ผู้สูงอายุไทยมีจำนวนถึง 6.6 ล้านคน และมีอายุขัยเฉลี่ยยืนยาวขึ้น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 อายุขัยเฉลี่ยของคนไทย

	ชาย	หญิง
อายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด	67.9	75.0
อายุขัยเฉลี่ยเมื่ออายุ 60 ปี	19.6	21.9

ที่มา: สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล (2548)

2. ข้อมูลสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย

รายละเอียด	จำนวน (คน)
จำนวนประชากรทั้งประเทศ	64,261,000
จำนวนประชากรแยกตามเพศ	
- ชาย	31,815,000
- หญิง	32,446,000

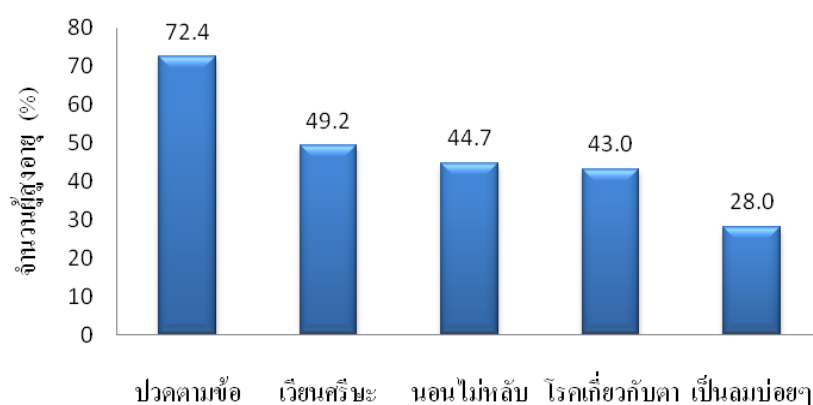
ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน (คน)
ประชากรสูงอายุ	
- ประชากรสูงอายุวัยต้น (60-79 ปีขึ้นไป)	6,274,000
- ประชากรสูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป)	755,000
- ประชากรสูงอายุทั้งหมด	7,029,000

ที่มา: สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล (2548)

3. สุขภาพผู้สูงอายุ

เมื่อจัดอันดับสัดส่วนของโรคที่ผู้สูงอายุเป็นกันมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ โรคปวดตามข้อ (ร้อยละ 72.4), โรคเวียนศีรษะ (ร้อยละ 49.2), นอนไม่หลับ (ร้อยละ 44.7), โรคเกี่ยวกับตา (ร้อยละ 43) และเป็นลมบ่อยๆ (ร้อยละ 28) ตามลำดับ (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โรคที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็น 5 อันดับแรก

ที่มา: กองคลังข้อมูลและสารสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2541)

4. การเปลี่ยนแปลงในวัยสูงอายุ

ความชราเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งไม่ใช่โรคแต่เป็นไปตามวัยและการปฏิบัติตนของแต่ละคน ความเจ็บป่วยก็มีผลทำให้กระบวนการชราเกิดขึ้นได้เร็วขึ้น ดังที่เรียกกันว่า “แก่เพราะโรคหรือแก่ก่อนวัย” ในทางตรงกันข้ามคนที่ดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารเหมาะสมตลอดเวลา จะลดปัญหาการเจ็บป่วยและชะลอความแก่ไว้ได้นาน และไม่มีโรคภัยมาเบียดเบียน ตามธรรมชาติคนเราเมื่อแก่ตัวลงจะมีผลทำให้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำงานด้อยลงคือ ประสาทที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการมองเห็น การรับรส กลิ่น เสียง และสัมผัสด้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับคนหนุ่มสาว ทำให้ความอยากอาหารในวัยสูงอายุลดลงด้วย

4.1 การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่ทำให้ผู้สูงอายุเบื่ออาหาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะที่เสื่อมลง ดังนี้

4.1.1 การสูญเสียฟัน ฟันสึกกร่อนและหักทำให้เคี้ยวอาหารลำบากเคี้ยวอาหารไม่ละเอียด กินได้แต่อาหารนุ่ม ๆ ไม่มีกาก เช่น ข้าว แป้ง น้ำตาล ทำให้น้ำหนักเพิ่มได้ง่าย

4.1.2 กลืนอาหารลำบาก เนื่องจากต่อมน้ำลายหลังน้ำลายได้น้อยลง ทำให้ไม่มีความชื้นในปาก ไม่มีเมือกหล่อลื่นอาหาร กล้ามเนื้อควบคุมการกลืนทำงานน้อยลง กลืนอาหารแห้งลำบาก ลำบากย่อย

4.1.3 ความสามารถในการรับรสและกลิ่นลดลง เมื่ออายุมากขึ้นปุ่มรับรสที่ลิ้นและความสามารถในการรับ รสของผู้สูงอายุลดลง แต่ความสามารถในการรับ ความหวานยังคงอยู่ ผู้สูงอายุมักชอบอาหารที่มีรสหวาน

4.1.4 น้ำย่อยและการดูดซึมอาหารลดลง อาหารที่ย่อยไม่ได้ จะเกิดการหมักหมมในลำไส้ ทำให้เกิดอาการท้องอืดมีแก๊สแน่น จุกเสียด

4.1.5 การเปลี่ยนแปลงทางสายตาจะเปลี่ยนเป็นสายตาวัว เลนส์หรือกระจกตาขุ่น อาจเกิดต้อกระจก การมองเห็นไม่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถเลือกอาหารและปรุงด้วยตนเองได้ หรือกินอาหารที่ขึ้นรา สกปรก เพราะมองไม่เห็น

นอกจากความเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาแล้วยังมีความเสื่อมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการกินอาหารของผู้สูงอายุ เช่น การทำงานของสมองเสื่อมลงทำให้ความรู้สึกรู้สึก การเคลื่อนไหวช้า การทรงตัวไม่ดี มือสั่น ตักอาหารลำบาก บางคนหลงลืม ในเรื่องการกินอาหาร

4.2 การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ อารมณ์ และสังคมในผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจาก

4.2.1 การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น ความเจ็บป่วย การเสื่อมของส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความวิตกกังวล กดดันทางอารมณ์

4.2.2 การเปลี่ยนทางด้านสังคมได้แก่

ก. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสถานภาพและบทบาททางสังคม เช่น ผู้ที่เคยทำงานเมื่อครบอายุ 60 ปี ต้องออกจากงาน ทำให้สูญเสียบทบาทในการเป็นผู้นำครอบครัว

ข. การถูกทอดทิ้ง สภาพสังคมในปัจจุบันคนหนุ่มสาวต้องหางานทำ ทำให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งอยู่ตามลำพัง ลูกหลานไม่มีเวลาเอาใจใส่

ค. ความเคารพเชื่อถือน้อยลง คนส่วนใหญ่มักมองว่าผู้สูงอายุมีความสามารถน้อยลง ทำให้ความเคารพนับถือในฐานะที่มีประสบการณ์เปลี่ยนไป เด็กไม่ให้ความเคารพผู้ใหญ่เหมือนเช่นเคย

ง. การสูญเสียชีวิตของกลุ่มสมรส ญาติ คนใกล้ชิดหรือเพื่อน

จ. การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ อารมณ์ และสังคมนี้อาจก่อให้เกิดภาวะซึมเศร้าความเบื่ออาหารรับประทานอาหารได้น้อยลง ถ้าไม่มีการเอาใจใส่เป็นเวลานานจะเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาทางโภชนาการในผู้สูงอายุได้ (สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2549)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

สภาพแวดล้อมดังกล่าวอาจแยกได้หลายประเภท ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

1.1 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริงที่เป็นรายได้เฉลี่ยต่อหัว และรายได้ของครอบครัว แม้รายได้ที่เป็นตัวเงินจะมีมูลค่าสูง แต่รายได้ที่แท้จริงของผู้สูงอายุกลับลดลงเพราะภาวะเงินเฟ้อ หรือผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยรับจากเงินฝากที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีความยืดหยุ่นต่อรายได้สูงและมีความไวต่อระดับราคา

1.2 การออมลดลงและภาระหนี้สินมากขึ้น รายได้ที่แท้จริงของผู้สูงอายุไม่ได้มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายเท่านั้น หากยังส่งผลกระทบต่อเงินออมด้วย ส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายจะเป็นเงินออม และหากมีรายได้ไม่เพียงพอต้องกู้ยืมมาเพื่อการบริโภคแล้ว ภาระหนี้สินที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อรายได้ในอนาคต เนื่องจากดอกเบี้ยจ่ายที่ต้องจ่ายให้แก่เงินกู้ยืมนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดคราคาผลิตภัณฑ์ และคาดการณ์รายได้ในการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้สูงอายุ

1.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ เมื่อรายได้ของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อความต้องการการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้อาจมีการเลือกและเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นสัดส่วนการใช้จ่ายจะสูงขึ้นเช่นเดียวกับเงินออม แต่ในกรณีของผู้สูงอายุรายได้จะมาจากเงินสะสมที่ลดลงทุกวัน

2. สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์

2.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ซึ่งหมายถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลการตลาดต่อไปในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

2.2 อัตราการลดลงของอัตราการเกิด เมื่ออัตราการเกิดลดลง ความเป็นผู้สูงอายุในอนาคตก็ลดลง ส่งผลการออกผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน

2.3 โครงสร้างอายุของประชากร ซึ่งประชากรในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงต้นที่เริ่มมีความเสื่อมโทรมของอวัยวะกับผู้สูงอายุในช่วงปลายที่ความเสื่อมโทรมของอวัยวะมีมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ก็จะแตกต่างกันด้วย

2.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัวซึ่งส่งผลกระทบต่อขนาดตลาดผลิตภัณฑ์

2.5 การเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว ได้แก่ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยคนเดียว ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางพันธุกรรม ซึ่งในกรณีนี้ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุจะแตกต่างกันไปแล้วแต่รายได้และสภาพความเสื่อมโทรมของสังขาร

2.6 การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร ซึ่งสะท้อนถึงการตั้งถิ่นฐานของผู้สูงอายุที่จะเป็นฐานการตลาดผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.7 ระดับการศึกษาของประชากร ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาคือจะห่วงใยสุขภาพและดูแลสุขภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า การออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงเน้นตลาดผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูง และมีระดับรายได้สูง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะอาศัยในเมือง

3. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีนวัตกรรมใหม่ๆเสมอ การลงทุนในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาใช้งบประมาณมาก มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐานเดิมมากกว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุได้มากขึ้นหลากหลายและรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุแม้จะต้นทุนสูง แต่ตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่ในประเทศที่ค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเท่านั้น หากยังเผยแพร่ไปสู่ประเทศอื่นๆที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆอีกด้วย เพราะผู้สูงอายุในโลกมีจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีสูงอาจเหมาะกับประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงระดับหนึ่ง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีต่ำกว่าก็อาจเหมาะสมกับผู้สูงอายุในอีกกลุ่มประเทศหนึ่งได้

4. สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์

ผู้สูงอายุที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะมีความเสื่อมโทรมของอวัยวะในวัยเดียวกันแต่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุของความเสื่อมโทรมที่ต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุในแถบหุบเขาอาจเป็นโรคทางเดินหายใจและข้อเสื่อมมากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่แถบชายทะเล

5. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม

ผู้สูงอายุที่มีสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการดำรงชีพแตกต่างกันนับตั้งแต่เกิดจนวัยสูงอายุ กรอบประเพณี รูปแบบการบริโภค และการปฏิบัติงานในกลุ่มสังคม พัฒนาการชีวิตหรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและสังคมอาจจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเสื่อมโทรมของร่างกาย ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสังคมหนึ่งอาจไม่เหมาะสมกับอีกสังคมหนึ่งได้ การตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจึงอาจต้องแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มวัฒนธรรมและสังคม เช่น ในด้านของอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารกระป๋องที่ถูกแบ่งแยกโดยความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ โดยอาจพิจารณาจาก

6.1 การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล โดยมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการ ได้แก่

6.1.1 เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่างๆและป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม

6.1.2 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่างๆ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงเกินไป ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

6.1.3 เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ ซึ่งการออกกฎหมายใหม่ๆ เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อมต่างๆ และจะส่งผลโดยตรงให้ผู้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุต้องตระหนักและติดตามอย่างสม่ำเสมอ

6.2 การเปลี่ยนแปลงของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการบังคับหน่วยธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย ทำให้ผู้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุต้องติดตามอย่างสม่ำเสมอ

6.3 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สนใจผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่ปรารถนาจะให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดี ได้แก่

6.3.1 การให้ข้อมูลที่ดีและถูกต้องแก่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ต่างๆ

6.3.2 คุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ

6.3.3 ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับการพิจารณาค่าสินค้าและบริการ (รายงานเศรษฐกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2548)

คุณลักษณะของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ได้แก่ การบริโภคที่ลดตัวภายหลังฟองสบู่แตก ส่งผลให้ตัวเลขการใช้จ่ายค่าอาหารต่อครัวเรือนลดลง สังคมที่มีคนสูงอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลง โดยคาดการณ์ว่าในกลางศตวรรษที่ 21 จะมีจำนวนผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีเป็นจำนวนสูงถึง 1/3 ของประชากรโลก ภาชนะบรรจุจะถูกออกแบบให้ใช้งานโดยผู้สูงอายุได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ จับถือได้ง่าย ไม่ลื่นหลุด เหมาะกับผู้สูงอายุที่มีแรงน้อย เปิดสะดวก ใช้งานง่าย ใช้เครื่องหมายระบุตำแหน่งที่ชัดเจน ฉลากอ่านเข้าใจง่าย ตัวอักษรมีขนาดใหญ่พอ สามารถแยกความแตกต่างของภาชนะบรรจุแต่ละชนิดได้ง่าย เช่น ขวดน้ำผลไม้ ขวดนม เป็นต้น และจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้มีนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนไป มีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง มีการใช้จ่ายเงินเพื่อบริโภคนอกบ้านมากขึ้น แทนการซื้ออาหารสดมาประกอบเอง อาหารพร้อมปรุงและพร้อมบริโภคได้รับความนิยมนมากขึ้น ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการอาหารที่มีความสดใหม่ มีคุณค่า รสชาติถูกปากและมี

ความหลากหลาย จึงจำเป็นต้องเลือกใช้ภาชนะบรรจุที่เหมาะสม เพื่อช่วยรักษากลิ่นรส และยืดอายุการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคุณลักษณะของภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคสูงอายุกำหนดถึง มีหลายด้าน คือ

1. คุณภาพ (Quality)

ผลิตภัณฑ์อาหารและภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานและรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ผลิตภาชนะบรรจุจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตของตนให้ได้มาตรฐานสามารถสืบทอดได้ เช่น ผู้สูงอายุต้องการความผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยต้องการภาชนะบรรจุที่แสดงข้อมูลชัดเจนบ่งบอกถึงคุณภาพภายในได้ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นสิ่งที่คุณสูงอายุให้ความสำคัญ ข้อมูลและกราฟฟิคต้องมีขนาดที่พอดีเหมาะสมกับขนาดของภาชนะบรรจุ ขนาดของตัวอักษรต้องไม่เล็กเกินไป สีของตัวอักษรและสีพื้นต้องไม่กลมกลืนกัน (Page, 2005)

2. ความปลอดภัย (Safety and Hygiene)

ความปลอดภัยของภาชนะบรรจุอาหารเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับหนึ่ง และต้องไม่คำนึงถึงเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น จากการศึกษา พบว่า ภาชนะบรรจุส่วนใหญ่จะยากต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ จึงต้องมีการใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมเป็นอุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิด เช่น มีด เป็นต้น (Page, 2005) ความปลอดภัยในการบริโภคอาหารก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าอาหารที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งครอบคลุมถึงภาชนะบรรจุต้องผ่านการรับรองความปลอดภัยที่สืบทอดถึงแหล่งที่มาได้ (traceability)

3. ความสะดวก (Convenience)

เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาในการปรุงอาหารน้อยลง ใช้นอกบ้านมากขึ้น จึงมีความต้องการภาชนะบรรจุที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ ต้องสะดวกในการบริโภค ซื้อมา จับถือ เก็บรักษา และขนส่ง นอกเหนือจากการใช้งานภาชนะบรรจุที่เปิดง่าย พบเห็นอย่างกว้างขวางแล้ว ภาชนะบรรจุที่ปิด-เปิดใหม่ได้ กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ได้แก่ การใช้ชิป ล็อคและชิปเลื่อนแบบต่างๆกับภาชนะบรรจุอเนกประสงค์ ขวด ถัง และกล่องที่มีการใช้ฝาปิดรูปแบบต่างๆ ภาชนะบรรจุที่มีขนาดจับถือใช้งานง่ายและพกพาสะดวก เป็นต้น ประเด็นทางด้านภาชนะ

บรรจุที่ผู้สูงอายุคำนึงถึง คือ

3.1 สามารถเปิดได้ง่าย (Openability) - เนื่องจากจำนวนประชากรสูงอายุ มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและผู้สูงอายุส่วนมากจะเป็นโรคไขข้ออักเสบหรือโรคปวดตามข้อ ซึ่งจะมีปัญหาต่อการจับและถือภาชนะบรรจุ นอกจากนั้นการออกแบบจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของภาชนะบรรจุแล้วยังต้องคำนึงถึงการเปิดได้ง่ายของภาชนะบรรจุด้วย จากการวิจัยของ Pira นั้นพบว่าผู้สูงอายุต้องมีการใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการเปิดภาชนะบรรจุ และมักจะมีแรงหรือกำลังไม่มากพอในการเปิดภาชนะบรรจุ (Page, 2005)

3.2 สามารถเปิด-ปิดใหม่ได้ (Reclosability) - เมื่อคำนึงถึงภาชนะบรรจุที่สามารถเปิดได้ง่ายก็มักจะลืม ภาชนะบรรจุที่สามารถเปิดและปิดซ้ำได้ ซึ่งภาชนะบรรจุแบบนี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเป็นอย่างมาก เพื่อช่วยในการประหยัดเงินในการซื้อแพคเกจใหญ่ๆ อย่างไรก็ตามถ้าภาชนะบรรจุไม่สามารถที่จะเปิดและปิดซ้ำได้ อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ภายในด้วย ดังนั้นการออกแบบควรคำนึงถึงเรื่องนี้ แต่ภาชนะบรรจุ เช่น กระป๋อง อาจจะยากในการออกแบบให้สามารถเปิดและปิดซ้ำได้ (Page, 2005)

3.3 สามารถถือและขนส่งได้ (Handlability and transportability) - ถ้าผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย ต้องการที่จะซื้อสินค้าแพคเกจใหญ่ จะมีความกังวลว่าไม่สามารถที่จะถือหรือหิ้วได้ ซึ่งการออกแบบภาชนะบรรจุอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปร่างเพื่อลดน้ำหนักให้น้อยลง เพื่อให้ผู้สูงอายุเห็นความแตกต่าง (Page, 2005)

4. สิ่งแวดล้อม (Environment)

กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการบังคับใช้ในต่างประเทศต่างๆ เช่น EU Directives on Packaging and Packaging Waste (สหภาพยุโรป) และ Containers and packaging Recycling Law (ประเทศญี่ปุ่น) เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากขยะภาชนะบรรจุ ส่งผลให้ผู้ผลิตภาชนะบรรจุและผู้ประกอบอาหารต้องปรับตัวภายใต้กรอบ นอกจากจะเปลี่ยนมาใช้ภาชนะบรรจุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ภาชนะบรรจุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (biodegradable packaging) ก็นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง อาทิ การผลิต PLA (Polylactide) จากวัตถุดิบที่สามารถปลูกทดแทนใหม่ได้ เช่น

ข้าวโพด ก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูงในสหภาพยุโรป PLA มีความใสและช่วยป้องกันการซึมผ่านก๊าซออกซิเจนได้ใกล้เคียงกับ PP (Page, 2005)

ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบภาชนะบรรจุสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

1. ประเด็นทางด้านการมองเห็นหรือกราฟฟิคบนภาชนะบรรจุสำหรับผู้สูงอายุ

1.1 เมื่ออายุ 65 ปีขึ้นไปความสามารถทางสายตาในการเพ่งความสนใจไปสู่ภาพ การแยกภาพ การบอกความแตกต่างระหว่างสี และการปรับสายตาสู่สถานะแสงที่แตกต่างกันจะลดน้อยลงไปทุกที ความทึบแสงของสายตา ในการมองเห็นจะเพิ่มขึ้น รวมทั้งภาวะต้อกระจกและความขุ่นมัวของเลนส์ จะทำให้จำนวนแสงผ่านเข้ามาในตาได้น้อยลง ทั้งหมดนี้ทำให้ระดับความแตกต่างในการมองเห็นวัตถุต่างๆ รวมทั้งการมองแต่ละองค์ประกอบของงานออกแบบภาชนะบรรจุเข้าขั้นวิกฤต

1.2 ความสามารถในการเพ่งความสนใจของสายตาที่ลดน้อยลง ทำให้การรับรู้ในเรื่องของรูปทรงและตัวอักษรที่มีขนาดเล็กแย่ง ดังนั้นอักษรที่มีขนาดเล็กและอัดแน่นที่มักพบได้ในฉลากที่มีขนาดเล็กๆ และภาชนะบรรจุที่มีขนาดเล็ก เช่น ภาชนะบรรจุยา จะก่อให้เกิดความยากลำบากในการอ่าน

1.3 ขนาดของตัวอักษรที่เล็กลงที่มีความสำคัญในอันดับรองลงไป เช่น ข้อความเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าและส่วนประกอบของสินค้า มักก่อให้เกิดความขัดข้องใจแก่ผู้สูงอายุในความต้องการที่จะได้รับข้อมูลให้มากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ พวกเขาต้องการตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่พอที่จะอ่านโดยปราศจากการใช้แว่นขยาย และต้องการให้ตัวอักษรมีการจัดเรียงในรูปแบบที่อ่านได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้พบว่าข้อความที่จัดเรียงในบล็อกเล็กๆ เป็นบรรทัดสั้นๆสามารถอ่านได้ง่ายกว่าข้อความที่จัดเรียงในบรรทัดที่ยาวมาก

1.4 ผู้บริโภคสูงอายุมีความเข้าใจและนำข้อมูลที่มีให้บนฉลากโฆษณาการไปใช้ประโยชน์ได้จริงผู้บริโภคกลุ่มนี้มักใช้เวลาในการอ่านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอาหารที่ซื้อมา และจะให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก จะชื่นชมกับฉลากโฆษณาการที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ ให้ดูดีขึ้นทันยุคสมัยอยู่เสมอ อันจะช่วยบ่งบอกถึงส่วนประกอบที่เหมาะสมกับความต้องการในการบริโภคของตน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า

1.5 เนื่องจากผู้บริโภครุ่นสูงอายุนั้นความสำคัญในเรื่องสุขภาพมาก จึงให้ความสนใจในเรื่องวันหมดอายุของสินค้าเป็นพิเศษ และมักมีข้อข้องใจกับตัวอักษรระบุวันหมดอายุที่อ่านยาก ไม่ชัดเจน หรือมีความบิดเบี้ยวในการพิมพ์ ซึ่งทำให้เข้าใจไปได้ว่า เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตในการปิดบังข้อมูลเหล่านี้ นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นสูงอายุมักคาดหวังให้กราฟฟิคบนภาชนะบรรจุเป็นตัวแทนที่แสดงความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าภายในด้วย และจะรู้สึกแย่มากหากพบว่าข้อมูลหรือภาพที่ระบุไว้บนภาชนะบรรจุทำให้เกิดการเข้าใจผิด คือไม่ตรงกับตัวสินค้าจริงภายในภาชนะบรรจุ นอกจากนี้อาจเกิดความรู้สึกโกรธและรู้สึกว่าถูกโกง ถูกเอาเปรียบ หากพบว่าภาชนะบรรจุขนาดเดียวกันแต่สินค้าที่ภาชนะบรรจุภายในมีจำนวนแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภครุ่นสูงอายุมองหาสิ่งที่เป็นเครื่องหมายทาง เช่น สี รูปแบบการพิมพ์ และกราฟฟิคที่คุ้นเคย ที่พบเห็นในโฆษณาหรือบนภาชนะบรรจุ เพื่อช่วยในการมองหาสินค้าที่ตนต้องการได้ง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้ามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาชนะบรรจุหรือกราฟฟิคในระดับที่มากเกินไปชนิดหน้ามือเป็นหลังมือ สามารถลดสิ่งที่เป็นเครื่องหมายในการมองหาสินค้าที่คุ้นเคยลง ก่อให้เกิดความยากลำบากต่อลูกค้าในการมองหาสินค้าที่ต้องการ

1.7 เครื่องหมายทางดังกล่าว ในข้อ 1.6 ที่สามารถเป็นเค้าโครงหรือเน้นข้อมูลสำคัญของสินค้าบนภาชนะบรรจุได้อย่างบรรลุผลนั้น สามารถจะส่งเสริมการอ่านที่ง่ายขึ้น เช่น การขยายขนาดของข้อความ การใช้ย่อหน้า การขีดเส้นใต้ข้อความเพื่อแยกให้แตกต่างจากส่วนอื่นๆ และการเปลี่ยนสีของคำบางคำที่เป็น “คำเตือน” หรือ “ห้าม” เป็นต้น จะช่วยผู้บริโภครุ่นสูงอายุน้อยกว่าแต่ผู้สูงอายุในการค้นหาและเข้าใจข้อความสำคัญได้ดีขึ้น

1.8 การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ สามารถเสริมความเข้าใจในการใช้งานหรือการเตรียมผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้งานได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าการใช้สัญลักษณ์เพียงคำพ้องมักจะไม่ใช่ข้อมูลแก่ผู้สูงอายุอย่างเพียงพอ ดังนั้น การรวมเอาภาพสัญลักษณ์และคำอธิบายสั้นๆ ในการใช้งานเข้าไว้ด้วยกันจะเป็นวิธีการที่ประสบผลสำเร็จมากกว่า ทั้งยังส่งเสริมรายละเอียดที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าด้วย

1.9 ผู้บริโภครุ่นสูงอายุมักมีปฏิกิริยาตอบกลับในเชิงบวกต่อภาพถ่ายบนภาชนะบรรจุ โดยเฉพาะกับภาชนะบรรจุอาหาร ภาพถ่ายจะบ่งบอกถึงตัวสินค้าและรสชาติได้ดี สามารถชี้แนะส่วนประกอบภายในและสร้างสรรค์ภาพลักษณ์สินค้าเมื่อเกิดความสนใจในตัวสินค้าขึ้นแล้ว

จากนั้นรายละเอียดอื่นๆ เช่น คำอธิบายรสชาติ จำนวน ไขมัน เกลือ และคอเลสเตอรอล ปริมาณ
สุทธิ รวมทั้งวันหมดอายุ จะถูกตรวจสอบต่อไปภายหลัง

1.10 หากไม่คำนึงถึงปัญหาของผู้บริโภคสูงอายุในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสี
แล้ว การใช้ความแตกต่างระหว่างสีมักจะช่วยในการบ่งบอกระเภทของสินค้าที่แน่นอน เช่น สีเขียว
สำหรับกาแฟปราศจากคาเฟอีน เป็นต้น ความแตกต่างระหว่างสียังช่วยในการยืนยันความ
หลากหลายของสินค้าที่ผู้บริโภคมองหา สีไม่ใช่สิ่งนำทางลำดับแรกในการบ่งบอกสินค้า หากแต่
ภาพบนภาชนะบรรจุที่มีความหมายและความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่าความแตกต่างระหว่างสี
ส่วนความแตกต่างระหว่างสีนั้นจะมีบทบาทในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ดังปรากฏในการทำวิจัย
ผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบวิจัยสามารถจำสีของภาชนะบรรจุได้ และจะมองหาสีนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าเป็น
สินค้าชนิดที่ตนต้องการจะซื้ออย่างแน่นอน (Meyers and Lubliner, 1998)

2. การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานภาชนะบรรจุสำหรับผู้สูงอายุ

ภาชนะบรรจุที่สามารถอำนวยความสะดวกในการจับถือ การเปิด การจ่ายสินค้า และการ
ปิดซ้ำ ถือเป็นประเด็นที่วิกฤตมากขึ้น ในการวางตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป
ประเด็นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สินค้าในปัจจุบันนี้มักดูไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ
คุณค่าและอื่นๆ ผู้บริโภคจำนวนมากที่เป็นผู้สูงอายุมีความตั้งใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่หือบ้าง
หากกราฟฟิคบนภาชนะบรรจุมีความดึงดูดมากกว่าหรือการปรับโครงสร้างภาชนะบรรจุสามารถ
ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม โครงสร้างภาชนะบรรจุจะต้องมีการปรับปรุงประเด็นที่
สำคัญให้มีความเหนือกว่าสิ่งที่คู่แข่งมีอยู่ เพื่อจะเพิ่มคุณค่าของตัวสินค้าภายในและสามารถ
นำเสนอให้เข้าถึงผู้สูงอายุให้ได้ การคิดค้นใหม่ๆ ทางด้านโครงสร้างที่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องของ
ความสัมพันธ์ในการใช้งานระหว่างคนกับภาชนะบรรจุได้อย่างจริงจัง จะได้รับความประทับใจและ
ความชื่นชมอย่างมาก ในขณะที่โครงสร้างหรือลักษณะหน้าตาของภาชนะบรรจุที่ออกแบบมาแต่ไม่
สามารถตอบสนองจุดนี้ได้ จะถูกพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่เกินความต้องการ ไม่คุ้มกับราคาที่จะต้องจ่าย
ไป

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุนี้นี้ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับคุณค่าของสินค้าอย่างมากจึงต้องการ
ภาชนะบรรจุที่สามารถจ่ายสินค้าทั้งหมดออกได้ง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงความสูญเปล่าของสินค้าที่เหลือ

ตกค้างอยู่ภายใน ผู้สูงอายุต้องการใช้สินค้าภายในภาชนะบรรจุจนหมดสิ้นและทำให้ภาชนะบรรจุวางเปล่า เช่น คอขวดที่รีวเล็กของขวดบรรจุยาลดหรือเครื่องปรุงรส รวมทั้งขวดชอสมะเขือเทศที่จ่ายสินค้าภายในออกได้ยาก แม้จะใช้อุปกรณ์ช่วยก็ตาม มักจะอยู่ในรายการภาชนะบรรจุที่ไม่พึงประสงค์ของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังคาดหวังต่อภาชนะบรรจุที่สามารถอยู่คู่กับสินค้าภายในไปตลอดอายุการใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องหาภาชนะบรรจุอื่นมาเปลี่ยนถ่ายสินค้าอีกทีหนึ่ง

2.3 สำหรับสินค้าที่มีการใช้งานบ่อยครั้ง หรือมีจำนวนมาก ภาชนะบรรจุที่แบ่งขายเป็นส่วนย่อยในขนาดที่เล็กลง (portion-pack) นับว่ามีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการรักษาความสดใหม่ของสินค้าเอาไว้ และยืดระยะเวลาการบริโภคออกไปให้ยาวนานขึ้น ส่วนราคาที่ต้องจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าที่ขายในลักษณะนี้ เป็นที่ยอมรับได้ เมื่อพิจารณาเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

2.4 ภาชนะบรรจุที่มีโครงสร้างมากเกินไป ผู้สูงอายุจะมองว่าสิ้นเปลืองและสูญเปล่า อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดได้ นอกเสียจากว่าจะมีคุณสมบัติพิเศษในด้านการให้การปกป้องคุ้มครองสินค้าภายในเพิ่มขึ้น หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2.5 เนื่องจากผู้บริโภคผู้สูงอายุให้ความสนใจกับการตกแต่งและโอกาสที่จะเกิดการแตกหักของสินค้าเป็นอย่างมาก จึงนิยมภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกมากกว่าแก้ว อีกทั้งภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกจะมีน้ำหนักเบากว่าจึงสามารถถือและหยิบได้ง่าย สำหรับสินค้าหลายชนิด ภาชนะบรรจุที่ใสจนสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจนสามารถตรวจสอบสภาพได้ก่อนซื้อ จะเป็นที่ยอมรับต่อผู้สูงอายุมากกว่าภาชนะบรรจุทึบ โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก และอาหารอบต่างๆที่เน้นความสดใหม่เป็นพิเศษ

2.6 ผู้บริโภคผู้สูงอายุยอมรับความจำเป็นสำหรับฝาปิดภาชนะบรรจุที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการหกเลอะเทอะ และสำหรับฝาปิดแบบ tamper-proof เพื่อความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเปิดใช้ภาชนะบรรจุในครั้งแรก แต่ในการเปิดและปิดในครั้งต่อไปที่ตามมา ผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกและง่ายขึ้น มิฉะนั้นวิธีการเหล่านี้แทนที่จะให้ผลดีอาจกลับกลายเป็นตรงข้ามได้

2.7 ลักษณะของมือจับหรือหูหิ้วที่ผู้บริโภคนิสัยสามารถจับถือได้อย่างแน่นหนา ด้วยกำลังในการที่จะรินหรือเทสินค้าภายในออกมาได้สะดวกนั้น เป็นที่ปรารถนาของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก (Meyers and Lubliner, 1998)

ภาชนะบรรจุชนิดต่างๆที่มีผลกระทบต่อผู้สูงอายุ

ในที่นี้จะกล่าวถึงงานวิจัยของ Winder และคณะ ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในการเปิดภาชนะบรรจุ 8 ชนิดโดยทำการสำรวจความพึงพอใจและปัญหาที่เกิดขึ้นในการเปิดภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค จะเห็นว่า ภาชนะบรรจุ 8 ชนิดที่ก่อให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคมากที่สุด ดังตารางที่ 5 ซึ่งแสดงถึงร้อยละของผู้ที่เกิดปัญหาในการเปิดภาชนะบรรจุชนิดต่างๆ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคร้อยละ 55 กล่าวว่าภาชนะบรรจุขวดแก้วเป็นภาชนะบรรจุที่ไม่มีความแข็งแรงมากพอที่จะเปิดได้ ผู้บริโภคร้อยละ 30 กล่าวว่าไม่เข้าใจและไม่รู้วิธีการเปิดภาชนะบรรจุอ่อนตัว ผู้บริโภคร้อยละ 36.5 กล่าวว่าไม่รู้ตำแหน่งที่จะเริ่มเปิดภาชนะบรรจุอ่อนตัว และผู้บริโภคร้อยละ 46.5 กล่าวว่าภาชนะบรรจุอ่อนตัวปิดแน่นจนไม่สามารถเปิดได้ง่าย กระป๋องดีบุกเป็นภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคร้อยละ 43 มีความกังวลว่าจะได้รับบาดเจ็บจากการเปิดภาชนะบรรจุมากที่สุด

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวน(ร้อยละ)ของจำนวนผู้ที่เกิดปัญหาในการเปิดภาชนะบรรจุชนิดต่างๆ

ปัญหาที่เกิดขึ้น	ภาชนะบรรจุใน							ภาชนะบรรจุอ่อนตัว	ขาด
	กระป๋องดีบุก	กระป๋องดีบุกที่มีวงแหวนดึงเปิด	กระป๋องโลหะ	ขวดพลาสติก	ขวดแก้ว	กล่องกระดาษ	ภาชนะบรรจุ		
1. ไม่แข็งแรงพอที่จะเปิดภาชนะบรรจุได้	19	36	12.5	36.5	55.5	21.5	21.5	8.5	
2. ไม่เข้าใจและไม่รู้วิธีการเปิดภาชนะบรรจุ	8	3.5	4	8	5.5	24.5	30	17	
3. ไม่รู้ตำแหน่งที่จะเริ่มเปิดภาชนะบรรจุ	8.5	4	4	5.5	7	33.5	36.5	26	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ภาษาชนะบรรจุใน ปัญหา ที่เกิดขึ้น	กระป๋อง						ภาษา บรรจุ อ่อนตัว	ตลาด
	กระป๋อง ดีบุก	ดีบุกที่มีวง แหวนดึง เปิด	กระป๋อง โลหะ	ขวด พลาสติก	ขวด แก้ว	กล่อง กระดาษ		
4. ภาษาชนะบรรจุปิด แน่นจนไม่สามารถ เปิดได้	20.5	24	12	13.5	11	39.5	46.5	26
5. กังวลว่าตนจะ ได้รับบาดเจ็บ	43	30	16.5	7.5	11	9	9.5	6
6. กังวลว่าจะทำ ผลิตภัณฑ์หกเลอะ เทอะ	27	22	15	24.5	21	38.5	16	10.5
7. เปิดภาษาชนะบรรจุ ด้วยวิธีที่ผิดและไม่ สามารถนำผลิตภัณฑ์ ภายในออกมาได้	9	5	4.5	7	5.5	42.5	14.5	6.5
8. สับสนกับ คำแนะนำ	5	2.5	2	4	3	12	11	7.5
9. Tamper หรือ Child proof เป็น ภาษาชนะบรรจุที่เปิดได้ ยาก	5	3.5	2.5	31.5	16	4.5	4	3

ที่มา: Winder *et al.* (2002)

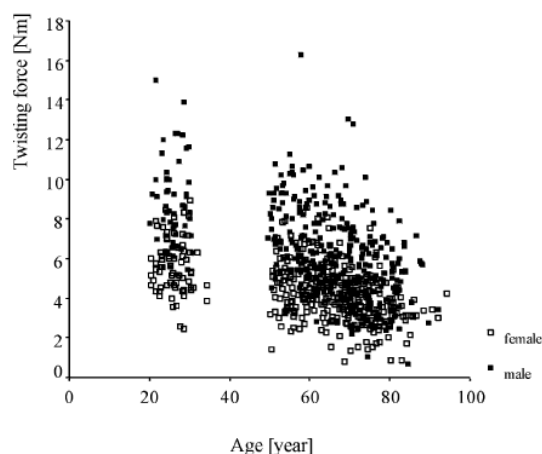
ส่วนภาษาชนะบรรจุแบบกล่องกระดาษเป็นภาษาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคกังวลว่าเวลาเปิดภาษาชนะบรรจุแล้วจะทำผลิตภัณฑ์หกเลอะเทอะถึงร้อยละ 43 และร้อยละ 42.5 เป็นจำนวนผู้บริโภคที่เปิดภาษาชนะบรรจุแบบกล่องกระดาษด้วยวิธีที่ผิด จนไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาได้ ส่วนภาษาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคสับสนกับคำแนะนำมากที่สุด คือกล่องกระดาษ ร้อยละ 12 ส่วนลำดับสุดท้ายผู้บริโภคร้อยละ 31.5 กล่าวว่าภาษาชนะบรรจุแบบขวดพลาสติกที่ป้องกันการเปิดของเด็กเป็นภาษาชนะบรรจุที่มีขั้นตอนและกระบวนการเปิดที่ยุ่งยากมาก

จากงานวิจัยของ Voorbij and Steenbekkers (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงบิดหรือความสามารถในการหมุนของผู้สูงอายุที่ใช้ในการเปิดขวดแก้ว แบบสุญญากาศ จากการศึกษาพบว่าการเปิดขวดแบบนี้จะเป็นปัญหามากในผู้สูงอายุ เนื่องมาจากผู้สูงอายุไม่มีแรงมากพอที่จะหมุนเปิดได้ และในปัจจุบันภาชนะบรรจุแบบขวดแก้วก็เป็นที่ยอมรับกันมาก เนื่องมาจากสามารถเปิดและปิดซ้ำได้ มีความทนต่อแรงดันสุญญากาศ และสามารถคุ้มครองและรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนการผลิตก็มีส่วนสำคัญ คือต้องมีการกำหนดแรงที่ใช้ปิดขวดให้เหมาะสม แต่ก็ยังไม่มีการเปรียบเทียบควบคุมหรือกำหนดแรงที่ใช้ในการปิดขวดและแรงบิดเพื่อเปิดขวด

และการกำหนดระดับของแรงในการหมุนเพื่อเปิดขวด ที่มีการกำหนดจากทางโรงงานนั้นก็เพื่อป้องกันการเปิดขวดก่อนถึงมือผู้บริโภค หรือเพื่อป้องกันการเปิดชิมของผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อสินค้า และในปัจจุบันก็มีผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวหรืออยู่อย่างอิสระเป็นจำนวนมาก การศึกษานี้จึงไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการออกแบบ แต่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลให้กับโรงงานอุตสาหกรรมถึงความสามารถของผู้สูงอายุเพื่อทางโรงงานจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อผลิตภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุได้

การวิจัยนี้จะสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภคนจำนวน 750 คน โดยจะแบ่ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 123 คน (เพื่อใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง) และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 627 คน โดยการคัดเลือกนั้นจะเลือกผู้บริโภครที่อาศัยอยู่คนเดียวและไม่มีการรักษาหรือพบแพทย์ก่อนทำการทดสอบอย่าง 3 เดือน โดยแบบสอบถามจะถามผู้บริโภครถึงความสามารถในการเปิดภาชนะบรรจุว่าสามารถเปิดได้หรือไม่ และเปิดอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนั้นการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแรงที่ใช้ในการหมุนเปิดขวด (Twisting force) โดยใช้เครื่อง Force transducer เป็นเครื่องมือในการวัดแรงที่ใช้ในการหมุนเปิด



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างแรงการหมุนเปิดขวดและอายุ

ที่มา: Voorbij and Steenbekkers (2002)

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง แรงการหมุนเปิดขวดและอายุ จุดสีดำ หมายถึง เพศชาย จุดสีขาว หมายถึง เพศหญิง จะพบว่าผู้ชายจะมีแรงในการเปิดมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ แรงมากที่สุดที่ใช้ คือ 16.3 นิวตันเมตร และแรงที่น้อยที่สุด คือ 0.7 นิวตันเมตร

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จะมีปัญหาในการเปิดเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 1.6 ที่ไม่สามารถเปิดขวดได้ ส่วนกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี นั้นพบว่ามีปัญหาในการเปิดและไม่สามารถเปิดขวดได้ถึง ร้อยละ 52.2 จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าแรงที่ทางโรงงานผู้ผลิตควรจะใช้ในการปิดฝาสำหรับขวดขวดแก้วนั้นไม่ควรเกิน 2 นิวตันเมตร

ส่วนการวิจัยของ Roshles *et al.* (1983) กล่าวว่าฝาที่ใช้ควรมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 66 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานของขวดแก้ว และแรงที่ผู้ชายใช้ในการเปิดคือ 5.7 และ 6.5 นิวตันเมตร ส่วนผู้หญิง คือ 3.6 และ 3.9 นิวตันเมตร ซึ่งทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของ ฝาขวด และองค์ประกอบอื่นๆด้วย (Imrhan, 1993)

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะ หรือความต้องการที่เหมือนกันแล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน บริษัทส่วนใหญ่หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดนี้ โดยเลือกส่วนตลาดเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ใช้ความพยายามในการส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งใช้โครงสร้างช่องทางที่แตกต่างกันด้วย

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ขั้นตอนขั้นแรกในการพัฒนากลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาดก็คือการเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการแบ่งส่วนตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ ได้แก่ ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อาณาเขตที่ตั้ง เป็นต้น ทฤษฎีนี้ยึดหลักว่าบุคคลที่อยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน และมีความต้องการที่แตกต่างกันสำหรับบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานะภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ลักษณะด้านสังคมร่วมกับเกณฑ์วัฒนธรรม (มานุษยวิทยา) ประกอบด้วย ชั้นของสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตพิสัย/จิตวิทยา (Psychographic/psychological) ลักษณะด้านจิตพิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำที่เกี่ยวข้องกับการ

ตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ AIO_s ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ ความต้องการ – การจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ – การสลับซับซ้อน ทักษะ

5. การแบ่งส่วนตลาดตามความสัมพันธ์ในการใช้ (Use-related segmentation) การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ อัตราการใช้ สถานะความซื้อสัตย์ และสภาพการรู้จักหรือขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

6. การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ (Use-situational segmentation) เกณฑ์ที่ใช้คือ สถานการณ์ด้านเวลา วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ในการซื้อและบุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์การใช้

7. การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefit segmentation) นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มลูกค้าตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ ความมีคุณค่าในสายตาลูกค้าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นบทบาทสำคัญในการกำหนดผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคและช่วยนักการตลาดแสวงหาโอกาสจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (ศิริวรรณ, 2538)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

งานวิจัยในต่างประเทศที่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้นจะมีการจัดแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และบุคลิกภาพ เป็นต้น

กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว และถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี Economic Power สูงมาก นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะกำหนดเป็นช่วงอายุ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จากนั้นจึงทำการจัดแบ่งกลุ่มแยกย่อยลงไปอีกตามช่วงอายุที่เหมาะสม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุอายุ 50-64 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งจะมีความแตกต่างไปตามงานวิจัยที่ต้องการศึกษา โดย Moschis (1996) กล่าวว่า “เราไม่สามารถใช้อายุเป็นเกณฑ์มาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการจัดแบ่งกลุ่มได้”

เพราะอายุมีการเปลี่ยนแปลงและสามารถแบ่งได้หลายช่วง อีกทั้งคนเรายังจะไม่แสดงออกถึงอายุที่แท้จริง ทำให้เราไม่สามารถมองและบอกได้ว่าคนคนนี้อายุเท่าไร ”

นักการตลาดโดยทั่วไปจะแบ่งตลาดผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอาศัยแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะที่ต่างกัน ดังนี้คือ

1. กลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (Young again)

กลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50-65 ปี โดยปกติผู้สูงอายุกลุ่มนี้ จะมีความคิดว่าตนเองมีอายุน้อยกว่าอายุที่เป็นจริงประมาณ 15 ปี และมีความคิดเหมือนหนึ่งตนเองยังคงอยู่ในรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ ที่มีอายุมากขึ้น มากกว่าที่จะคิดว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นพวกเขาจึงใช้ชีวิตดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างกระฉับกระเฉงว่องไวต่อไป ไม่ยอมแก่ตามอายุ โดยเฉพาะผู้มีอายุระหว่าง 55-65 ปี ถือว่าเข้าสู่วัยปีทองของชีวิต (Golden years) คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายใช้สอยมาก เนื่องจากมีภาระที่ต้องจ่ายลดน้อยลง

2. กลุ่มตลาดคนชรา (Gray market)

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 65 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้เคยผ่านชีวิตในช่วงเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมาแล้ว จึงมีกรอบความคิด (mind - set) เอนเอียงทางด้านการประหยัดมากกว่าที่จะใช้จ่าย กลุ่มคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีอายุ 75 ปี หรือมากกว่าสามารถพึ่งตนเองได้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งรวมทั้งการเดิน การทำอาหาร การจ่ายตลาด การทำงานบ้าน และการอาบน้ำ พวกเขาไม่ชอบที่อ้างถึงว่าเป็นพวกคนแก่ และลักษณะที่เห็นเด่นชัดอีกอย่างหนึ่งก็คือ คนกลุ่มนี้เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงโดยเฉลี่ยมีอายุยืนกว่า

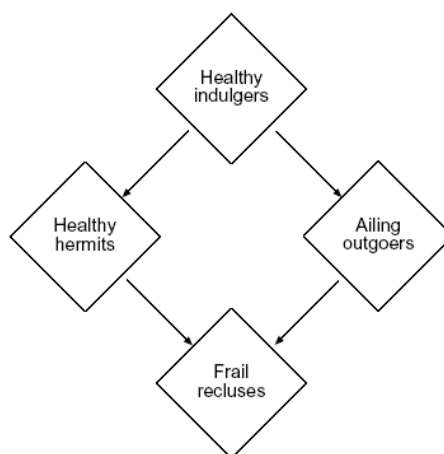
จากงานวิจัยของ Moschis *et al.* (1997) ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคมสูงอายุ โดยทำการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมสูงอายุโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1. เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) โดยศึกษาจากลักษณะของผู้สูงอายุ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งการจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ก็สามารถที่จะแบ่งแยกย่อยลงไปได้อีก โดยใช้เกณฑ์ทาง

ชีววิทยา(Biophysical) เป็นหลักในการแบ่ง โดยเกณฑ์ทางชีววิทยา หรือ Biophysical หมายถึง การแก้ทางร่างกาย กล่าวคือ สภาพร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น Moschis (1996) กล่าวว่า “ biophysical เป็นการเปลี่ยนแปลงของระบบประสาท รวมถึงการทำงานของระบบและอวัยวะต่างๆทำงานช้าลง การเคลื่อนไหวร่างกายจะช้าลง ความแข็งแรงลดลง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นลักษณะภายนอก ”

2. เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา(Psychographics) เป็นการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยาในการจัดแบ่งกลุ่ม โดยศึกษาจาก ชั้นสังคม วิธีการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา หรือ Psychographics เป็นการแก้ที่เกิดจากทางจิตใจ ผู้สูงอายุมักจะคิดว่าตนเองแก่อยู่เสมอ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทักษะในการมองโลก บุคลิกภาพ ความต้องการ และลักษณะทางสังคมด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยของ Center for Mature Consumer Studies (CMCS) และ Moschis ได้ทำการสร้างแบบจำลองของการจัดแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุโดยใช้ การศึกษาในเรื่องของวัยชราหรือเวชศาสตร์วัยชรา (Gerontographic) โดยใช้ตัวแปรทางด้านชีววิทยา (biophysical) จิตวิทยา (psychological) และสภาพแวดล้อมทางสังคม (social circumstance) เป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 3 การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

ที่มา: Moschis *et al.* (1997)

จากภาพที่ 3 จะพบว่าลูกศรที่ชี้ไปทางด้านซ้ายจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้าน psychological aging กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถานการณ์จิตใจ แต่สุขภาพยังคงเดิม และลูกศรที่ชี้ไปทางด้านขวา จะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้าน biophysical aging กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพร่างกาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 สถานะนั้นสามารถที่จะเปลี่ยนกลับไปมาได้ทั้ง 4 สถานะ ดังรายละเอียด ดังนี้

1. Healthy indulgers

เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความมั่นคงทั้งทางหน้าที่การงานและสถานะทางการเงิน เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในทุกด้าน ไม่มีความต้องการอะไรแล้วนอกจาก แสวงหาหนทางจะทำให้ชีวิตมีความสุข และมีสุขภาพที่ดี

2. Frail recluses

เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีลักษณะตรงข้ามกับกลุ่ม Healthy indulgers โดยเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอาการเจ็บป่วยอยู่ตลอดเวลา ชอบแยกตัวมาอยู่คนเดียว เพราะคิดว่าตนเองมีอาการป่วยตลอด และมักจะเป็นผู้สูงอายุที่มีปัญหาในเรื่องของสุขภาพ ดังนั้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะสนใจว่าจะทำอย่างไรให้ตนเองกลับมามีสุขภาพที่ดีดังเดิม

3. Healthy hermits

เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสุขภาพที่ดีและมีร่างกายที่แข็งแรง แต่มักจะชอบแยกตัวออกมาอยู่คนเดียว ไม่สนใจความสนุกสนานในชีวิต ไม่ชอบเข้าสังคม เพราะมักจะคิดว่าตนเองแก่แล้ว แต่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก

4. Ailing outgoer

เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาในเรื่องของสุขภาพ แต่ยังชอบเข้าสังคมอยู่ ถึงแม้ว่าตนเองมีอาการเจ็บป่วยก็จะพยายามที่จะซ่อนเอาไว้ ดังนั้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้พยายามที่จะกลับมามีสุขภาพที่แข็งแรงเหมือนเดิม และต้องการมีสุขภาพที่ดีขึ้น

โอกาสทางการตลาดด้านต่างๆที่ตอบสนองต่อผู้สูงอายุ

การเพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้ ซึ่งจะมีขนาดตลาดใหญ่ถึงเกือบ 10 ล้านคนในอนาคตข้างหน้า ที่สำคัญกลุ่มลูกค้าสูงอายุเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อผิดจากกลุ่มผู้สูงอายุในอดีต ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีหน้าที่การงานดี และมีเงินออมจากการทำงานในอดีตด้วย โอกาสทางการตลาดที่สามารถตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านสุขภาพ

การบริการด้านสุขภาพเป็นบริการที่สำคัญเพราะคนในวัยนี้ ต้องมีการซ่อมแซมสุขภาพที่สึกหรอไปตามกาลเวลา และเป็นโอกาสทองของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเฉพาะทางต่างๆ ที่เจาะจงให้การรักษาเฉพาะโรคที่เกี่ยวข้องกับการชราภาพ เช่น โรคเกี่ยวกับข้อและกระดูก โรคตา โรคไต โรคหัวใจ โรคผิวหนัง ระบบประสาทและความจำ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับการชะลอความชราภาพซึ่งจะได้กลุ่มลูกค้ากระเป๋าหนักที่ยินดีจ่ายเพื่อรักษาภาพลักษณ์และวันเวลาเก่าๆ ที่ดีของตัวเอง

ตลาด ยาบำรุง วิตามิน อาหารเสริมและเวชสำอางต่างๆ สำหรับผู้สูงอายุ จะเป็นตลาดที่ใหญ่มากในอนาคต ดังเช่นทุกวันนี้มีร้านขายเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพและวิตามินเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น หลายยี่ห้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้รวมไปถึงอุปกรณ์การดูแลและช่วยเหลือผู้สูงอายุด้วย เช่น อุปกรณ์การช่วยเดินด้วยตัวเอง อุปกรณ์การวัดระดับความดัน ระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตัวเอง อุปกรณ์เหล่านี้จะได้รับการพัฒนาอีกมากเพื่อให้สะดวก ใ้การใช้งานของผู้สูงอายุตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและมูลค่าตลาดที่จะขยายตัวมากขึ้นเป็นลำดับ

การบริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุที่มีลูกหลานน้อย เนื่องจากการคุมกำเนิด ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะพึ่งพิงการดูแลจากลูกหลานที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านได้อย่างเต็มที่ในยามที่แก่ชรา เจ็บป่วย หรือไม่สามารถ ช่วยตัวเองได้ ดังนั้นสถานบริการการดูแล หรือ เนิร์สเซอรี (Nursery) ทั้งแบบที่ให้ผู้สูงอายุมาอยู่ประจำ หรือส่งเจ้าหน้าที่ไปดูแลที่บ้านจึงเป็นธุรกิจอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ ปัจจุบันเนิร์สเซอรีในบ้านเรายังขาดการให้บริการในระดับพรีเมียม เหมือนในต่างประเทศ หรือยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่จะยกภาพพจน์ให้เห็นว่าเนิร์สเซอรีไม่จำเป็น

จะต้องเป็นเรื่องของ คนป่วยเท่านั้น คนที่ไม่ป่วยก็สามารถเข้ารับการดูแลที่ได้มาตรฐานที่ดีกว่าการ อยู่ที่บ้านได้ และการนำผู้สูงอายุมาอยู่ที่ เนิร์สเซอร์รี่ไม่ได้แปลว่าลูกหลานทอดทิ้งหรือไม่กตัญญู แต่ เป็นการให้คุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้สูงอายุ ซึ่งการจัดหาบุคลากรมีอาชีพเข้ามาทำงานเป็นหัวใจของ ธุรกิจประเภทนี้

2. ด้านอสังหาริมทรัพย์

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รูปแบบใหม่ที่เน้นกลุ่มลูกค้าสูงอายุ อย่างที่เรียกว่า “ชุมชนของผู้สูงอายุ” (Senior citizen community) จะมีโอกาสเกิดได้ในอนาคต เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการบ้านที่แตกต่างไปจากบ้านของคนหนุ่มสาว การออกแบบและวัสดุที่ใช้ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย สรีระของผู้สูงอายุ ความสะดวกสบาย โดยให้มีการออกแรงน้อยที่สุด นอกจากนั้นสังคมแวดล้อมของที่ อยู่อาศัยจะต้องเกื้อกูลในแง่การใช้ชีวิตหรือการสร้างสังคมที่ร่วมสมัยให้กับผู้สูงอายุเหล่านี้ด้วย เช่น อาจจะมีสถานปฏิบัติธรรม สถานพยาบาลอยู่ในโครงการ มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การดูแลสุขภาพ และกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจและความสุขของผู้สูงอายุอยู่ตลอดเวลา อสังหาริมทรัพย์รูปแบบนี้ อาจจะใช้วิธีการเช่าระยะยาว มากกว่าการขายขาด นอกจากผู้สูงอายุคนไทยแล้ว อาจ รวมถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติด้วย เพราะบริการอย่างนี้ในต่างประเทศราคาสูงกว่าในประเทศไทยมาก

3. สถานที่พักผ่อน

ผู้สูงอายุสมัยใหม่เป็นผู้ที่มีสังคมกว้างขวางผิกับผู้สูงอายุสมัยก่อน และความที่มีกำลังซื้อ จึงพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อสังคมที่ดี บริการหย่อนใจ เช่น การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มหรือการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ เพื่อการปรับ ตัวให้เข้ากับสังคมหรือลูกหลาน เป็นสิ่งที่ไม่ถูกปฏิเสธจากผู้สูงอายุกลุ่มนี้ เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่จัดโปรแกรมที่ตรงกับความต้องการ มีการดูแลเป็นพิเศษ มีกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงการอบรม สัมมนา ที่แฝงไปกับความสนุกสนานในสไตส์คนกลุ่มนี้ จึงเป็นอีกบริการหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจ

4. ด้านความงามและสันทนาการต่าง

สินค้าและบริการที่คืนความทรงจำที่งดงาม สินค้าและบริการในกลุ่มนี้ช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุ เรียกความสุขและความทรงจำที่งดงามกลับคืนมา เช่น การจัดงานรำลึกถึงวันคืนเก่าๆ เช่น

คอนเสิร์ตประเภท Retro concert ที่นักร้องขวัญใจ ในยุคก่อนกลับมารวมวงกันใหม่ ซึ่งในอนาคตจะมีลักษณะเป็นแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีการจัดให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เพราะผู้สูงอายุไม่สามารถไปเบียดเสียดกับคนจำนวนมากๆ ได้

สินค้าและบริการที่จะสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุนั้นมีมากมาย แต่วิธีการทำการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่ง่ายนัก ไม่ใช่จะทำอะไรมาส่งอย่างแล้วคิดผลกว่า “สำหรับผู้สูงอายุ” แล้วจะขายได้ กลับเป็นความคิดที่ผิดเอามากๆ ด้วยซ้ำไป

จากผลการวิจัยเรื่อง “50+ Gold or GRAY” กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 กล่าวว่า ตนเองยังไม่แก่ ดังนั้น หากต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงควรหลีกเลี่ยงกล่าวถึงประเด็นดังกล่าว นอกจากนี้ จากผลวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้น จะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้าน ดังนั้นสื่อภายในบ้าน หรือ Home Media จึงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ถูกใจบริโภควัยนี้มากที่สุดถึงร้อยละ 80-90 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ โฆษณาล์ วิทยุ และนิตยสาร อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังไม่ได้มีการสร้างเครื่องมือสำหรับสื่อสารกับคนกลุ่มนี้โดยตรง ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รู้สึกเบื่อหน่ายและเป็นสาเหตุให้โฆษณาไม่ผลต่อการตัดสินใจลงมือซื้อ

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดี จึงควรทำแบบครบวงจรในลักษณะ 360 องศา ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม หรืออีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งต่างๆ โดยเน้นการสื่อสารแบบตรงประเด็น และไม่ควรเน้นสีสันหรือเกินจริง เหมือนกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

สิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้สูงอายุ

1. ต้องเข้าใจความจริงที่ว่าไม่มีใครอยากหรือยอมแก่ การทำสินค้าออกมาแล้วแปะป้ายว่าเป็น “สินค้าสำหรับคนแก่” หรือ “สำหรับผู้สูงอายุ” จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุอย่างแน่นอน ในตลาดที่มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าจะไม่อิงอยู่กับวัยของลูกค้า แต่ก่อนอาจจะเห็นว่าการเรียกขานกลุ่มลูกค้า เป็นลูกค้าวัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน วัยแก่ วัยชรา วัยหงา เหงือก เป็นต้น แต่ต่อไปนี้คำว่าคนแก่ คนชรา จะกลายเป็นเหมือนคำต้องห้ามที่ไม่ใช้กันทางการตลาด แต่จะเรียกขานลูกค้าตาม “อายุ” แทน เป็นลูกค้าอายุ 30-45, 45-60, 60-70, 70 ขึ้นไป เช่น ช่วงนี้เริ่มมีเครื่องสำอาง ที่ออกมาสำหรับการดูแลผิวคนอายุ 35 หรือ 40 ปีขึ้นไปหลายยี่ห้อ เป็นสินค้าที่ออกมาเพื่อสนองคนในยุคเบบี้บูมโดยเฉพาะ และหลีกเลี่ยงที่จะพูดว่า เป็นเครื่องสำอางค์

สำหรับคนอย่างเข้าสู่วัยกลางคน

บริษัทใหญ่ๆ ในต่างประเทศหลายรายที่ไม่ตระหนักในเรื่องนี้ จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ผลิตแอมพูลสำหรับผู้สูงอายุ และโฆษณาชัดเจนว่า “คือแอมพูลสำหรับผมสีเงินขง” ซึ่งทำให้สินค้านี้ไม่สามารถจำหน่ายได้ หรืออีกบริษัทหนึ่งผลิตผ้าอ้อมสำหรับผู้สูงอายุและโฆษณาว่าเป็น “ผ้าอ้อมสำหรับคนแก่” ซึ่งผู้สูงอายุถึงแม้จะต้องใช้ก็เลือกที่จะไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนี้เช่นกัน

2. ต้องแปลงปัญหามาเป็นโอกาสทางการตลาด โดยต้องไม่บอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นผลิตมาสำหรับผู้สูงอายุ แต่ควรใช้วิธีการศึกษาว่า ลูกค้านี้มีปัญหาอะไรและต้องการอะไรที่แตกต่างไปจากลูกค้ากลุ่มอื่น จากนั้นจึงจัดการนำสิ่งเหล่านั้นเข้ามาเป็นองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้สูงอายุมีปัญหาเรื่องการมองเห็นที่ลดลง สมรรถภาพทางร่างกายที่น้อยลง หากจะขายเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก ก็ควรพยายามทำให้ปุ่มกดหรือตัวเลขมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ เป็นระบบสัมผัส เพื่อผู้สูงอายุ จะได้ไม่ต้องออกแรงมาก การทำงานไม่ควรจะซับซ้อน นอกจากนั้นความปลอดภัยในการเคลื่อนไหวเป็นอีกหนึ่งปัญหาของผู้สูงอายุ พื้นที่ที่ไม่ลื่น การออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ที่รองรับสรีระอย่างเหมาะสมในการเดิน รวมไปถึง บริการต่างๆ ที่เป็นการดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความอุ่นใจไปจนถึงการช่วยเหลือในยามฉุกเฉิน

3. การตลาดในเชิงป้องกันมีโอกาสมากกว่าเชิงแก้ไข ผู้สูงอายุในอนาคตจะเป็นผู้สูงอายุที่มีการศึกษาก่อนข้างดี รู้จักดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากกว่าผู้สูงอายุในยุคที่แล้ว ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่จะมีตลาดขนาดใหญ่ คือ สินค้าหรือบริการในเชิงป้องกันมากกว่าเชิงแก้ไข เพราะฉะนั้นคนที่คิดจะทำตลาดกับผู้สูงอายุน่าควรคำนึงถึงเรื่องนี้ การคิดถึงสินค้าในเชิงแก้ไขเท่ากับเป็นการจำกัดโอกาสทางการตลาด ในขณะที่หากเป็นสินค้าและบริการในเชิงป้องกัน จะมีโอกาสมากกว่าและเป็นการซื้อแบบต่อเนื่องไม่สิ้นสุด ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ เติบโตและทำอะไรได้ เช่น เครื่องสำอางชะลอริ้วรอย วิตามินบำรุงสุขภาพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทาน อุปกรณ์ตรวจเช็คสุขภาพด้วยตัวเอง คนตรีบำบัดความเครียดและบำรุงหัวใจ ร้านเสริมสวยแบบคิลิเวอร์รี่ เพื่อบริการความงาม แบบที่ไม่ต้องลำบากลูกค้าในการเดินทาง เหล่านี้เป็นสินค้าและบริการในเชิงการป้องกันที่ตลาดจะใหญ่มากเมื่อเทียบกับสินค้าในเชิงแก้ไข (Moschis, 1991)

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้สูงอายุ

ขณะที่ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดมักจะขึ้นอยู่กับ การแบ่งกลุ่มทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีแนวทางที่ช่วยในการวางแผน ดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ

กุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การนำปรัชญาของการตลาดที่มุ่งความสนใจไปยังผู้สูงอายุมาใช้ โดยการมองตลาดผู้สูงอายุโดยรวม และพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ พยายามมองหาข้อแตกต่างระหว่างผู้สูงอายุ และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกันเอง โดยทั่วไปแล้ว ความแตกต่างในความต้องการมักจะมาจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน กล่าวคือ

ปัจจัยแรก ความแตกต่างที่มีจากการที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งรวมถึง ทางร่างกาย สังคม และจิตใจ การที่มีอายุมากขึ้นทางร่างกาย หมายถึงรวมถึง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ เช่น การรับฟังและสายตา รวมถึงโรคภัยต่างๆที่แตกต่างกันไปในกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุยังมีความแตกต่างในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเมื่อมีอายุมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บทบาททางสังคมที่แตกต่างระหว่างผู้เกษียณอายุและคุณปู่ คุณย่า

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจในกลุ่มผู้สูงอายุก็มีความแตกต่างกัน ผู้สูงอายุบางกลุ่มมักคิดว่าตัวเองเป็นคนแก่ ในขณะที่เดียวกันบางกลุ่มกลับคิดว่าตัวเองมีอายุมากขึ้นเฉพาะทางกายภาพ แต่จิตใจยังคงเป็นเหมือนหนุ่มสาว

ปัจจัยที่สอง คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากสถานการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานการณ์หรือประสบการณ์ชีวิตบางอย่างมักมีผลต่อจิตใจ และนำมาสู่ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคมักจะประสบหรือได้รับการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่แตกต่างในช่วงอายุที่ต่างกัน ดังนั้นการมีอายุที่มากขึ้นบวกกับประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน นำไปสู่การมีมุมมองชีวิตที่ต่างกัน เป็นผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ความต้องการและบทบาททั้งในส่วนบุคคลและผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อผู้สูงอายุผ่านการเปลี่ยนแปลงต่างๆเหล่านี้ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ก็มักจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมไปถึงค่านิยมและการตอบสนองต่อปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด

2. การศึกษาและอ้างอิงผลการวิจัย

นักการตลาดมีแหล่งข้อมูลมากมายให้ค้นหา แต่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลก็แตกต่างกันไปตามแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (Moschis, 1991) จากข้อมูลที่เชื่อถือได้พบว่า ความแตกต่างระหว่างตลาดคนหนุ่มสาวและตลาดผู้สูงอายุมีดังต่อไปนี้

- ประหยัดและลงทุนมากขึ้น
- ใช้จ่ายในสินค้าที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้น
- ใช้จ่ายในช่วงเช้าของวัน
- มักจะเลือก “one-stop” shopping (ไปที่เดียวได้ครบทุกอย่าง)
- มองการใช้จ่ายซื้อของเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง
- ชอบความสะดวกสบาย
- ชอบร้านค้าที่มีชื่อเสียง
- มองหาร้านค้าที่เสนอบริการพิเศษ เช่น ห่อของขวัญและรับฝากรถ
- เลือกสินค้าจากยี่ห้อและคุณภาพ
- ไม่ให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือราคาถูกมากนัก
- ใช้บัตรเครดิต
- มักจะไม่ให้ความสนใจกับการจับฉลากและ Telemarketing
- ไม่บ่นเมื่อไม่พอใจในสินค้า

3. การประยุกต์นำความรู้ที่มีอยู่ มาใช้กับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การวิจัยกลุ่มผู้บริโภคจะไม่มีประโยชน์ใดๆเลย ถ้าไม่มีการปรับมาใช้ให้เหมาะสมในการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์การตลาด ทางด้านการแบ่งกลุ่มทางการตลาด, การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ, การสนับสนุนการขาย, การจัดจำหน่ายและการตั้งราคา

แนวทางที่ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆที่กล่าวถึงไปแล้ว มีดังนี้

3.1 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด : การใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เนื่องจากความประพฤติดของบุคคลไม่มีความเกี่ยวข้องกับอายุมากนัก ในทางกลับกันพบว่า พฤติกรรมของผู้สูงอายุมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการรูปแบบในการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ชีวิต ดังนั้นการแบ่งกลุ่มทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยนี้ มักมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้อายุ

3.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจทางการตลาด เพราะว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจะเป็นตัวกำหนดการสนับสนุนการขาย, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่ายและการตั้งราคา

การวางตำแหน่งของสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ มักจะนำมาซึ่งโอกาสทางการขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้สูงอายุที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามยังมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์บางอย่างที่กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มต่างก็มีความสนใจคล้ายๆกัน กล่าวคือ

3.2.1 ความสะดวกสบาย : ผู้สูงอายุให้ความสนใจกับปัจจัยนี้มาก แต่คำจำกัดความของความสะดวกสบาย ก็แตกต่างกันไปในกลุ่ม เช่น สถานที่ หรือความง่ายในการใช้

3.2.2 การทำงาน : ผู้สูงอายุให้ความสนใจในประโยชน์และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์

3.2.3 คุณภาพ : ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพค่อนข้างมากและเต็มใจจะจ่ายแพงกว่าเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า

3.2.4 ความเชื่อใจได้ : ผู้สูงอายุชอบสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงชอบซื้อยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือมีชื่อเสียง

3.2.5 การบริการเฉพาะบุคคล : การใส่ใจเฉพาะบุคคลมีความสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ หมายถึงการติดต่อระหว่างบุคคล แทนที่จะเป็นเครื่องตอบรับ นอกจากนั้นผู้สูงอายุยังชอบที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ

3.2.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ผู้ผลิตสินค้าไม่ควรที่จะพัฒนาสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ควรที่จะพัฒนาสินค้าที่จะตอบสนองทั้งผู้ที่มีอายุน้อยและผู้สูงอายุ โดยอาจจะมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์โดยรวม เพื่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม แต่อาจจะให้ประโยชน์กับผู้สูงอายุมากกว่า เช่นการพัฒนาภาชนะบรรจุที่เปิดสะดวก เป็นต้น ผู้สูงอายุจะชอบสินค้าที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดปัญหา มากกว่าสินค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุด เช่น ชอบคอมพิวเตอร์ที่มีบริการหลังการขายที่ดี มากกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีลูกเล่นพิเศษมากมาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานควรนำมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาสินค้าด้วย

3.3 การส่งเสริมการขาย : จากผลการศึกษาวิจัยในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นได้ว่า ข้อความประเภทใดที่ดึงดูดใจผู้สูงอายุมากกว่าข้อความประเภทอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุไม่ชอบผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้สูงอายุด้วยกัน แต่จะชื่นชอบผู้นำเสนอที่มีอายุน้อยกว่า 10-15 ปี ดังนั้นการเลือกผู้นำเสนอสินค้า ควรเลือกบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าตลาดเป้าหมาย อีกทั้งผู้สูงอายุคิดว่าถ้าตัวเองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำเสนอที่เป็นผู้สูงอายุด้วยกัน จะเป็นการยอมรับและตอกย้ำว่าตัวเองเป็นผู้สูงอายุแล้วจริงๆ ดังนั้นผู้สูงอายุจึงชอบผู้นำเสนอที่มีอายุน้อยกว่า

กลยุทธ์ในการโฆษณาอีกอย่างที่จะช่วยปรับมุมมอง ในการเฉพาะเจาะจงผู้สูงอายุ คือ ไม่นำอายุมาเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการสนับสนุนการขายมีดังนี้

3.3.1 การโฆษณาทางทีวีที่มุ่งให้ข้อมูล ควรจำกัดเฉพาะปัจจัยหลักๆ

3.3.2 การโฆษณาทางทีวีควรให้ข้อมูลซ้ำ

3.3.3 ข้อความควรสั้นกะทัดรัดและได้ใจความ

3.3.4 ควรใช้หนังสือพิมพ์ในการนำเสนอ

3.3.5 ควรใช้การโฆษณาทางวิทยุในช่วงข่าวตอนเช้า

3.4 การจัดจำหน่าย : ในการวางช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้สูงอายุ ควรมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เพราะผู้สูงอายุชอบความหลากหลายเหมือนผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

สำหรับการจัดจำหน่ายในช่องทางการขายตรง เช่น การส่งชื่อทางไปรษณีย์ นักการตลาดควรเน้นย้ำ ความมีชื่อเสียงของบริษัท นโยบายที่จำกัดความเสี่ยงและเสนอความหลากหลายในการชำระเงิน

สำหรับการจัดจำหน่ายในช่องทางการขายปลีกควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.4.1 ความสะดวกของที่จอดรถ สถานที่ ที่มีที่นั่งพักหรือร้านอาหาร

3.4.2 ความสะดวกสบายของห้องน้ำ

3.4.3 แสงไฟที่พอดี

3.4.4 เสนอบริการพิเศษ เช่น การห่อของขวัญ

3.4.5 นำเสนอ Reward program เพราะผู้สูงอายุส่วนมากมีความภักดีต่อตราสินค้า และร้านค้าที่เคยใช้

3.5 การตั้งราคา : การตั้งราคาควรคำนึงถึงความต้องการของผู้สูงอายุ จากการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการตั้งราคาได้ดังนี้

3.5.1 การลดราคาสินค้า หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันในอี้อหรือผู้ขายที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปผู้สูงอายุไม่ให้ความสำคัญกับสินค้าลดราคามากนัก แต่ถ้าพบว่าสินค้าคล้ายกันมาก หรือแทบไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ การลดราคาก็สามารถนำมาใช้ดึงดูดผู้สูงอายุได้

3.5.2 ตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นมาก และผู้สูงอายุยอมจ่ายแพงกว่าสำหรับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้

3.5.3 ควรตั้งสินค้าหรือบริการแยกกัน ผู้สูงอายุไม่ชอบเสียเงินกับสินค้าหรือบริการที่คิดว่าตนจะไม่ได้ใช้ ดังนั้นการนำเสนอราคาเป็นชุด อาจไม่ใช่หนทางที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้

3.5.4 ไม่ควรเน้นย้ำว่า “ ส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ ” เพราะไม่มีใครอยากยอมรับว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ

4. การทดลองกลยุทธ์ก่อนนำไปใช้จริงและศึกษาผลตอบรับ

การทดลองกลยุทธ์ก่อนนำไปใช้จริงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรลืมนำไปปฏิบัติ ซึ่งการทดลองอาจจัดทำในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เพื่อศึกษาผลตอบรับที่แตกต่างกันด้วย การศึกษาและวัดผลตอบรับสามารถทำได้หลายวิธีซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการนั้นๆ (Moschis, 1991)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused group interview)

การวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป็นการทำวิจัยเพื่อต้องการทราบทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดใหม่ๆของสินค้า โดยมีวิธีการ คือ การให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าจำนวนประมาณ 6-8 คน ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยผ่านผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator) โดยผู้ดำเนินการอภิปรายจะสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นด้านบวกหรือลบ จากนั้นนำผลของการเจรจาประมวลเป็นความคิดเห็นของการสัมภาษณ์ ข้อดีของการทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม คือ ง่ายและรวดเร็วในการสรุปผล โดยเฉพาะถ้าผู้ดำเนินการวิจัยมีความสามารถในการป้อนคำถาม ก็จะทำให้ได้ผลสัมภาษณ์ที่น่าเชื่อถือ แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีขนาดเล็ก จึงถือว่าการทำสัมภาษณ์กลุ่มเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการทำวิจัยในเบื้องลึกต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ก็เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการวิจัยที่มีความสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย เทคนิคการวัดและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหมายถึง การเก็บข้อมูล (Data Collection) คือ การเก็บข้อมูลขึ้นมาใหม่ และการรวบรวมข้อมูล (Data Compilation) ซึ่งหมายถึง การนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ผู้อื่นได้เก็บไว้แล้ว หรือรายงานไว้ในเอกสารต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

การสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่หมายถึงการวิจัยที่ใช้การรวบรวมข้อมูล ในหัวข้อเรื่องที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้วิจัย จากการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคน (Morgan, 1999) การวิจัยชนิดนี้มักนิยมใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างสมมติฐานในการวิจัยเพื่อนำไปทดสอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป
2. เพื่อค้นหาข้อมูลซึ่งช่วยให้นำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. เพื่อใช้ในการทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ
5. เพื่อใช้ตรวจสอบ เสนอแนะ ทศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคสนใจ
6. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยหรือผู้สนับสนุนการวิจัยได้มีโอกาสเข้าสังเกตการณ์ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกความคิดหรือปฏิบัติอย่างไรต่อหัวข้อที่ทดสอบ (Churchill, 1991)

การวางแผนการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม

ในการทำวิจัยทุกวิธีตามระเบียบวิธีวิจัยรวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่ม มักประสบปัญหาในเรื่องของการควบคุมคุณภาพของงานวิจัย ซึ่งมักเกิดจากการขาดการวางแผนงานที่ดี ดังนั้นเพื่อช่วยลดปัญหาดังกล่าว นักวิจัยจึงควรมีการวางแผนการวิจัยทั้งในช่วงของการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล

และการรายงานผล รวมทั้งควรดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้อย่างเข้มงวดอีกด้วย ดังนั้นในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มที่มีคุณภาพควรพิจารณาถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหา หากจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ไม่ชัดเจนจะมีผลกระทบต่อคุณภาพของงานวิจัย ดังนั้นขั้นตอนแรกของการวิจัยนี้ คือการทำความเข้าใจกับปัญหา ที่ต้องการศึกษาวิจัยอย่างถ่องแท้ ยกตัวอย่างจากงานวิจัยเรื่อง The three “big issues” for older supermarket shoppers มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคสูงอายุ ในประเทศออสเตรเลีย โดยศึกษาปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ดังนี้

1.1 ความประพฤติกของพนักงานในซูเปอร์มาเก็ตที่มีต่อผู้สูงอายุ

1.2 ความสมบูรณ์และความพร้อมของอุปกรณ์ในการซื้อของ เช่น รถเข็น หรือ ตะกร้า

1.3 ความเหมาะสมในการจัดวางผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้เพื่อจัดบริการและสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์กลุ่ม คือ เพื่อสำรวจและศึกษาประสบการณ์ของผู้สูงอายุในการซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต โดยศึกษาความถี่บ่อยของปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อของ โดยผู้เข้าร่วมจะถามและทำการแนะนำถึงบริการต่างๆในซูเปอร์มาเก็ต และสอบถามถึงบริการที่ประทับใจ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกและสุ่มตัวอย่างมีหลากหลายวิธี เช่น การสุ่มตัวอย่างตามโอกาส (Random sampling) การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เป็นต้น ในการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโอกาสจะทำให้ผลที่ออกมาสามารถนำไปเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ แต่การสัมภาษณ์กลุ่มเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจึงเหมาะสมในการเลือกใช้การสุ่มแบบตามวัตถุประสงค์ (Krueger and Casey, 2000) เพราะการสุ่มตัวอย่างวิธีนี้สามารถเลือกผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่มีเกณฑ์คุณสมบัติตามที่ต้องการศึกษาได้

ดังตัวอย่างจากงานวิจัยของ Pettigrew *et al.* (2005) เรื่อง The three “big issues” for older supermarket shoppers จะเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม มีการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน โดยแบ่งเป็นผู้สูงอายุเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป และแบ่งเป็นชาย 2 กลุ่ม และหญิง 4 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 6-8 คน โดยผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์นั้น จะต้องมีการประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตมาอย่างน้อย 2 สัปดาห์ และเนื่องจากผู้หญิงออสเตรเลียจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในฐานะของแม่บ้านมากกว่าผู้ชาย ในการสัมภาษณ์จึงเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่กว่า

3. การกำหนดกลุ่มสัมภาษณ์ เมื่อสามารถกำหนดปัญหาและวิธีการศึกษาได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดกลุ่มสัมภาษณ์ จำนวนสมาชิกของกลุ่มสัมภาษณ์ และเวลาที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์กลุ่ม สำหรับจำนวนของกลุ่มที่จะดำเนินการสัมภาษณ์จะมีมากน้อยเพียงใดมักขึ้นกับข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ธรรมชาติของปัญหาที่ต้องการวิจัย รวมทั้งจำนวนของความคิดใหม่ ๆ ที่ต้องการจากแต่ละกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วต้องดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มไปเรื่อย ๆ จนกว่าข้อมูลที่ได้รับในแต่ละกลุ่มที่ผ่านมามีความแตกต่างกันน้อยมากจนผู้ดำเนินการสนทนาสามารถทำนายได้ว่าข้อมูลของกลุ่มถัดไปเป็นอย่างไร จึงจะหยุดการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยปกติแล้วมักเกิดขึ้นเมื่อได้มีการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มไปอย่างต่อเนื่องประมาณ 3-4 กลุ่ม อย่างไรก็ตามจำนวนของกลุ่มมักถูกจำกัดโดยข้อจำกัดทางการปฏิบัติการจริงมากกว่าเช่น ข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้นโดยทั่วไปมักใช้จำนวนกลุ่มประมาณ 2 กลุ่มต่อเอกลักษณ์ที่เหมือนกัน 2 อย่างเช่น เพศชายและเพศหญิง เป็นต้น เพราะการที่สมาชิกในกลุ่มที่มีความเหมือนกันนี้ช่วยให้สามารถสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กันได้ดีกว่า

สำหรับจำนวนของสมาชิกในกลุ่มยังไม่มีข้อกำหนดอย่างแน่นอนโดยมีจำนวนตั้งแต่ 6-12 คน ซึ่งจำนวนต่ำที่สุดมักจะเป็น 5 คน และกลุ่มปกติทั่วไปมักเป็น 8 คน โดยใช้เทคนิคของการเชิญคนมาเข้าร่วมดังนี้คือ ควรเชิญจำนวนคนให้มีจำนวนมากกว่าที่ต้องการประมาณ 2 คน เพื่อเป็นการสำรองเอาไว้ให้ได้จำนวนคนตามที่ต้องการ

สำหรับเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มที่เหมาะสมเพียงพอต่อการสร้างมิติระหว่างผู้ดำเนินการและสมาชิกของกลุ่ม รวมทั้งการสำรวจความเห็นตามหัวข้อการวิจัย มักอยู่ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ในความเป็นจริงแล้วนักวิจัยบางคนมองว่าการสัมภาษณ์กลุ่มไม่ควรใช้เวลาเกิน 2 ชั่วโมง

เพราะกลุ่มมีแนวโน้มให้ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการภายในชั่วโมงที่สองของการสนทนาแล้ว ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วควรใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 1.5-2 ชั่วโมง (Churchill, 1991)

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา หรือ content analysis เป็นเทคนิควิจัยที่ประกอบด้วยคุณลักษณะหลักๆ 3 อย่าง คือ วัตถุประสงค์ ระบบแบบแผน และเนื้อหาเชิงปริมาณต่างๆ ที่รวบรวมได้จากการสนทนา (Berelson, 1952) และ การวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิจัยผู้บริโภค ซึ่งเป็นการประเมินผลการสนทนาที่ไม่มีข้อผิดพลาด และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสอบถามตรง ซึ่งจะทำให้ผลที่ได้มีการเอนเอียงและผิดพลาด อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ง่ายและมีการนำมาประยุกต์กับวิธีทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผลที่ได้มีความมั่นคงและเชื่อถือได้ (Kolbe and Burnett, 1991) หรือกล่าวคือ เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการบรรยาย เป็นการนำเสนอที่ใช้การพรรณนา หรือการแปลความหมายค่าสถิติที่ได้ด้วยภาษาหรือข้อความ ที่จะอธิบายสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล (สุปัญญา, 2543)

การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยต้องคำนึงถึงบริบท (context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้จะเป็นข้อความแบบบรรยาย (descriptive) ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับประเด็นหรือปัญหาที่จะวิเคราะห์และการเลือกของนักวิจัย ดังนั้นการมีกรอบความคิดหรือทฤษฎีที่หลากหลายจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลได้ลึกซึ้งและสร้างข้อสรุปที่หนักแน่น (ธีรวุฒิ, 2544)

อุทุมพร (2531) ได้กล่าวว่าในการวิเคราะห์เนื้อหามีองค์ประกอบดังนี้

2.1 เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ เนื้อหาในที่นี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปเอกสารสิ่งพิมพ์เสมอไป อาจอยู่ในรูปอื่นๆ เช่น รูปภาพ การ์ตูน เพลง การโฆษณา ฟิล์มภาพยนตร์ บทคำพูด คำกล่าว การสนทนา หรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์

2.2 วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหามีวัตถุประสงค์ใหญ่ๆ 3 ประการ คือ เพื่อสรุปข้อมูล เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายใน และเพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายนอก

2.3 หน่วยในการวิเคราะห์ คือ การกำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ทราบปริมาณเนื้อหาว่ามีมากน้อยเพียงใด อาจใช้หน่วยต่อไปนี้ คำ ประโยค ข้อความ รายการหรือเรื่องราวทั้งหมด สารหรือแนวคิด เนื้อที่และเวลา เช่น คอลัมน์ นาที หน้า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น คนอเมริกัน คนเอเชีย และหน่วยสภาวะแวดล้อมเป็นหน่วยที่ใหญ่ที่สุดที่ใช้ในกรณีที่หน่วยย่อยๆ ไม่สามารถวิเคราะห์ได้

สิ่งที่เราได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาก็คือ ประเด็นหรือสาระสำคัญของเนื้อหา ส่วนประกอบหรือโครงสร้างของเนื้อหา ลำดับของเนื้อหา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ของเนื้อหาตามลักษณะและความสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ ตามวิธีการจัดประเภทของเนื้อหา และโครงสร้างของเนื้อหานั้นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำให้เราทราบแนวโน้มของเนื้อหานั้นเป็นอย่างไร (ศรัญพร, 2539) โดยในงานวิจัยนี้จะนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปเนื้อหาและประเด็นออกมาเป็นกลุ่ม ตามลำดับความสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครุ่นสูงอายุ

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. วิธีการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis

เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่าคุณลักษณะสำคัญอะไร และระดับเท่าใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต้องการซื้อสินค้านั้น ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ Attributes ที่สำคัญจะถูกวิเคราะห์โดยใช้ Conjoint Analysis เพื่อช่วยให้นักการตลาดทราบข้อมูลที่สำคัญและสามารถนำมาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) และช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การวิเคราะห์ด้วยวิธี Conjoint Analysis จึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคในแง่ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะที่จูงใจของสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบของคนที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการ เป้าหมายสำคัญ คือนักวิจัยต้องการทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบคุณลักษณะอะไรมากที่สุดและชอบในระดับเท่าใด โดยคำตอบที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายทางการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis ยังเป็นเทคนิคการจำลองธรรมชาติของผู้บริโภคในการซื้อของท่ามกลางผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่มากมาย เพื่อให้ได้ผลที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้วิจัยต้องสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นออกมาในรูปของทั้งคุณลักษณะและคุณค่าที่เกี่ยวข้องจากแต่ละลักษณะได้ โดยแสดงออกมาในรูปของปัจจัยเมื่อต้องการอธิบายลักษณะพิเศษหรือลักษณะอื่น ๆ คุณค่าที่เป็นไปได้สำหรับแต่ละปัจจัยเรียกว่า “ระดับ” ในการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis อาจอธิบายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูประดับปัจจัยของลักษณะต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ชื่อของตราสินค้าและราคา อาจจะใช้เป็นปัจจัยซึ่งก็จะมีอยู่ 2 ปัจจัย และชื่อของตราสินค้าอาจจะมี 2 ระดับ คือ ตราสินค้า X และตราสินค้า Y ส่วนราคานั้นอาจจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ 39,49,59 และ 69 เซ็นต์ เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยเลือกปัจจัยและระดับ ก็จะได้รูปแบบการทดลองออกมา ซึ่งรูปแบบการทดลองที่ดีที่สุดอาจจะเป็น ตราสินค้า X ราคา 49 เซ็นต์ ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อตัวอย่างที่มีการประสมระหว่างระดับของปัจจัยทั้งสอง (Hair *et al.*, 1998)

โดยปกตินักบริหารการตลาดจะมีความสนใจว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องมาจากปัจจัยหรือสิ่งจูงใจใด ในแง่ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่เกิดจากคุณลักษณะบางประการของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นมีอยู่ไม่กี่ปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ การออกแบบสินค้า หรือภาชนะบรรจุ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีศัพท์เรียกว่า Determinant attributes หรือ Salient attributes (กฤษณ์, 2546)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของ Conjoint analysis จะต้องตัดสินใจว่าข้อมูลที่จะวิเคราะห์นั้นจะวิเคราะห์ในระดับบุคคล (Individual level) หรือจะวิเคราะห์ในระดับรวม (Aggregate level) ถ้าเป็นการวิเคราะห์ในระดับส่วนบุคคลข้อมูลที่ได้รับจากคำตอบแต่ละคนจะได้รับการวิเคราะห์แยกกันสำหรับแต่ละคน แต่ถ้าจะวิเคราะห์รวมทั้งหมด ก็ต้องหาวิธีการที่จะจัดกลุ่มผู้ตอบให้เป็นกลุ่มๆ วิธีการปกติที่ใช้อยู่ก็คือ ให้ดำเนินการประมาณค่าส่วนบุคคลเสียก่อน (Estimate individual level path-worth) จากนั้นก็จะจัดกลุ่มผู้ตอบโดยใช้หลักเกณฑ์ความใกล้เคียงหรือเหมือนกันของ Path-worth แล้วจึงทำการประเมินค่ารวมของแต่ละกลุ่ม

ถึงแม้ว่า Conjoint analysis เป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยม แต่ก็ยังมีข้อสมมติและข้อจำกัดของเทคนิคนี้อยู่หลายประการ ข้อสมมติประการแรกคือ จะต้องทราบว่าคุณลักษณะใดเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ข้อสมมติประการที่ 2 คือผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือก

ต่างๆของแต่ละ Profile ของคุณลักษณะต่างๆ และสามารถระบุได้ว่าคุณลักษณะใดสามารถทดแทน หรือชดเชยด้วยคุณลักษณะใดได้บ้าง อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือยี่ห้อ สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจไม่สามารถประเมินทางเลือกต่างๆของคุณลักษณะ ของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาคุณลักษณะต่างๆของสินค้า แต่การประเมิน Tradeoff อาจจะไม่ใช่วิธีการที่ดีสำหรับการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ส่วนข้อจำกัด คือความ ยุ่งยากลำบากในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ยิ่งถ้ามีคุณลักษณะของสินค้าหลายคุณลักษณะแล้วก็ยัง เพิ่มความซับซ้อนในการตอบของผู้บริโภคมากขึ้น

ดังนั้นการวิเคราะห์ Conjoint analysis ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคในแง่ที่ผู้บริโภค จะประเมินคุณลักษณะที่พอใจของภาชนะบรรจุนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องประเมินและ ตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบของตนที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ กันของภาชนะบรรจุ เป้าหมายที่สำคัญ คือ นักวิจัยต้องการทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบคุณลักษณะอะไรมากที่สุดและชอบระดับ เท่าใด คำตอบที่ได้รับจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายทางการตลาดต่อไป การดำเนินงาน ในขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างสื่อสำหรับการทำ Conjoint analysis วิธีการที่นักวิจัยสามารถใช้สร้างสื่อ ที่เป็นตัวแปรเชิงจิตสำหรับ Conjoint analysis โดยทั่วไปที่นิยมมีอยู่ 2 วิธีการ คือ แบบ Pairwise approach และแบบ Full-profile approach โดยในงานวิจัยเลือกใช้วิธีแบบ Full-profile approach เพราะเป็นวิธีการที่มีความเป็นจริงและเห็นภาพรวมได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถลดจำนวน สิ่งเร้าลงโดยใช้วิธี Orthoplan ได้

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเริ่มจากการเลือกปัจจัย โดยนำปัจจัยที่ได้จากการ สัมภาษณ์กลุ่มมาแบ่งให้ได้ออกเป็นคุณลักษณะ (Attribute) ต่าง ๆ และแบ่งคุณลักษณะต่าง ๆ ออกเป็นแต่ละระดับ (Level) ตามทฤษฎีหรือความเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Conjoint analysis ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นั้นได้ใช้กระบวนการ Fractional factorial designs ซึ่งเป็นการนำระดับทั้งหมดในทุกคุณลักษณะมาผสมกันเพื่อดูความเป็นไปได้ทั้งหมดของทางเลือกที่ใช้ ผลลัพธ์ และกำหนดจำนวนสื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างโดยใช้วิธี Orthoplan จากนั้นออกแบบแบบสอบถามและผลัดสื่อ (Card) เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินความชอบและทำการ เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้

การกำหนดและการเลือกคุณลักษณะและระดับ

ในขั้นตอนนี้มีความสำคัญ เพราะจะมีผลต่อจำนวน stimuli ที่จะได้ (Stimuli หรือ Stimulus คือ การนำจำนวนระดับในแต่ละคุณลักษณะมาคูณกัน เช่น การวิจัยนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 คุณลักษณะ ในแต่ละคุณลักษณะประกอบด้วยระดับ 2 ระดับ ดังนั้น มีจำนวน stimuli เท่ากับ $2 \times 2 \times 2 = 8$ stimuli) รวมถึงส่งผลต่อความถูกต้องแม่นยำของผลที่จะได้ด้วย โดยลักษณะที่ดีของคุณลักษณะและระดับ คือ

1. ต้องสามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นจริง เช่น การอธิบายถึงระดับความหอมของน้ำหอมว่ามีระดับความหอมเท่าไรหรือการอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการใช้โลชั่นทาผิว ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะอธิบายความรู้สึกออกมาเป็นคำพูดได้ เพราะการเขียนอธิบายนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จนกว่าผู้ร่วมสัมภาษณ์จะได้ทดลองใช้โลชั่นหรือได้กลิ่นของน้ำหอมจริงๆ จึงจะสามารถตอบได้ ความพยายามที่จะอธิบายหรือพรรณนาถึงความรู้สึกเพื่อให้มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด นั้น จึงมีการแก้ไขโดยใช้ conjoint มาช่วยในการจัดลำดับเพื่ออธิบายถึงความรู้สึก และสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

2. ต้องสามารถอธิบายและสื่อถึงคุณลักษณะได้อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ เช่น การอธิบายถึงคุณลักษณะเรื่องคุณภาพ หรือความสะดวกสบาย โดยการใช้ conjoint อาจแยกออกเป็นระดับ เพื่อให้มีความชัดเจนและให้เห็นความแตกต่างของคำว่าคุณภาพและราคา ซึ่งทำให้สามารถศึกษาได้ว่าปัจจัยหรือคุณลักษณะใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด หรือการใช้คำในการอธิบายถึงระดับต่างๆ เช่นระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับสูง เป็นต้น โดยจะต้องมีความแตกต่างสามารถแสดงออกถึงความหมายที่แท้จริงของสิ่งนั้นๆได้ และการใช้คำจำกัดความจะต้องชัดเจน

หลักในการกำหนดจำนวนปัจจัยหรือคุณลักษณะ

การกำหนดจำนวนสื่อให้มีความเหมาะสมนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ปัจจัย คือ

1. จำนวนของปัจจัยหรือคุณลักษณะ

การกำหนดจำนวนของปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์จะมีผลในทางสถิติและความ

น่าเชื่อถือของผลที่ได้ ดังนั้นจำนวน stimuli ที่น้อยที่สุดที่ควรจะได้ สามารถคำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

จำนวน stimuli ที่น้อยที่สุด = จำนวนของระดับทั้งหมดที่มีในคุณลักษณะ - จำนวนคุณลักษณะ + 1

เช่น ถ้ามีคุณลักษณะอยู่ 5 คุณลักษณะ และในแต่ละคุณลักษณะประกอบด้วยระดับ 3 ระดับ (ดังนั้นจำนวนระดับทั้งหมด เท่ากับ 15 ระดับ) กล่าวคือ จำนวน stimuli ที่น้อยที่สุดที่ควรจะมี คือ $15-5+1 = 11$ stimuli

2. ความสัมพันธ์กันของปัจจัยหรือคุณลักษณะ

การกำหนดปัจจัยแต่ละปัจจัยนั้น แต่ละปัจจัยจะต้องมีความเกี่ยวข้องและมี ความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน เช่น ปัจจัยเรื่องกำลังแรงม้าและปริมาณแก๊ส เมื่อ กำลังแรงม้าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ปริมาณแก๊สที่มีอยู่ลดลง ซึ่งมีความสอดคล้องกัน และเป็นไปไม่ได้ที่ เมื่อกำลังแรงม้าเพิ่มขึ้นและปริมาณแก๊สก็เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ข้อมูลนั้นไม่น่าเชื่อถือ หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ เมื่อราคาสูง คุณภาพก็ต้องสูงไปด้วย ซึ่งนักวิจัยจะต้อง คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นอย่างมาก เพราะเมื่อมีการนำปัจจัยแต่ละปัจจัยมารวมกันจะต้องมีความ น่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลต่อการประมาณการค่า part-worth ด้วย

3. ความสำคัญและบทบาทของปัจจัยเรื่องราคา

ในการวิเคราะห์ด้วยวิธี conjoint นั้น ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งในที่นำมาใช้ในการ ศึกษาและวิเคราะห์ เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สามารถแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบที่ชัดเจนของ คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการหลายๆอย่าง และปัจจัยนี้ยังสามารถนำมาเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับ ปัจจัยอื่นๆได้ง่าย แต่การนำปัจจัยเรื่องราคามาสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆอาจมีความผิดพลาดได้ กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นหรือลดลง จำนวนของปัจจัยนั้นก็ไม่ได้จำเป็นต้องสูงขึ้นหรือลดลงตามไป ด้วย หรือบางครั้งอาจทำให้มีความหมายที่มีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน เช่น ปัจจัยเรื่องตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าต่างกัน ราคา ก็จะต่างกันด้วย จะต้องอธิบายอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ เข้าใจในสิ่งที่เราต้องการสื่อ

หลักในการกำหนดจำนวนระดับ

1. จำนวนของระดับควรมีความสมดุลกัน

นักวิจัยควรจะให้จำนวนของระดับในแต่ละคุณลักษณะมีความสมดุลกันหรือเท่ากัน เพราะจะส่งผลต่อค่าความสำคัญ เพราะค่าความสำคัญจะมีค่าเพิ่มขึ้น เมื่อจำนวนของระดับเพิ่มขึ้น และในแต่ละคุณลักษณะต้องการจัดลำดับและหมวดหมู่ให้ดี เพราะจะส่งผลต่อการจัดลำดับของผู้บริโภค

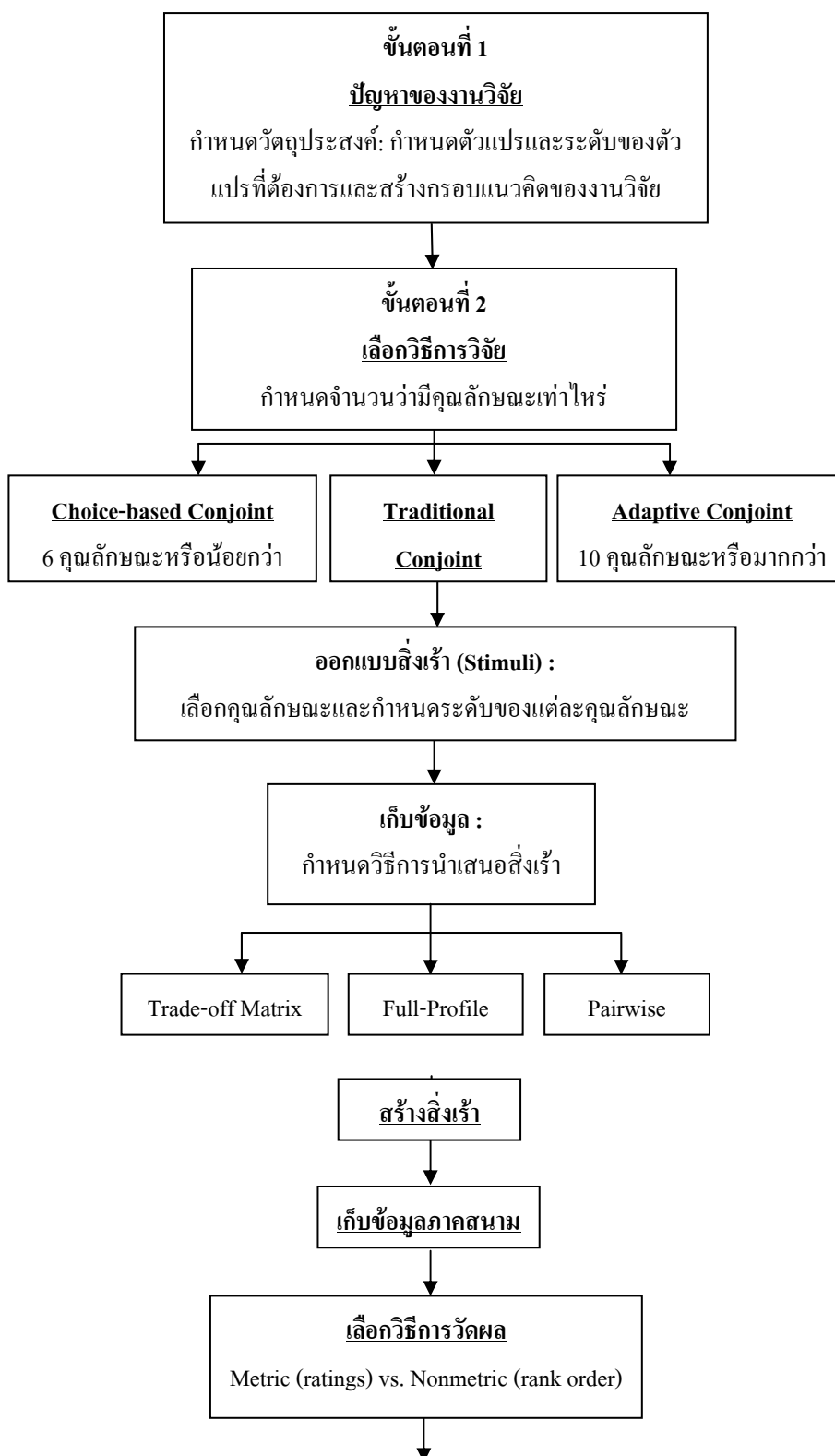
2. การเรียงลำดับของปัจจัยหรือคุณลักษณะ

ควรเรียงลำดับของระดับให้เหมาะสม และทุกระดับจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และในแต่ละระดับต้องมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน มีความเป็นจริง เพราะว่าผลที่ได้จะส่งผลต่อค่า part-worth และค่าความสำคัญต่อไป (Hair *et al.*, 1998)

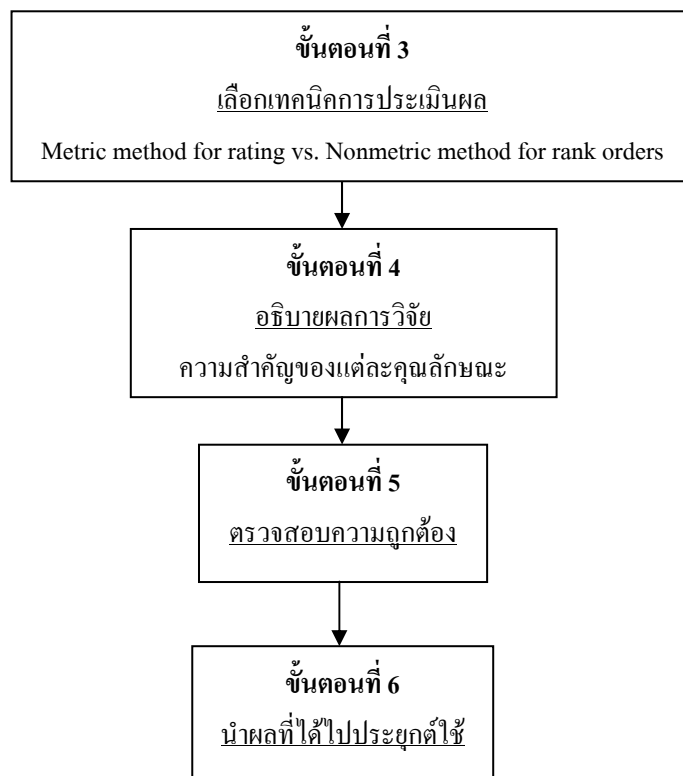
โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์หาความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะโดยวิธี Conjoint Analysis สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์หาความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะใน 2 ประการคือ การหาตัวแปรคุณลักษณะและระดับของตัวแปรในการตัดสินใจว่าผู้บริโภคชอบคุณลักษณะแบบไหนมากกว่ากัน และสร้างกรอบแนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนคุณลักษณะที่ต้องการจะศึกษาโดยมีวิธีการ 3 แบบ คือ Traditional conjoint analysis สำหรับคุณลักษณะที่มีน้อยกว่า 10 คุณลักษณะ ส่วน Adaptive conjoint analysis นั้นเป็นวิธีที่พัฒนาเพื่อคุณลักษณะที่มีจำนวนมากขึ้น อาจได้ถึง 30 คุณลักษณะ และ Choice-based approach ไม่เพียงแต่เป็นวิธีที่มีลักษณะเฉพาะในการเสนอสิ่งเร้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง แต่ยังมีความแตกต่างในการรวมความสัมพันธ์ และประมาณการรวมระดับของคุณลักษณะด้วย จากนั้นวิเคราะห์หาระดับของแต่ละคุณลักษณะ



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของลักษณะโดยวิธี Conjoint Analysis



ภาพที่ 4 (ต่อ)

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

เมื่อได้คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาพร้อมกับวิเคราะห์หาระดับของแต่ละคุณลักษณะแล้วนำมาเลือกวิธีการนำเสนอ โดยวิธีการที่นักวิจัยสามารถใช้สร้างสื่อที่เป็นตัวแปรจริงสำหรับ Conjoint analysis โดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธีการ คือ

1. แบบ Trade-off approach เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะครั้งละ 2 คุณลักษณะและให้เรียงลำดับความชอบ ข้อดีคือ ง่ายสำหรับผู้ตอบและผู้ประมวลผล ข้อเสียคือ ไม่เหมาะกับข้อมูลที่มีมากเกินไป

2. แบบ Full-profile approach หรือมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Multiple-factor evaluations วิธีการนี้คือคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์จะได้รับการประเมินพร้อมกัน โดยที่ส่วนผสมของคุณลักษณะแต่ละชุด (Profile) จะถูกเขียนลงใน Index card แต่ละใบ โดยให้คะแนนว่า Profile ใดมีคุณค่ามากที่สุดเรียงตามลำดับไปจนถึง Profile ที่มีคุณค่าน้อยที่สุด ในทางปฏิบัติจะเป็นการยาก

สำหรับผู้บริโภครที่จะเรียงลำดับคุณค่าของ Profile ถ้ามีจำนวนมาก เช่น 36 Profile ดังนั้นอาจจะลดจำนวน Profile ลงก็ได้ โดยคัดเลือกมาเฉพาะ Profile ที่คิดว่าจะมีความเป็นไปได้สำหรับผู้บริโภคมากที่สุด

3. แบบ Pairwise comparison หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าวิธี Two-factor evaluation วิธีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินคุณค่าของคุณลักษณะของภาชนะบรรจุ 2 แบบในเวลาเดียวกัน จนกระทั่งคุณลักษณะทุก ๆ คู่ได้รับการประเมินทั้งหมด โดยเรียงลำดับตั้งแต่ชอบมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ข้อดีของ Pairwise ก็คือทำให้ง่ายต่อการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะในแต่ละคู่ แต่ข้อเสียก็คือการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละคู่ทำให้ไม่ได้ภาพรวมของการประเมินคุณลักษณะทั้งหมด ดังภาพที่ 5

แบบ Trade-off Approach

		คุณลักษณะ 1:			
คุณลักษณะ 2:	ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	
ระดับ 1					
ระดับ 2					
ระดับ 3					
ระดับ 4					

ภาพที่ 5 ตัวอย่างของการนำเสนอสิ่งเร้าแบบ Trade-off approach แบบ Full-profile approach และแบบ Pairwise Comparison

แบบ Full-Profile Approach

คุณลักษณะ 1: ระดับ 1
 คุณลักษณะ 2: ระดับ 2
 คุณลักษณะ 3: ระดับ 3
 คุณลักษณะ 4: ระดับ 4

แบบ Pairwise Comparison

คุณลักษณะ 1: ระดับ 1
 คุณลักษณะ 2: ระดับ 2
 คุณลักษณะ 3: ระดับ 3

เปรียบเทียบกับ

คุณลักษณะ 1: ระดับ 2
 คุณลักษณะ 2: ระดับ 3
 คุณลักษณะ 3: ระดับ 1

ภาพที่ 5 (ต่อ)

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

การสร้างสิ่งเร้านั้น เมื่อมีการกำหนดคุณลักษณะและระดับของแต่ละคุณลักษณะ โดยใช้ Factorial design พบว่าสิ่งเร้าจะมีจำนวนมากเมื่อมีคุณลักษณะและระดับเพิ่มมากขึ้น เช่น ถ้ามี 4 คุณลักษณะ และสามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ จะได้จำนวนของสิ่งเร้าทั้งหมด $(4 \times 4 \times 4 \times 4)$ หรือ 256 สิ่งเร้า ซึ่งเป็นจำนวนแต่ละคุณลักษณะที่มากเกินไปสำหรับผู้ทดสอบ ดังนั้นจึงทำการลดจำนวนลง โดยจัดสร้างสิ่งเร้าจาก Orthoplan ซึ่งจัดเป็นการเลือกสิ่งเร้าที่เหมาะสม มีความสมดุลและความน่าจะเป็น ซึ่งเหตุผลที่ใช้คัดเลือกสิ่งเร้า เช่น การลดสัดส่วนอย่างมีแบบแผน กำหนดอย่างแน่นอน หรือเลือกสิ่งเร้าที่ให้คุณค่าสูงที่สุดและต่ำที่สุดออก และเลือกสิ่งเร้าที่ไม่มีความน่าจะเป็นที่จะเป็นรูปแบบที่ติดออกไปด้วย เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือในการวัดความชอบของผู้บริโภค ผู้วิจัยต้องเลือกวิธีการวัดแบบ Rating หรือ Rank-order โดยการสร้างสิ่งเร้าแบบ Trade-off จะใช้ได้เพียงแบบ Rank-order เท่านั้น ส่วนการสร้างสิ่งเร้าแบบ Pairwise นั้น จะใช้วิธีแบบ Rating และการสร้างสิ่งเร้าแบบ Full-profile นั้น สามารถใช้ได้ทั้งแบบ Rating และ Rank-order แต่ละวิธีนั้นมีข้อดีและข้อจำกัดดังนี้

การวัดความชอบโดยใช้วิธีแบบ Rank-order (ให้เรียงลำดับสิ่งเร้าจากความชอบมากที่สุดจนถึงชอบน้อยที่สุด) ข้อดีของวิธีนี้ คือ มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นวิธีที่ง่ายสำหรับสิ่งเร้าที่มีจำนวนน้อย (20 หรือน้อยกว่า) มีข้อจำกัดคือ ยากต่อการดำเนินงานวิจัย เพราะต้องแสดงสิ่งเร้าเพื่อให้เรียงลำดับตามความชอบ ซึ่งการเรียงนี้สามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์แต่ละบุคคล ส่วนวิธีแบบ Rating (ให้คะแนนของสิ่งเร้าโดยให้ 10 เมื่อชอบมากที่สุด และให้ 1 เมื่อชอบน้อยที่สุด) มีข้อดีคือ ง่ายต่อการประเมินความชอบ และเหมาะสมสำหรับสิ่งเร้าที่มีจำนวนมาก ส่วนข้อเสียคือ ยากต่อการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งเร้า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลแบบ Rank-order ต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคแบบ (Monotonic Analysis of Variance, MONANOVA) ซึ่งเป็นการประเมินค่าคุณค่า (Part-worths) ของคุณลักษณะ ดังนั้น Rank-order จึงเป็นการรวบรวมเอาผลรวม (Total worth) จากแต่ละตัวอย่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน แต่สำหรับวิธีแบบ Rating จะใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple regression ในการประเมินค่า Part-worths ของแต่ละระดับ

ขั้นตอนที่ 4 การอธิบายผลการวิจัย สามารถประเมินค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative importance %) ของแต่ละคุณลักษณะได้ เพราะการประเมินค่า Part-worths จะถูกเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของสเกลปกติ การประเมินคุณประโยชน์โดยรวม (Utility) คือ ค่า Part-worth ของระดับในคุณลักษณะต่าง ๆ รวมกัน ($Utility = \text{Part-worth ของระดับ } i \text{ สำหรับคุณลักษณะที่ } 1 + \text{Part-worth ของระดับ } j \text{ สำหรับคุณลักษณะที่ } 2 + \dots + \text{Part-worth ของระดับ } n \text{ สำหรับคุณลักษณะที่ } m$) ส่วนค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative importance %) ในแต่ละคุณลักษณะสามารถทำให้เป็นร้อยละได้โดยนำผลต่างของค่า Utility ในแต่ละระดับของคุณลักษณะนั้นคูณด้วย 100 และหารด้วยผลรวมของค่าผลต่างในทุก ๆ คุณลักษณะ แสดงตัวอย่างการคำนวณหาคุณค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญสัมพัทธ์ โดยวิธี Conjoint analysis ดังตารางผนวกที่ ก6

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบความถูกต้อง สามารถทำได้โดยการแบ่งข้อมูลออกเป็นสองส่วน วิเคราะห์ส่วนแรกก่อนและจากนั้นวิเคราะห์ส่วนที่สอง และนำผลจากการวิเคราะห์ส่วนที่สองมาเปรียบกับการวิเคราะห์ส่วนแรก และการตรวจสอบวิธีการวิเคราะห์โดยทำการวิจัยกับตัวอย่างที่ต่างกัน หรือตรวจสอบความถูกต้องโดยดูที่ค่า Correlation จาก Pearson's R หรือ Kendall's tau ได้เช่นกัน คือ หากค่าที่ได้้น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าแอลฟา) ที่กำหนดจะถือว่าผลที่ได้้นั้นมีความน่าเชื่อถือและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 6 นำผลการวิเคราะห์หาความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะจากวิธี Conjoint analysis มาประยุกต์ใช้ โดยการจำแนกกลุ่มจากค่า Part-worths ที่มีเหมือนกัน หรือ ค่าความสำคัญสัมพัทธ์ โดยค่าคุณประโยชน์ที่ได้จากการประเมินค่า Part-worths สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้ หรืออาจจะใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Hair et al. 1998)

Conjoint analysis จึงเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญและถูกนำไปใช้ในการทำวิจัยการตลาดเพื่อค้นหาคุณลักษณะสำคัญอะไร และระดับเท่าใด ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้านั้น ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญจะถูกวิเคราะห์โดยใช้ Conjoint analysis เพื่อช่วยให้ผู้บริหารการตลาดได้รับทราบข้อมูลที่สำคัญและสามารถนำมาช่วยใช้ในการออกแบบภาชนะบรรจุได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 1998)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis คือการแทนที่ด้วยระดับของคุณลักษณะต่าง ๆ และแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สะท้อนออกมาจากคุณลักษณะที่มีคุณประโยชน์ที่สร้างออกมาจากการรวมกันของแต่ละลักษณะได้ ยกตัวอย่างเช่น อาจจะรวมเอาคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่สอดคล้องกันในแต่ละลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดการวิเคราะห์แบบ Conjoint analysis เป็นวิธีที่มีลักษณะพิเศษที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้สร้างสมมติฐานโดยใช้การรวมกันของแต่ละระดับของคุณลักษณะและแสดงออกมาโดยผู้ถูกทดสอบ ดังนั้นผู้วิจัยต้องถามเพื่อให้ผู้ถูกทดสอบแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาจากการเลือกลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้ถูกทดสอบอาจจะไม่ต้องการบอกอะไรออกมาเลยก็ตาม เช่น ลักษณะที่เฉพาะแบบไหนที่สำคัญต่อตัวผู้ถูกทดสอบ หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องสื่อออกมาในลักษณะอย่างไร เป็นต้น อิทธิพลของคุณลักษณะแต่ละอย่างและคุณค่าของลักษณะที่ถูกเลือกจากผู้ถูกทดสอบสามารถตัดสินใจได้จากการให้คะแนนความชอบโดยรวมของผู้ตอบ (Murphy et al., 2000; 2004)

2. การวิเคราะห์จัดกลุ่มโดยวิธี Cluster Analysis

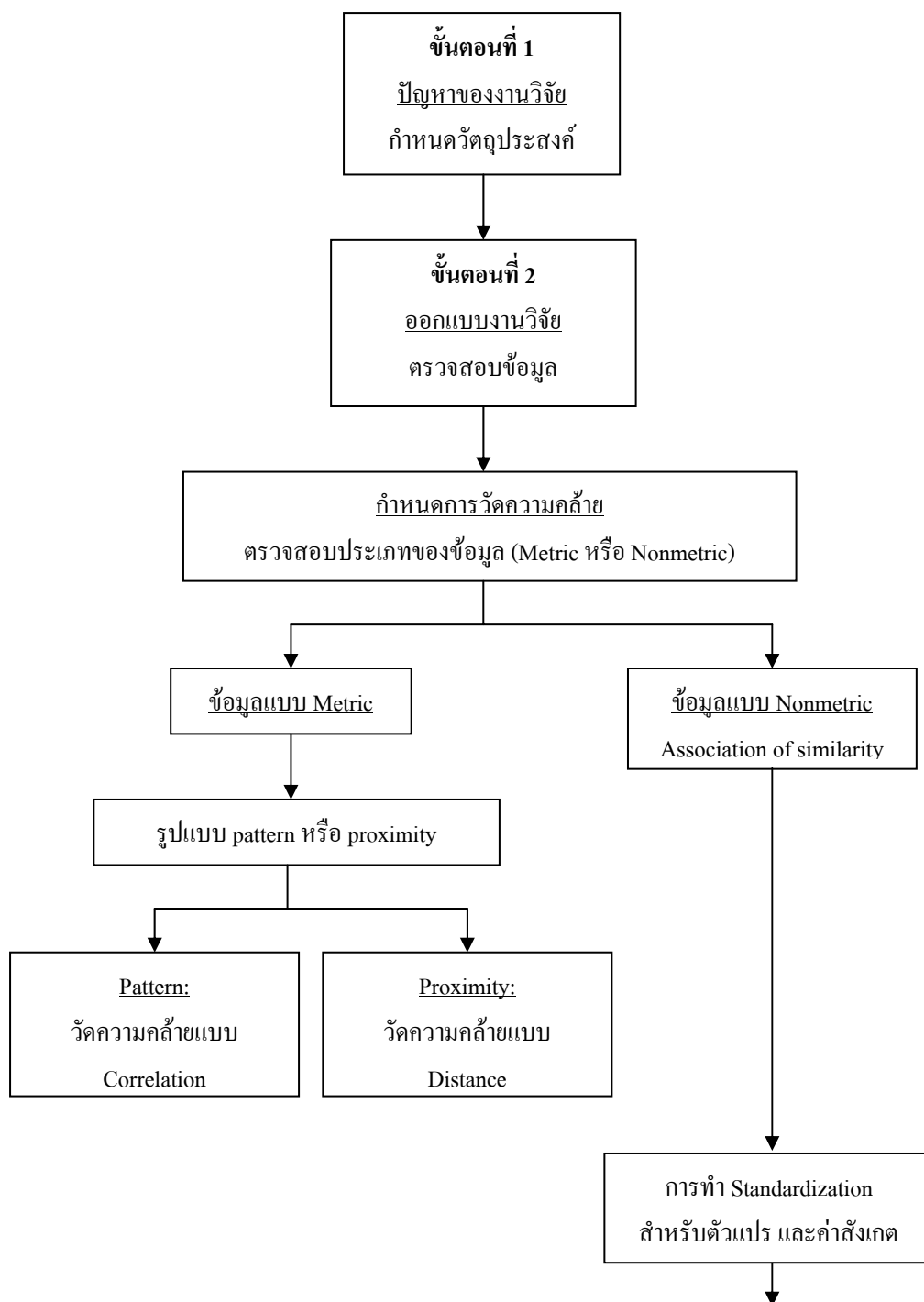
Cluster analysis เป็นเทคนิคการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน (Homogeneous group) และกลุ่มที่มีคุณลักษณะต่างกันออกจากกัน (Heterogeneous group) บนพื้นฐานของคุณลักษณะหรือตัวแปรที่เหมือนกัน ซึ่งจะช่วยให้มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้ในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมีประโยชน์ใน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกลุ่มกัน อันจะช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (กัลยา, 2548) ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธี Cluster Analysis สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

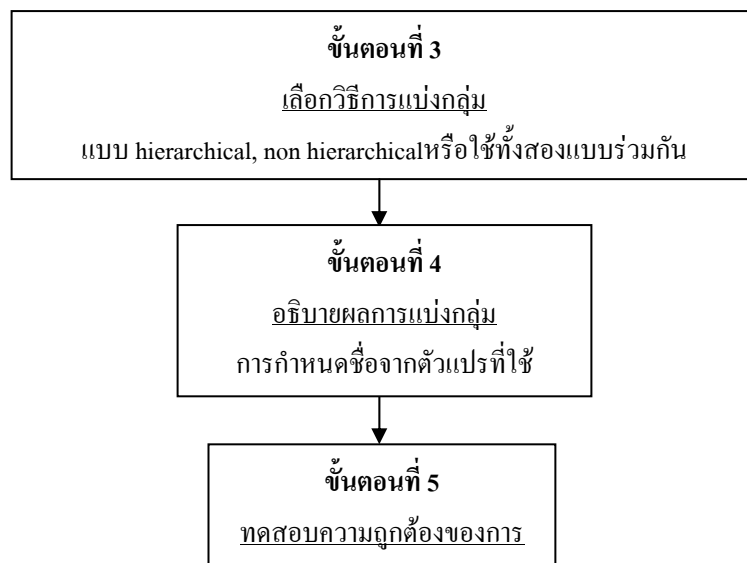
ขั้นตอนที่ 1 แบ่งแยก Objects เป็น 2 กลุ่มหรือมากกว่า โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะที่มีความเฉพาะของ Objects นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) Taxonomy description 2) Data simplification และ 3) Relationships identification ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามหาคำตอบว่าคุณสมบัติอะไรจึงจะเป็นคุณสมบัติที่ดีที่สุดในการจัด Objects ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และจะกำหนดรหัสให้กับคุณลักษณะนี้ได้อย่างไร การตัดสินใจเลือกคุณลักษณะในการจัดกลุ่มถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในขั้นตอนแรกเริ่ม เพราะถ้าคุณลักษณะมีการเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มก็จะมี การเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นจึงต้องตัดสินใจว่าจะใช้คุณลักษณะใดจึงจะเป็นการเหมาะสมกับปัญหา มากที่สุดและสามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล แสดงดังภาพที่ 6

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาถึง การหาค่าผิดปกติ (Detecting outliers) เนื่องจากวิธี Cluster analysis มีความละเอียดอ่อนที่จะรวมเอาตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาด้วย ซึ่ง Outliers คือ Objects ที่มีความแตกต่างจากตัวอื่น เป็นค่าที่ผิดปกติที่ไม่สามารถสื่อถึงกลุ่มของประชากรได้ ซึ่งค่านี้จะทำให้โครงสร้างที่แท้จริงและการแบ่งกลุ่มจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่แท้จริงได้

ส่วนการวัดค่าความคล้าย (Similarity measures) มีอยู่หลายวิธีขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ธรรมชาติและชนิดของ Objects โดยปกติจะมีอยู่ 3 วิธี คือ 1) Correlation measure เป็นการจัดกลุ่ม Objects ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ถ้า Objects ใดๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาก แสดงว่าคู่หนึ่งสัมพันธ์กันมาก ควรจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วน 2) Distance measure เป็นการวัด ระยะห่างของ Objects มีอยู่หลายแบบ เช่น Euclidean distance หรือ City-block distance หรือ Mahalanobis distance ในบรรดาวิธีการวัดทั้งหมดที่กล่าวมา Euclidean distance ได้รับความนิยม มากที่สุด ถ้าระยะห่างระหว่าง Objects ใดๆ ค่า แสดงว่าคู่หนึ่งอยู่ใกล้กัน หรือมีความคล้ายกัน ควรจะ จัดให้อยู่ในกลุ่มหรือ Cluster เดียวกัน และ 3) Association measure ซึ่งเป็นการวัดค่าความคล้ายของ Objects ถ้าคู่ใดมีค่ามาก แสดงว่าคู่หนึ่งคล้ายกันมาก จึงควรจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน การคำนวณค่า ความคล้ายจะแตกต่างกัน ถ้าชนิดของข้อมูลแตกต่างกัน



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยวิธี Cluster Analysis



ภาพที่ 6 (ต่อ)

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

ประเด็นที่สำคัญที่ต้องพิจารณาอีกประเด็นหนึ่งก็คือ Standardization ปกติถ้าทำ Standardization เพื่อให้ตัวแปรนั้นมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 แล้ว การเกิด Sensitivity กับข้อมูลก็จะถูกกำจัดออกไป อย่างไรก็ตามการทำ Standardization ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดผลดีเสมอไปเพราะอาจจะทำให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งมีผลต่อการจัดกลุ่ม คำแนะนำคือ การทำ Standardization นั้นต้องพิจารณาเป็นกรณีไป แต่ถ้าหากหน่วยที่ใช้วัด Objects มีความแตกต่างกันมาก การทำ Standardization ก็มีความจำเป็น เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวแปรที่มีหน่วย วัดที่ใหญ่กว่าครอบงำตัวแปรที่มีหน่วยวัดที่เล็กกว่าและมีผลต่อการจัดกลุ่มในที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การจัดกลุ่ม Objects โดยเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสม เนื่องจากวิธีการจัดกลุ่มมี อยู่หลายวิธี การจะเลือกเทคนิคใดนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้วิจัยและความเหมาะสมของเทคนิคที่มี ต่อข้อมูล ทุกเทคนิคมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันคือ จัดกลุ่มที่มีคุณลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน ส่วนใหญ่ที่นิยมมี 2 เทคนิค คือ

1. Hierarchical cluster หลักการในการรวมกลุ่มของเทคนิคนี้มีหลายวิธี ที่นิยมกันมากคือ Agglomerative methods มีหลักการรวมกลุ่ม Cluster อย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มต้นกำหนดให้ 1 Cluster มี Case 1 Case จึงมีจำนวน Cluster เท่ากับจำนวนข้อมูล จากนั้นรวม Case 2 Case ให้อยู่ใน กลุ่มเดียวกัน หรือ Cluster เดียวกัน โดยพิจารณาจากค่าระยะห่างหรือค่าความคล้าย และพิจารณาว่า

ควรจบรวม Case ที่ 3 เข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกับ 2 Case แรก หรือควรจบรวม 2 Case ใหม่เข้าอยู่ในกลุ่มใหม่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่าระยะห่างหรือค่าความคล้าย ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้ทุก Case อยู่ในกลุ่มเดียวกัน นั่นคือ สุดท้ายมีเพียง 1 กลุ่มหรือ 1 Cluster และ Case ใดที่ถูกจัดกลุ่มแล้วจะ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2. Nonhierarchical cluster เป็นเทคนิคการจำแนก Case ออกเป็นกลุ่มย่อย จะใช้เมื่อมีจำนวน Case มาก โดยจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่ม หรือจำนวน Cluster ที่ต้องการ เช่น กำหนดให้มี n กลุ่ม โดยเทคนิคนี้จะมีการทำงานหลาย ๆ รอบ (Iteration) โดยในแต่ละรอบจะมีการรวม Case ให้ไปอยู่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่ Case นั้นมีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะทำเช่นนี้จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบจำนวนรอบที่กำหนด

เทคนิคนี้จะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มที่แน่นอนไว้ล่วงหน้า กรณีที่ยังไม่แน่ใจว่าควรมีกี่กลุ่มจึงจะเหมาะสม ควรทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้หลาย ๆ ครั้ง แต่ละครั้งกำหนดจำนวนกลุ่มแตกต่างกันไป เช่น 3, 4 หรือ 5 กลุ่ม แล้วพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม หรือใช้ข้อมูลบางส่วนทำการวิเคราะห์โดยวิธี Hierarchical เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่ควรจะเป็นก่อน แล้วจึงใช้ Nonhierarchical กับข้อมูลทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 4 การให้คำนิยามของแต่ละกลุ่ม จะเป็นผลดีกว่าการบรรยายลักษณะเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเป็นการให้ความหมายโดยตรงกับกลุ่มของ Cluster ซึ่งได้มาจากทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือประสบการณ์ โดยคำนิยามต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่ม แต่สิ่งที่ต้องระวังคือ ต้องไม่ตั้งชื่อกลุ่มซ้ำซ้อนกันหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด

ขั้นตอนที่ 5 ในทางทฤษฎีมีวิธีการทดสอบความถูกต้องของการจัดกลุ่มด้วยการคำนวณหรือการทดสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการจัดกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ แต่วิธีการทดสอบนี้ไม่ได้รับความนิยมเพราะผลของการทดสอบจะยืนยันว่าตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติเสมอ ด้วยเหตุนี้การทดสอบระบบที่ดีคือการดูความน่าเชื่อถือของการจัดกลุ่มที่เกิดขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด วิธีการคือแบ่งข้อมูลที่มีอยู่ออกครึ่งหนึ่งและดำเนินการหากลุ่มจากข้อมูลที่แบ่งแยกออกมานั้น เมื่อหากลุ่มได้แล้วก็ใช้ข้อมูลที่เหลืออยู่ในการตรวจสอบอีกครั้งว่าผลของการจัดกลุ่มจะเหมือนเดิมหรือไม่ (Hair *et al.*, 1998)

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

งานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดของอุปกรณ์ที่ใช้ดังนี้

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคสูงอายุ

แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1.1 ศึกษาและเลือกตัวอย่างภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยจะทำการศึกษาค้นคว้า หาตัวอย่างภาชนะบรรจุของต่างประเทศ ที่ได้ผลิตออกมาสำหรับผู้สูงอายุ

ในที่นี้เลือกภาชนะบรรจุต้นแบบที่ออกแบบและพัฒนาโดย Edward Goodwin และ Richard Hartshorn ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยของสถาบันการออกแบบ Helen Hamlyn Research Centre ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์จากร้าน Waitrose ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น จึงทำการวิจัยและออกแบบภาชนะบรรจุให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Goodwin and Hartshorn, 2002) โดยเลือกภาชนะบรรจุ 3 ชนิด ได้แก่

1.1.1 ภาชนะบรรจุกระป๋องที่มีการขยายขนาดของวงแหวนที่ดิ่งเปิดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดิ่งเปิดด้วยนิ้วสองนิ้ว และดิ่งเปิดได้ง่ายขึ้น

1.1.2 ขวดแก้วแบบฝาล็อก ตรงกลางฝาจะมีรูและมีสติกเกอร์ปิดไว้ เมื่อลอกสติกเกอร์ออกจะช่วยลดความดันภายในขวด ทำให้ใช้แรงในการบิดเปิดขวดน้อยลง

1.1.3 บลิสเตอร์แพ็ค ที่มีการขยายในส่วนที่ดิ่งเปิดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการดิ่ง เพื่อให้เปิดได้ง่ายขึ้น

1.2 นำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่หาได้ มาสร้างเป็นตัวอย่างของภาชนะบรรจุอาหาร เพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุแสดงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกทั้ง 3 ชนิดออกมาในการสัมภาษณ์ และนำแนวคิดที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุต่อไป (ดังภาพผนวกที่ ก1)

2. อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการพัฒนาและออกแบบแบบสอบถามสำหรับการทำ Conjoint Analysis และ Cluster Analysis ประกอบด้วย 3 สิ่งหลัก ๆ คือ

2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผล

2.2 อุปกรณ์สำหรับทำสิ่งเร้า (Card) ประกอบแบบสอบถาม

2.3 แบบสอบถาม

วิธีการ

1. การเตรียมข้อมูลในการทดลอง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้มี 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร ตัวเลขสถิติต่าง ๆ เช่น ข้อมูลสถิติผู้สูงอายุ พฤติกรรมต่างๆของผู้สูงอายุ หรืออิทธิพลต่างๆที่มีต่อผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในขั้นการวิเคราะห์ร่วมแบบ Conjoint analysis ต่อไป

สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 5-6 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุ รวมถึงอิทธิพลของภาชนะบรรจุที่มีต่อผู้สูงอายุ และยังได้จากการออกแบบสอบถามและสื่อสำหรับการทำ Conjoint analysis เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

2. การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบภาชนะบรรจุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สูงอายุ

2.1 เป็นการศึกษาองค์ประกอบภาชนะบรรจุที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ โดยใช้การศึกษาวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการและลักษณะของผู้บริโภคสูงอายุ รวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อแนวคิดของภาชนะบรรจุต่างๆ โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

2.1.1 ศึกษาและเลือกตัวอย่างภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตมาสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ โดยเฉพาะมา 3 ชนิด จากนั้นนำภาชนะบรรจุตัวอย่างทั้ง 3 ชนิด มาสร้างเป็นตัวอย่างของภาชนะบรรจุอาหาร (เลือกภาชนะบรรจุต้นแบบที่ออกแบบและพัฒนาโดย Edward Goodwin และ Richard Hartshorn ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยของสถาบันการออกแบบ Helen Hamlyn Research Centre ร่วมกันพัฒนาภาชนะบรรจุอาหารจากร้าน Waitrose ประเทศอังกฤษซึ่งเป็นร้านค้าที่มีผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ)

2.1.2 นำภาชนะบรรจุตัวอย่างทั้ง 3 ชนิด มาใช้ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้บริโภคสูงอายุจำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 5-6 คน เพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุแสดงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดออกมาในการสัมภาษณ์กลุ่มให้มากที่สุด

2.2 ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการรวบรวมจากบทสัมภาษณ์ ออกมาเป็นกลุ่มแนวคิดต่างๆ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามและสื่อสำหรับการทำ Conjoint analysis เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุต่อไป

3. การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุตามอิทธิพลขององค์ประกอบภาชนะบรรจุในการตัดสินใจซื้อ

3.1 ทำการพัฒนาสื่อและแบบสอบถามสำหรับการทำ Conjoint Analysis

3.1.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม ออกมาเป็นคุณลักษณะ จากนั้นกำหนดระดับในแต่ละคุณลักษณะ โดยสามารถสรุปเป็นคุณลักษณะได้ 5 คุณลักษณะ คือ

- 1) ราคา
- 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- 3) การรักษาสีเงา
- 4) ความสะดวกในการเปิด
- 5) ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ

3.1.2 การสร้างสื่อสำหรับการทำ Conjoint Analysis วิธีการที่นักวิจัยสามารถใช้สร้างสื่อที่เป็นตัวแปรเชิงจิตสำนึกสำหรับ Conjoint Analysis โดยทั่วไปที่นิยมใช้มีอยู่ 2 วิธีการ คือ แบบ Pairwise approach และแบบ Full-profile approach โดยในงานวิจัยนี้ เลือกใช้วิธีแบบ Full-profile approach เพราะเป็นวิธีการที่มีความเป็นจริงและเห็นภาพรวมได้ดีกว่าวิธีการอื่นๆ นำแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อภาชนะบรรจุอาหารทั้ง 3 ชนิด มาแบ่งให้ได้ออกเป็นคุณลักษณะต่างๆ จากนั้นแบ่งคุณลักษณะออกเป็นแต่ละระดับตามทฤษฎีและความเหมาะสม จากนั้นนำมาผสมและเลือกออกมาทำสื่อประกอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบภาชนะบรรจุที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุต่อไป

3.1.3 ทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นกับผู้บริโภคสูงอายุจำนวน 20 คน ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงทำการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความชัดเจน มีการปรับภาษาให้เข้าใจง่ายและใช้คำพูดที่เหมาะสม โดยทำการเปลี่ยนแปลงหรือตัดคำถามออกตามความเหมาะสม จนได้แบบสอบถามที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำไปใช้ในงานวิจัย

ลักษณะของสื่อมีลักษณะเป็นบัตรรายการมีข้อความอธิบายถึงคุณลักษณะและระดับ โดยมีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละบัตร เพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุอ่านและประเมินตามความชอบ เพื่อดูผลลงในแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค (Demographic data)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคสูงอายุ (Older Consumer behaviors)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ

โดยในส่วนที่ 1-2 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความเห็นด้วยของผู้บริโภคสูงอายุ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating-scale) 10 ระดับ (1 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด และ 10 หมายถึง ชอบมากที่สุด) ดังภาพผนวก จ โดยแบบสอบถามนี้มีขั้นตอนในการทดสอบ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ให้ผู้ทดสอบตอบแบบสอบถามตามโจทย์ในส่วนที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงอายุ

2) จากนั้นให้ผู้ทดสอบตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดย อ่านบัตรรายการ (สื่อสำหรับทำ Conjoint analysis) ประกอบการตัดสินใจ ดังภาพผนวกที่ ก2

3.2 ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Conjoint analysis

การวิเคราะห์ Conjoint Analysis ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคสูงอายุ โดยผู้บริโภคสูงอายุจะประเมินคุณลักษณะที่และตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบของตนที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ กันของภาชนะบรรจุ สิ่งสำคัญคือ นักวิจัยต้องการทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบคุณลักษณะอะไรมากที่สุดและชอบระดับเท่าใด คำตอบที่ได้รับจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายทางการตลาดต่อไป

3.2.1 ทำการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ทำการวิเคราะห์หาคุณประโยชน์และความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะในแต่ละแนวคิด

3.3 ทำการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ โดยวิธี Cluster analysis

3.3.1 ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนในแต่ละแนวคิด โดยใช้เทคนิค Hierarchical cluster analysis ซึ่งเลือกใช้วิธี Ward method เป็นเกณฑ์ในการรวมกลุ่ม และใช้ค่าความสำคัญสัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นได้กำหนดจำนวนกลุ่มในการแบ่งเป็น 3-5 กลุ่ม เพื่อพิจารณาว่าต้องแบ่งเป็นกี่กลุ่มจึงจะมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างชัดเจน ตลอดจนสามารถอธิบายผลได้อย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ

3.3.2 ทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุแต่ละกลุ่ม

4. การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนสูงอายุแต่ละกลุ่ม

มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนสูงอายุแต่ละกลุ่ม โดยสามารถศึกษาได้จากค่าความสำคัญเฉลี่ยในการประเมินคุณลักษณะต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุของกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุที่ได้จากจำแนกกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุด้วยวิธีการ Cluster Analysis ในขั้นต้น

5. ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนสูงอายุ ที่อายุระหว่าง 50-65 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยครอบคลุมเนื้อหา 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนสูงอายุ

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนสูงอายุ

เนื่องมาจากอายุเฉลี่ยของประชากรในประเทศที่มีการพัฒนามีตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่มีอัตราการเกิดที่ลดลง ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ในหลายประเทศเป็นประชากรที่มีอายุเกินกว่า 50 ปี จึงเกิดความท้าทายเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุใหม่ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น บรรจุภัณฑ์ฉลาด (Smart packaging) ที่ใช้ในอุตสาหกรรมยาที่สามารถอ่านข้อแนะนำในการใช้ยาของคนไข่ออกมาเป็นเสียงดัง หรือภาชนะบรรจุที่สามารถเปิดได้ง่าย (Easy-opening) โดยกลุ่มของประชากรสูงอายุเป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัย ที่มีผลต่อการขับเคลื่อนการเติบโตของภาชนะบรรจุ โดยจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมภาชนะบรรจุทั้งในด้านความงาม, ยາ, อาหารและเครื่องดื่มนับเป็นอย่างมาก (Rexam, 2005/6)

6. กลุ่มและขนาดตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มหน่วยตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากผู้ทดสอบต้องเป็นผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย โดยการเลือกจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50-65 ปี เพื่อควบคุมขอบเขตอายุของกลุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มอายุที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด ถ้าเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มอื่นๆ ดังตารางภาคผนวกที่ ก5 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

เหตุผลที่เลือกทำการศึกษาเฉพาะประชากรสูงอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด อีกทั้งประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีโอกาสที่จะสัมผัสกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ และพบกับสิ่งแปลกใหม่มากมาย โดยประชากรร้อยละ 48 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะมีรายได้ต่อครัวเรือนประมาณ 40,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง (Silayoi and Speece, 2007) ซึ่งมีกำลังมากพอในการซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้ และการที่เลือกกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ นั้นเนื่องมาจากว่า ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และมีโอกาสพบเจอกับสิ่งแปลกใหม่ มีเวลา ,ความรู้ ,ฐานะทางการเงินที่ดี ทั้งนี้เพื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้นำทัศนคติ ,ความรู้ และประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการตอบแบบสอบถาม

โดยจะต้องมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 400 คน ดังแสดงการคำนวณขนาดของตัวอย่างในภาคผนวก ง

7. สถานที่ทำการวิจัย

สถานที่ทำการวิจัยคือ พื้นที่เขตบางแค เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางซื่อ เขตบางกะปิ เขตดินแดง และเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตดังกล่าวมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2548) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รายชื่อ 10 อันดับเขตแรกที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2548)

ลำดับที่	เขต	ประชากร (คน)			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความ หนาแน่น (คน/ ตร.กม.)	จำนวน บ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย	หญิง			
1	บางแค	189,257	89,341	99,916	44.456	4,257	69,812
2	บางเขน	178,986	86,689	92,297	42.123	4,249	75,918
3	จตุจักร	169,113	80,559	88,554	32.908	5,139	74,425
4	จอมทอง	167,175	80,645	86,530	26.265	6,365	56,368
5	สายไหม	165,491	78,959	86,532	44.615	3,709	68,188
6	ดอนเมือง	159,506	79,150	80,356	36.803	4,334	57,673
7	บางซื่อ	151,788	72,492	79,296	11.545	13,148	46,334
8	บางกะปิ	149,093	68,489	80,604	28.523	5,227	80,062
9	ดินแดง	146,031	69,142	76,889	8.354	17,480	47,791
10	ประเวศ	142,633	68,226	74,407	52.490	2,717	54,224

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2548)

และเพื่อให้ได้กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความหลากหลาย จึงทำการเลือกโดยสุ่มจากหน่วยงานราชการ, เอกชนและรัฐวิสาหกิจต่างๆ รวมถึงกลุ่มเพื่อนบ้านและแม่บ้าน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย (Focus group interview) 5 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 5-6 คน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อรวบรวมแนวความคิดที่มีความสอดคล้องกันเข้าด้วยกัน แล้วนำผลที่ได้ไปประกอบแบบสอบถามควบคู่กับการทดสอบแบบ Conjoint analysis เพื่อทำการทดสอบเชิงปริมาณ

ส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ทดสอบจำนวน 402 คน ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลคือโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for The Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ จากการทำ Conjoint analysis ผลที่ได้จะออกมาอยู่ในค่า Part-worth เพื่อหาค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative Importance %) ของคุณลักษณะที่ผู้บริโภครุ่นสูงวัยให้คุณค่ามากที่สุด และแบ่งกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัยโดยวิธีการ Cluster analysis ผลที่ได้จะสามารถบอกให้ทราบได้ว่ามีผู้บริโภครุ่นสูงวัยกี่กลุ่ม โดยสามารถกำหนดตัวเลข (จำนวนกลุ่ม) ที่ต้องการในการวิเคราะห์ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดไว้ 4,5 และ 6 กลุ่ม เพื่อเป็นเกณฑ์ไว้ตัดสินใจ

8. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เริ่มต้นค้นคว้าหาข้อมูลและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นสูงวัยและองค์ประกอบบนภาชนะบรรจุตั้งแต่เดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 จากนั้นในเดือนธันวาคมเริ่มวางแผนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ(Quantitative) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม และวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2550 ขั้นตอนต่อไปคือ เลือกคุณลักษณะขององค์ประกอบบนภาชนะบรรจุและสร้างแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบ Conjoint Analysis กำหนดให้เสร็จสิ้นภายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2550 หลังจากนั้นเริ่มเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ในเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2550 จากนั้นวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม สรุปผลการวิจัยและรายงานผลการวิจัยภายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2550

ผลและวิจารณ์

1. ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ

1.1 ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ (Focus group interview) จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 5-6 คน สามารถสรุปประเด็นสำคัญต่างๆได้ดังนี้

1.1.1 ราคา

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะคำนึงถึงควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อด้วย โดยจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของสินค้าที่ต้องการ รวมไปถึงบางท่านจะเปรียบเทียบราคากับปริมาณสินค้าที่ได้รับอีกด้วย ส่วนน้อยมากที่จะกล่าวว่า “ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” โดยสามารถแยกเป็นปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

ก. การแสดงราคา

กล่าวคือ จะต้องมีการแสดงป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นราคาที่แสดงอยู่บนภาชนะบรรจุหรือป้ายแสดงราคาสินค้าบนชั้นวางสินค้าในโมเดิร์นเทรด หรือร้านสะดวกซื้อ จะต้องมีความชัดเจน สามารถอ่านได้ง่าย ไม่เกิดการเอียงหรือความไม่ชัดเจนอันเนื่องมาจากการพิมพ์ และจะต้องมีความโดดเด่น อยู่ในตำแหน่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้สูงอายุสามารถมองเห็นราคาได้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม :

“ในเรื่องของราคา ก็ต้องดูเปรียบเทียบกับคุณภาพว่าคุ้มหรือไม่ และอยากให้มีการแสดงราคาของสินค้าบนภาชนะบรรจุอย่างชัดเจน อ่านง่าย อีกทั้งก็ต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและพิมพ์ด้วยสีที่มองเห็นได้ชัดเจน ” (ผู้บริโภค A อายุ 65 ปี)

ข. การไม่แสดงราคา

การที่สินค้าไม่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน กล่าวคือ มีการพิมพ์ราคาหรือแสดงราคาอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม จนผู้สูงอายุไม่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือความไม่ชัดเจนอันเนื่องมาจากการพิมพ์ อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในเรื่องของการสังเกตราคา อีกทั้งผู้สูงอายุจะมีปัญหาในเรื่องของสายตา เนื่องจากความสามารถต่างๆของร่างกายที่ลดลง ดังนั้นราคาที่อยู่บนภาชนะบรรจุต้องมีความชัดเจน และมีขนาดใหญ่ โดยไม่ต้องเพ่งมองมาก (Meyers and Lubliner, 1998) ถ้าสินค้าหรือบริการใดไม่มีการแสดงราคาที่ชัดเจนก็จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุเท่าที่ควร ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม:

“ถ้าราคาที่อยู่บนภาชนะบรรจุอ่านยาก หรือพิมพ์ตัวเล็กจนเกินไปจนไม่สามารถอ่านหรือหาได้ ก็จะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น” (ผู้บริโภคร K อายุ 53 ปี)

ค. การส่งเสริมการขาย

เมื่อมีการจัดโปรแกรมการลดราคาต่างๆสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่เป็นสมาชิก (Kennett *et al.*, 1995) ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อเป็นประจำ และมีการลดราคาหรือมีการจัดการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าในปริมาณมากเพราะคิดว่าถ้าคิดราคาต่อหน่วยของสินค้าแล้วจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อชิ้นเดียวหรือจำนวนน้อย (Wansink *et al.*, 2001) ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม:

“ถ้าไปเดินซื้อของ และมีการจัดโปรโมชันของสินค้า ก็จะเดินเข้าไปดูและถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการก็จะเลือกซื้อ” (ผู้บริโภคร D อายุ 55 ปี)

“ถ้าสินค้าที่ต้องการไปซื้อ มีการจัดโปรโมชัน เช่น มีของแถม หรือถ้าซื้อในปริมาณมากแล้วจะได้ราคาพิเศษที่ถูกลงกว่าเดิม หรือมีการแถมสินค้า ถ้าคำนวณดูแล้วคุ้มก็จะซื้อ” (ผู้บริโภคร G อายุ 63 ปี)

1.1.2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สามารถแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

ก. สินค้าทั่วไป

เป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคและผู้สูงอายุรู้จักกันเป็นอย่างดี มีการจัดจำหน่ายและสามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป ในเรื่องของภาชนะบรรจุนั้น ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อโดยดูจากยี่ห้อที่คุ้นเคย และเลือกจากภาชนะบรรจุสินค้าที่ตนนั้นเคยซื้อและมีกำลังที่สามารถซื้อได้ โดยจะมองหาภาชนะบรรจุที่ตนความคุ้นเคย จากรูปทรง , กราฟฟิกและสีของภาชนะบรรจุ ที่เคยพบเห็นในโฆษณา” (Meyers and Lubliner, 1998)

ข. สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง

การที่ผลิตภัณฑ์มีภาชนะบรรจุที่สวยงามสะดุดตา สามารถดึงดูดใจและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อีกทั้งภาชนะบรรจุจะต้องมีการออกแบบมาให้มีลักษณะที่เฉพาะตัว โดดเด่น ซึ่งสามารถแสดงและสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน และถ้าต้องการให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุ จะต้องใช้การโฆษณาที่ดี รวมถึงรูปแบบของภาชนะบรรจุจะต้องแสดงถึงความมีระดับ ความโดดเด่น แสดงถึงตัวตนและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างดี (Meyers and Lubliner, 1998)

ค. สินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม

ในส่วนนี้ผู้สูงอายุกล่าวว่า จะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เพราะมีความคุ้นเคย และไว้วางใจในตราสินค้าที่ตนเชื่อมั่นมานาน และเชื่อในเรื่องของคุณภาพที่มีการผลิตมายาวนาน และจะยึดถือในเรื่องของต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก จะเลือกซื้อจากผู้ขายหรือร้านค้าที่เป็นต้นตำหรับจริงๆ เพราะเชื่อว่าจะได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ และรสชาติที่เหมือนเดิมไม่แตกต่างจากที่เคยรับประทานมา ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม :

“ปกติจะไปซื้อของเอง และก็就会เลือกซื้อยี่ห้อที่รู้จักและเป็นต้นตำรับจริงๆ”
(ผู้บริโภค F อายุ 59 ปี)

“จะเลือกซื้อโดยดูจากผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของภาชนะบรรจุให้ดูสวยงามและใช้ได้สะดวกขึ้นก็ยิ่งดี” (ผู้บริโภคร H อายุ 60 ปี)

1.1.3 การรักษาสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากในปัจจุบันนั้นจะมีการรณรงค์ในเรื่องของการรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้สูงอายุส่วนใหญ่จึงเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องนี้ และปัจจัยสำคัญในการเลือกก็คือภาชนะบรรจุจะต้องผลิตจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือผลิตจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งจะสามารถย่อยสลายได้ง่ายด้วย ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการรักษาสภาพแวดล้อมให้มีสภาพที่ดีต่อไป สามารถแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

ก. ลดปริมาณวัสดุที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุให้น้อยลง

ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของขยะที่มากจนไม่สามารถกำจัดได้ทัน หรือวัสดุบางชนิดที่ไม่สามารถกำจัดหรือย่อยสลายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นปัญหาอย่างมากในปัจจุบันนี้ ผู้สูงอายุจึงให้ความสนใจในเรื่องของการลดปริมาณขยะที่กำลังเป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก เช่น การลดการใช้ภาชนะบรรจุที่มีขั้นตอนการผลิตที่ยุ่งยากและ ใช้วัสดุที่สิ้นเปลืองในการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม:

“ที่บ้านเป็นครอบครัวใหญ่ ดังนั้นเวลาที่ซื้อของ ก็จะซื้อแบบ ภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่ เพราะว่าจะคุ้มกว่า และถ้าซื้อแบบขนาดเล็กก็จะเป็นการเพิ่มปริมาณขยะได้” (ผู้บริโภคร L อายุ 55 ปี)

ข. ภาชนะบรรจุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ในการที่ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ก็จะคำนึงถึงในเรื่องของสิ่งแวดล้อม รวมถึงเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในไปจนหมดแล้ว ก็จะเหลือเพียงภาชนะบรรจุที่ยังคงเหลืออยู่ ดังนั้น ถ้าภาชนะบรรจุสามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้สูงอายุแล้ว ผู้สูงอายุก็จะให้ความสนใจกับสินค้าหรือภาชนะบรรจุแบบนี้เป็นพิเศษ เช่น การนำ

ขวดแก้วที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำ อีกทั้งผู้สูงอายุยังคาดหวังต่อภาชนะบรรจุที่มีคุณภาพและสามารถอยู่คู่กับสินค้าภายในไปตลอดอายุการใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องหาภาชนะบรรจุอื่นมาเปลี่ยนถ่ายสินค้าอีกทีหนึ่ง (Meyers and Lubliner, 1998)

ก. ภาชนะบรรจุที่สามารถนำไปแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ได้

เป็นการนำสิ่งของที่ใช้แล้วกลับมาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อใช้ใหม่อีกครั้ง เช่น พลาสติก กระดาษ อะลูมิเนียม แก้ว ที่ใช้แล้ว โดยผู้สูงอายุจะเลือกดูจากสัญลักษณ์ที่แสดงอยู่บนภาชนะบรรจุ ว่าภาชนะบรรจุชนิดนี้สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้หรือไม่ ถ้าสามารถนำมารีไซเคิลได้ก็จะเลือกซื้อมาใช้ (Meyers and Lubliner, 1998)

1.1.4 ความสะดวกในการเปิด

ผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากสินค้า หรือ บริการที่ตนเสียเงินหรือลงทุนไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านการจับจ่ายซื้อของหรือ จากสินค้าที่ตนเลือกซื้อก็ตาม ในเรื่องของภาชนะบรรจุ เนื่องจากผู้สูงอายุจะคำนึงถึงในเรื่องของความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้สูงอายุจึงต้องการภาชนะบรรจุที่จะสามารถจ่ายสินค้าออกมาได้ง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงความสูญเปล่าของสินค้าที่เหลือตกค้างอยู่ภายในภาชนะบรรจุ สามารถแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

ก. ภาชนะบรรจุที่ใช้แรงในการเปิดน้อย

เนื่องจากเมื่อคนเราก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุแล้วนั้น สมรรถภาพของกล้ามเนื้อ รวมถึงแรงต่างๆก็จะลดลงทำให้ผู้สูงอายุไม่มีกำลังเท่าวัยหนุ่มสาว ดังนั้นจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตนสามารถเปิดได้ง่าย ไม่ต้องใช้แรงมาก ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม :

“เวลาไปซื้อสินค้า ก็จะเลือกซื้อ โดยดูภาชนะบรรจุเป็นหลัก ต้องเลือกภาชนะบรรจุที่เปิดง่าย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ช่วย และถ้าได้ทดลองซื้อในครั้งแรกแล้วไม่สามารถเปิดได้ ก็จะไม่ใช่ซ้ำอีก” (ผู้บริโภค E อายุ 58 ปี)

ข. ตำแหน่งของฝ่าเปิด-ปิดหาได้ง่าย

เนื่องจากสมรรถภาพทางสายตาที่ลดลงของผู้สูงอายุ ถ้ามีการออกแบบภาชนะบรรจุใหม่ มีรูปทรงที่แปลก หรือผิดไปจากที่ผู้สูงอายุเคยใช้มาแล้ว ภาชนะบรรจุนั้นจะต้องมีคำอธิบายและคำแนะนำที่ชัดเจนให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งการออกแบบภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุนั้น จะต้องคำนึงถึงในเรื่องของการเปิดใช้ รวมทั้งตำแหน่งของที่เปิดภาชนะบรรจุ จะต้องเป็นที่สังเกตได้ชัดเจน และพอดีกับมือของผู้สูงอายุที่จะเปิด อีกทั้งตำแหน่งของฝ่าเปิดควรอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและหาได้ง่าย (Meyers and Lubliner, 1998)

ค. ความปลอดภัย

ในเรื่องของการเปิดภาชนะบรรจุ จะต้องสามารถเปิดได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้สูงอายุ เพราะเนื่องจากภาชนะบรรจุส่วนใหญ่จะยากต่อการเปิดของผู้สูงอายุ จนบางครั้งจะต้องมีการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิด เช่น มีดหรือไขควง ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดอันตรายกับผู้สูงอายุได้ (Page, 2005) ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม:

“ถ้าเป็นกระป๋องแบบเดิมก็จะเปิดยาก ทุกครั้งที่เปิด จะไม่สามารถดึงที่เปิดขึ้นมาได้ ต้องใช้เข็มนัดขึ้นมาแล้วค่อยสอดนิ้วเข้าไปเพื่อดึงเปิดทำให้ไม่ค่อยอยากซื้อสินค้าแบบเดิมซ้ำอีก แม้ว่าจะชอบทานก็ตาม” (ผู้บริโภคน J อายุ 55 ปี)

ง. ภาชนะบรรจุสามารถเปิด-ปิดใหม่ได้

ภาชนะบรรจุที่สามารถเปิดและปิดใหม่ได้จะเป็นที่สนใจของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก รวมถึงความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับตัวผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องไปหาภาชนะบรรจุมาใหม่เพื่อใส่ผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่ ถ้าภาชนะบรรจุสามารถที่จะเปิดและปิดใหม่ได้ก็จะสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหลือไว้ได้ ซึ่งภาชนะบรรจุที่สามารถเปิด-ปิดใหม่ได้จะได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก และสำหรับเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ก็จะสำคัญมาก เพราะสามารถที่จะช่วยประหยัดเงินในการซื้อในปริมาณและจำนวน

มากได้ ดังนั้น ในการออกแบบภาชนะบรรจุควรที่จะระวังในเรื่องนี้ ถึงแม้ว่าภาชนะบรรจุบางแบบจะยากในการปรับก็ตาม เช่น กล่องกระดาษหรือกระป๋อง” (Page, 2005)

1.1.5 ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ

ถ้าจะกล่าวถึงในเรื่องของรูปทรงของภาชนะบรรจุ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ผู้สูงอายุต้องการภาชนะบรรจุที่สามารถหยิบหรือจับได้ง่าย ซึ่งสามารถแยกออกเป็นลักษณะต่างๆได้ ดังนี้

ก. ภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงพอดีมือ

ผู้สูงอายุต้องการภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงพอเหมาะ สามารถหยิบได้ง่าย เหมาะมือ รวมทั้งเวลาที่เปิดภาชนะบรรจุจะต้องสามารถจับได้ง่ายและไม่หลุดมือ ซึ่งจะก่อให้เกิดอันตรายกับตัวผู้สูงอายุได้ ลักษณะของมือจับหรือหูหิ้วของภาชนะบรรจุ ที่สามารถจับและถือได้อย่างแน่นหนา สามารถที่จะรินและเทสินค้าออกมาได้สะดวก จะเป็นที่ยินยอมและปรารถนาของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เช่น ขวดพลาสติกที่มีการออกแบบมาให้มีลักษณะของคอขวดที่เอียงพอดีกับมือมากกว่าขวดแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในการใช้งาน (Meyers and Lubliner, 1998)

ข. ภาชนะบรรจุที่มีน้ำหนักเบา

ภาชนะบรรจุที่มีน้ำหนักเบา ทำให้ผู้สูงอายุสะดวกในการหยิบ หรือถือ เนื่องจาก กล้ามเนื้อของผู้สูงอายุจะไม่แข็งแรงและมีแรงไม่มากพอในการที่จะถือของที่หนัก เท้าวัยหนุ่มสาว ดังนั้น ถ้ามีการออกแบบและเลือกวัสดุที่นำมาทำภาชนะบรรจุให้เหมาะสมและมีน้ำหนักไม่มาก ก็จะเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้สูงอายุ (Meyers and Lubliner, 1998)

ค. ภาชนะบรรจุที่พื้นผิวไม่ลื่น

การที่ภาชนะบรรจุมีพื้นผิวที่ไม่ลื่นนั้น นอกจากจะช่วยในการหยิบหรือจับ ในขณะที่เปิดภาชนะบรรจุอย่างทีกล่ามาแล้วนั้นก็ยังช่วยในการหยิบใช้ เพราะถ้าภาชนะบรรจุมีพื้นผิวที่ลื่น เมื่อผู้สูงอายุหยิบหรือจับ ก็จะมีโอกาสที่จะลื่นและหลุดจากมือได้ง่าย ซึ่งก็จะก่อให้เกิด

อันตรายกับผู้สูงอายุได้ ดังนั้นในการเลือกใช้วัสดุมาทำภาชนะบรรจุนั้น ควรเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อช่วยในการออกแบบภาชนะบรรจุอีกด้วย ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม :

“เคยมีปัญหาเวลาที่ถือ ภาชนะบรรจุเพื่อริน หรือนำสินค้าออกมาจากภาชนะบรรจุ แล้วภาชนะบรรจุเกิดลื่นหลุดจากมือ ทำให้ผลิตภัณฑ์หกเลอะเทอะ ทำให้ไม่อยากจะผลิตภัณฑ์แบบนี้” (ผู้บริโภคน S อายุ 52 ปี)

ง. ภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก

ภาชนะบรรจุจะต้องพกพาได้สะดวก และไม่เป็นอันตรายกับตัวผู้สูงอายุ รวมทั้งขนาดและน้ำหนักของภาชนะบรรจุก็จะมีส่วนสำคัญควบคู่ไปด้วย ภาชนะบรรจุจะต้องออกแบบมาสำหรับให้ผู้สูงอายุพกพาได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัสดุที่ใช้ หรือรูปแบบของภาชนะจะต้องเหมาะสมรวมทั้งกราฟฟิคต่างๆ ต้องไม่ฉูดฉาดเกินไปและเหมาะกับวัยของผู้สูงอายุ (Leventhal, 1997) ดังตัวอย่างบทสนทนาบางส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม:

“บางครั้งเวลาเดินทางไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ก็จะนำอาหารจำพวกอาหารกระป๋องติดตัวไปด้วย เพื่อจะได้สะดวกไม่ต้องไปซื้อหา ดังนั้นเวลาไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ก็อยากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีภาชนะบรรจุขนาดพอดี สามารถที่จะใส่กระเป๋าได้” (ผู้บริโภคน O อายุ 65 ปี)

1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุ มาวิเคราะห์เนื้อหาโดยการรวบรวมประเด็นสำคัญหรือสาระสำคัญของเนื้อหา และนำผลที่ได้ไปประกอบกับทฤษฎีที่มีอยู่ โดยเลือกประเด็นที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ มีความเห็นตรงกัน และหาทฤษฎีมารับรองผลที่ได้ ทำให้ทราบแนวโน้มของเนื้อหานี้ว่าเป็นอย่างไร และเพื่อจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกันและรวบรวมเป็นรูปแบบแนวความคิดของงานวิจัย

2. ผลการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุตามอิทธิพลขององค์ประกอบภาชนะบรรจุในการตัดสินใจซื้อ

2.1 ผลการพัฒนาสื่อและแบบสอบถามสำหรับการทำ Conjoint Analysis

จากการศึกษาองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม สามารถแบ่งองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็น 5 คุณลักษณะ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 คุณลักษณะขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ และแบ่งออกเป็นระดับ

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับ (Levels)
1. ราคา	- การไม่แสดงราคา - การแสดงราคา - การส่งเสริมการขาย
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	- สินค้าทั่วไป - สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง - สินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม
3. การรักษาสิ่งแวดล้อม	- ลดปริมาณวัสดุที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุให้น้อยลง - ภาชนะบรรจุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ - ภาชนะบรรจุที่สามารถนำไปแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ได้
4. ความสะดวกในการเปิด	- ภาชนะบรรจุที่ใช้แรงในการเปิดน้อย - ตำแหน่งของฝาเปิด - ปิดหาได้ง่าย - ความปลอดภัย - ภาชนะบรรจุสามารถเปิด-ปิดใหม่ได้
5. ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	- ภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงพอดีมือ - น้ำหนักเบา - พื้นผิวไม่ลื่น - ภาชนะบรรจุสามารถพกพาได้สะดวก

เมื่อกำหนดคุณลักษณะขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุออกมาได้ 5 คุณลักษณะ แต่ละคุณลักษณะแบ่งออกได้เป็นระดับต่างๆ ดังตารางที่ 7 เมื่อนำคุณลักษณะต่างๆมารวมกันแบบ Full-Profile approach จะได้ส่วนผสมของคุณลักษณะทั้งหมด $3 \times 3 \times 3 \times 4 \times 4 = 432$ รูปแบบ ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับที่จะให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าที่ชอบมากที่สุด ดังนั้นจึงทำการลดจำนวนรูปแบบทั้งหมดลง โดยใช้การทำ Orthoplan ในการคัดเลือกรูปแบบที่มีความน่าจะเป็นสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด ผลที่ได้จากการทำ Orthoplan กำหนดให้มี 16 รูปแบบเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภค มีรายละเอียดดังภาพผนวกที่ ก2

บัตร A (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การส่งเสริมการขาย
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: สามารถใช้ภาชนะบรรจุซ้ำหลายครั้งได้
ความสะดวกในการเปิด	: ภาชนะบรรจุสามารถปิด-เปิดใหม่ได้
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: พื้นผิวภาชนะบรรจุไม่ลื่น

บัตร B (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: สามารถใช้ภาชนะบรรจุซ้ำหลายครั้งได้
ความสะดวกในการเปิด	: ปกติ
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: สามารถพกพาได้สะดวก

ภาพที่ 7 ตัวอย่างสื่อที่ใช้ประกอบการทำ Conjoint Analysis

2.2 ผลการวิเคราะห์โดยวิธี Conjoint Analysis

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุนั้น สามารถวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) จากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือเป็นผู้หญิงร้อยละ 71.4 และเป็นผู้ชายร้อยละ 28.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในสถานะที่สมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71.6 และเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุอยู่ในช่วง 50-55 ปี เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.2 เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 57.5 ปริญญาโทร้อยละ 34.3 และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครฯ คิดเป็นร้อยละ 72.4 และต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 27.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯทุกท่าน ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	115	28.6
	หญิง	287	71.4
สถานภาพครอบครัว	โสด	77	19.2
	สมรส	288	71.6
	หย่า/หม้าย	37	9.2
อายุ	50-55 ปี	218	54.2
	56-60 ปี	112	27.9
	61-65 ปี	41	10.2
	66-70 ปี	13	3.2
	71 ปีขึ้นไป	10	2.5
	อื่นๆ	8	2.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	231	57.5
	ปริญญาโท	138	34.3
	สูงกว่าปริญญาโท	33	8.2

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	65
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	196
	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	83
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	36
	อื่นๆ	22
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4
	5,001-15,000 บาท	64
	15,001-25,000 บาท	86
	25,001-35,000 บาท	134
	35,001-45,000 บาท	61
	45,001 บาทขึ้นไป	53
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานครฯ	291
	ต่างจังหวัด	111

2.2.2 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติและความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะ

จากการวิเคราะห์พบว่าเรื่องของราคา (Price) นั้นเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (Relative importance %) เท่ากับร้อยละ 28.168 ส่วนอันดับที่ 2 คือเรื่องการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Environment) และอันดับที่ 3 คือเรื่องของภาชนะบรรจุที่สามารถหยิบได้ง่าย (Easy to carry) นั้นมีค่าความสำคัญสัมพัทธ์ที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 19.724 และร้อยละ 19.716 ตามลำดับ อันดับที่ 4 คือเรื่องของภาชนะบรรจุที่สามารถเปิดได้ง่าย (Easy to open) มีค่าความสำคัญสัมพัทธ์เท่ากับร้อยละ 17.551 และอันดับที่ 5 คือเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Reliable source) ซึ่งมีค่าความสำคัญสัมพัทธ์เท่ากับร้อยละ 14.842 ดังตารางที่ 9 โดยสามารถอธิบายลักษณะและความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์คุณประโยชน์และความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)	คุณประโยชน์ (Utility)	ความสำคัญ (Relative importance %)
ราคา (Price)	- การไม่แสดงราคา	-0.920	28.168
	- การแสดงราคา	+0.521	
	- การส่งเสริมการขาย	+0.399	
การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment)	- ลดปริมาณวัสดุที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุให้น้อยลง	+0.142	19.724
	- ภาชนะบรรจุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	-0.375	
	- ภาชนะบรรจุที่สามารถนำไปแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ได้	+0.232	
ความเหมาะสมทางกายภาพ ของภาชนะบรรจุ (Suitable physical packaging)	- ภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงพอดีมือ	+0.000	19.716
	- น้ำหนักเบา	+0.072	
	- พื้นผิวไม่ลื่น	-0.094	
	- ภาชนะบรรจุสามารถพกพาได้สะดวก	+0.021	
ความสะดวกในการเปิด (Convenience to open)	- ภาชนะบรรจุที่ใช้แรงในการเปิดน้อย	+0.087	17.551
	- ตำแหน่งของฝาเปิด – ปิดหาได้ง่าย	+0.037	
	- ความปลอดภัย	-0.053	
	- ภาชนะบรรจุสามารถเปิด-ปิดใหม่ได้	-0.071	
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Reliable source)	- สินค้าทั่วไป	-0.047	14.842
	- สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง	+0.083	
	- สินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม	-0.036	

หมายเหตุ + แสดงคุณประโยชน์ (Utility) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

- แสดงคุณประโยชน์ (Utility) ที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ

ก. ราคา (Price)

สำหรับคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุมากที่สุดและมีค่าคุณประโยชน์ (Utility) ของระดับ (Level) ของการแสดง

ราคา (Price Presented) มากที่สุด คือ +0.521 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงราคาเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าก่อนที่ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ นั้น จะพิจารณาจากราคาเป็นหลัก ซึ่งผู้สูงอายุเชื่อว่า ราคาที่สูงจะแสดงถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ภายในและผู้สูงอายุก็ยังให้ความสำคัญ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสินค้าที่ตนเคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ลักษณะโดยรวมของภาชนะบรรจุสามารถแสดงลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ การพิจารณาถึงคุณภาพสามารถดูได้จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยสะท้อนผ่านทางภาชนะบรรจุ ถ้าภาชนะบรรจุมีคุณภาพสูงผู้บริโภคก็จะคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเช่นกัน ถ้าภาชนะบรรจุมีลักษณะที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจะมีคุณภาพที่ไม่ดีไปด้วย ดังนั้นภาชนะบรรจุสามารถเป็นสื่อที่จะแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ (Silayoi and Speece, 2004) และปัจจัยภายนอกของคุณภาพจะหมายถึงเรื่องของลักษณะ ความน่าเชื่อถือและความทนทาน แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่แตกต่าง ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพภายในของสินค้า ถ้าเป็นปัจจัยภายในของคุณภาพจะหมายถึง โครงสร้างเฉพาะหรือความล้มเหลวในเรื่องของราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการที่จะเป็นผู้นำทางด้านราคาต่อไป (Prajogo, 2007)

จากตารางภาคผนวกที่ ก2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ซึ่งให้เห็นว่า คุณภาพและราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ร้อยละ 58.5 และร้อยละ 23.9 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลของการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญและมีค่าความสำคัญ มากที่สุด คือ ราคา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นสิ่งที่ตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแปรตามราคาของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าสินค้าราคาสูง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยทางด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงของร้านค้า และตัวแปรอื่นๆ (พิมล, 2542) และจากการวิจัยของ Mason and Bearden (1978); Lambert (1979); Lumpkin *et al.* (1985) และมีความเห็นตรงกันว่าคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุดของร้านค้าซึ่งมีความสอดคล้องกัน และสัมพันธ์กันคือตั้งแต่เรื่องคุณภาพไปจนถึงเรื่องราคา และการค้นหาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสูงอายุจะชอบในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า แต่ก็ยังคงต้องการราคาที่สมเหตุสมผลได้ เช่น ผู้สูงอายุต้องการเสื้อผ้าที่ทันสมัยและสามารถที่จะนำกลับมาใช้ได้ตลอด ไม่ตกยุคสมัย (Lumpkin *et al.*, 1985; Greco 1986)

และการแสดงราคานั้นจะต้องมีสีสันที่โดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจนมีการพิมพ์ที่ไม่เอียงจนไม่สามารถมองเห็นได้ โดยการออกแบบภาชนะบรรจุสำหรับผู้สูงอายุ จะต้องระวังในเรื่องขององค์ประกอบต่างที่อยู่บนภาชนะบรรจุด้วย ทั้งเรื่องของ ตัวอักษรจะต้องมีขนาดใหญ่และเป็นตัวหนาซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการมองเห็นของผู้สูงอายุ และสีของพื้นและสีของตัวอักษรควรที่จะเป็นสีที่ตัดกันอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการอ่านของผู้สูงอายุ (Genuario, 2006) โดยขนาดของตัวอักษรที่ใช้ควรจะไม่น้อยกว่า 8 point ขึ้นไป (Lingle, 1990) ทำให้สามารถอ่านได้ง่าย รวมถึงป้ายแสดงราคาที่อยู่บนชั้นวางสินค้าต่างๆอีกด้วย เนื่องจากความสามารถในการมองเห็นของผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลง 2 ช่วง คือ ช่วงแรก ระหว่างอายุ 35-45 ปี สมรรถภาพของสายตาทั้ง 2 ข้างลดลง การกระจายของแสงลดลง มีผลต่อการมอง การจ้องมองและการเห็นสีต่างๆ ช่วงที่ 2 ระหว่างอายุ 55-65 ปี มีการเปลี่ยนแปลงของเรตินา ซึ่งเป็นเยื่อชั้นในสุดของลูกตา มีหน้าที่รับภาพจากแก้วตา ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบประสาททำให้มีผลต่อการมองเห็น มีความไวต่อแสงต่ำสามารถรับแสงได้น้อยลง (Forzard *et al.*, 1997)

ข. การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment)

สำหรับคุณลักษณะเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นคุณลักษณะรองลงมา ที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ โดยภาชนะบรรจุที่สามารถนำไปแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ได้(Recycle)นั้น มีค่าคุณประโยชน์ (Utility) ของระดับ (Level) สูงที่สุด คือ +0.232 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่กำลังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน จึงส่งผลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆในสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสังคมปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย โดยรัฐบาลและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นห่วงและให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ภาชนะบรรจุ ไม่ได้มุ่งเน้นไปยังผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการบรรจุอาหาร ความหลากหลายของขั้นตอนการขนส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมภาชนะบรรจุ ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จึงคำนึงถึงทุกขั้นตอนการผลิตให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและเหมาะสมที่สุด เช่น การประเมินช่วงชีวิตของภาชนะบรรจุ แสดงให้เห็นว่าภาชนะบรรจุที่มีขนาดใหญ่จะมีประโยชน์มากกว่าภาชนะบรรจุขนาดเล็ก เนื่องมาจากมีการใช้วัสดุน้อย (Williams *et al.*, 2007) และถ้าการเลือกใช้ภาชนะบรรจุเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถ ช่วยในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้สูงอายุก็เลือกที่จะใช้ภาชนะบรรจุที่ผลิตจากวัสดุที่ภายหลังการใช้แล้วสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ซึ่งเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและลด

พลังงานในการผลิตวัตถุดิบ เช่น การนำวัสดุประเภทพลาสติกกลับมาหลอมผลิตใหม่นั้นจำเป็นต้องมีการรวบรวมและคัดแยกชนิดของพลาสติก ปัจจุบันจึงมีการกำหนดรหัสเพื่อระบุชนิดของพลาสติก เพื่อง่ายต่อการคัดแยกในการรีไซเคิล และในการเลือกวัสดุให้สามารถนำกลับมารีไซเคิล อาจทำได้โดย การใช้วัสดุกระดาษเพื่อการรีไซเคิล ลดการใช้ลูมิเนียมในภาชนะบรรจุแบบ Multilayer packaging เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล และหลีกเลี่ยงสีสันทนบนภาชนะบรรจุพลาสติกที่ทำให้เกิดปัญหาเมื่อนำไปรีไซเคิล (อุบลรัตน์, 2007)

จากตารางภาคผนวกที่ ก2 แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อของสินค้าของผู้สูงอายุ ก็ยังคงให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาชนะบรรจุที่ผู้สูงอายุนิยมซื้อมากที่สุด คือ ภาชนะบรรจุที่ทำจากแก้วร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ภาชนะบรรจุพลาสติกซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 30.6 ต่อมาคือ ภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษ ร้อยละ 23.1 และลำดับสุดท้ายคือ ภาชนะบรรจุประเภทอลูมิเนียมหรือโลหะ ร้อยละ 10.7 และอื่นๆ เช่น แล้วยแต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้ออีก ร้อยละ 4.5 ทั้งนี้เนื่องจากภาชนะบรรจุที่ผลิตจากแก้วและพลาสติกบางชนิดสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เมื่อผลิตภัณฑ์ภายในหมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นภาชนะบรรจุแก้ว กล่องพลาสติก กล่องกระดาษ ที่ใช้บรรจุสินค้า การใช้ภาชนะบรรจุชนิดเดิม หรือการออกแบบให้วัสดุสำหรับการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก หรือแท่นรองรับสินค้าที่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้หลายๆครั้ง (อุบลรัตน์, 2007)

ก. ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ

สำหรับคุณลักษณะเรื่องของความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (Suitable physical packaging) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 นั้นมีความสำคัญที่ใกล้เคียงกับคุณลักษณะการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยภาชนะบรรจุที่มีน้ำหนักเบา นั้นมีค่าคุณประโยชน์ (Utility) ของระดับ (Level) สูงที่สุด คือ +0.072 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาชนะบรรจุที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญนั้นจะต้องมีน้ำหนักเบา เพื่อให้สามารถหยิบใช้ได้ง่ายและสะดวก ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยของความเสื่อมโทรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งจากอวัยวะภายในและภายนอกของร่างกาย บางอวัยวะเปลี่ยนแปลงเร็ว บางอวัยวะเปลี่ยนแปลงช้าทั้งนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และพันธุกรรม กระดูกโครงร่างและข้อจะเริ่มเสื่อมและหักได้ง่าย ความแข็งแรงของกระดูกลดลงไขข้อจะแห้ง มีอาการปวดตามข้อต่างๆ รวมถึงกล้ามเนื้อจะเหี่ยวลง ทำให้ออกแรงหรือทำงานหนักไม่ได้

กล้ามเนื้อไม่แข็งแรง การทรงตัวไม่ดี จึงลื่นหกล้มได้ง่าย การทำงานของระบบประมาทจะช้าลง เคลื่อนไหวได้เชื่องช้า การทำงานของโครงร่างกล้ามเนื้อกับสมองไม่สัมพันธ์กันบางครั้งอาจทำให้มือเท้าสั่นได้ (สุรสิทธิ์, 2546)

จากการวิจัยของ Ward (2001) กล่าวว่าผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงต้นและช่วงกลางจะเป็นผู้สูงอายุที่ยังมีความคล่องแคล่วและสามารถเคลื่อนไหวได้เอง ต้องการความช่วยเหลือเพียงเล็กน้อย แต่ผู้สูงอายุช่วงอื่นๆ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป ความสามารถทางร่างกายจะลดลง จะมีข้อจำกัดในการใช้ภาชนะบรรจุ ดังนั้นการออกแบบภาชนะบรรจุจะต้องคำนึงถึงความสามารถทางร่างกายและข้อจำกัดทางจิตใจ ของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน และ Ross (1982) กล่าวว่า ถ้ากล่าวถึงการความอ่อนกำลังของร่างกาย ผู้สูงอายุจะมีปัญหาในเรื่องของข้อต่ออักเสบ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการจับ ถือหรือฉีกเพื่อเปิดภาชนะบรรจุ, การหมุนเปิดฝา หรือ ปิดฝา ดังนั้นผู้สูงอายุจึงต้องมีการอ่านคำแนะนำเพื่อช่วยในการเปิดภาชนะบรรจุ และจากการศึกษาพบว่ามวลของกล้ามเนื้อจะลดลงร้อยละ 50 ระหว่างอายุ 20-90 ปี และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะพบว่าความแข็งแรงและความสามารถในการทำงานของกล้ามเนื้อจะลดลงด้วย ส่งผลให้กล้ามเนื้อไม่สามารถทำงานได้เต็มความสามารถ (Ward, 2001) ในเรื่องของวัสดุที่นำมาทำภาชนะบรรจุนั้นจึงมีส่วนสำคัญควบคู่ไปด้วย คือ ควรเลือกวัสดุที่มีน้ำหนักเบา และใช้วัสดุภาชนะบรรจุในปริมาณน้อย เช่น ภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษซึ่งจะมีน้ำหนักเบา สามารถที่จะถือได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของรักษาสีสิ่งแวดล้อมและยังสามารถย่อยสลายได้ง่ายอีกด้วย

ง. ความสะดวกในการเปิด

สำหรับความสะดวกในการเปิดนั้นเป็นคุณลักษณะที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 โดยภาชนะบรรจุที่ใช้แรงในการเปิดน้อย มีค่าคุณประโยชน์ (Utility) ของระดับ (Level) สูงที่สุด คือ +0.087 กล่าวคือ การที่ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้น ก็จะคำนึงถึงภาชนะบรรจุที่บรรจุสินค้านั้นด้วย โดยภาชนะบรรจุจะต้องสามารถเปิดได้ง่าย และไม่ต้องใช้แรงในการเปิดมากไม่ว่าจะเป็นภาชนะบรรจุแบบใดก็ตาม เนื่องจากผู้สูงอายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นนั้น สมรรถภาพต่างๆ ของร่างกายก็จะลดลง ทำให้กำลังและกล้ามเนื้อต่างๆ ก็เสื่อมถอยลงไปด้วย เนื่องจากเกือบร้อยละ 50 ของประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปเจ็บป่วยด้วยโรคไขข้อ และอีกจำนวนมากที่ประสบกับปัญหาความยากลำบากในการใช้ภาชนะบรรจุที่ออกแบบมาโดยลืมนึกถึงความสามารถที่แตกต่างกันในการใช้มือของคนวัยต่างๆ ดร.มาร์กาเร็ต ไวลด์ แห่ง Institute of Technology Development

กล่าวว่า ความแข็งแรงในการจับหรือกำมือในผู้หญิง จะมีเพียงครึ่งหนึ่งของผู้ชาย และกำลังความแข็งแรงของมือนั้นจะมีมากที่สุดในช่วงอายุ 20 ปี ส่วนความแข็งแรงของ grip สำหรับมือคนปกติจะลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเราอายุมากขึ้น โดยจะเหลือเพียงครึ่งหนึ่งของความแข็งแรงที่สุดที่เคยมีเมื่ออายุถึง 70 และ 80 ปี และมีภาชนะบรรจุมากมายที่ออกแบบให้ต้องมีการใช้มือมากเกินไป (Meyers and Lubliner, 1998) ดังนั้นต้องมีการออกแบบภาชนะบรรจุให้สามารถเปิดได้ง่าย และไม่ต้องการใช้อุปกรณ์ใดๆ เพื่อช่วยในการเปิด

จากตารางภาคผนวกที่ ก2 จะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุเคยได้รับบาดเจ็บจากการเปิดภาชนะบรรจุมากถึงร้อยละ 59.7 และในการเปิดภาชนะบรรจุนี้ผู้สูงอายุจะต้องมีการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิดมากถึงร้อยละ 96.5 (ร้อยละ 74.4 และ ร้อยละ 22.1) ตามลำดับ แสดงว่า ภาชนะบรรจุที่สามารถเปิดได้ง่ายนั้น เป็นที่ต้องการและปรารถนามากสำหรับผู้สูงอายุ มีงานวิจัยจำนวนมาก ที่กล่าวถึงความสามารถในการเปิดภาชนะบรรจุของประชากรสูงอายุ และการได้รับบาดเจ็บจากการเปิดภาชนะบรรจุ เนื่องจากการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิด (Butters and Dixon, 1998) จากรายงานของ Kanis กล่าวว่า ลักษณะทางความรู้สึก ความสามารถในการเคลื่อนไหว (แรงของกล้ามเนื้อ) และส่วนประกอบต่างๆของร่างกาย ซึ่งเป็นข้อจำกัดและสัมพันธ์กับการออกแบบภาชนะบรรจุ ซึ่งจะคำนึงถึงทั้งเรื่องของ รูปทรง ขนาด น้ำหนัก พื้นผิวของภาชนะบรรจุ การมองเห็น และการเปิดภาชนะบรรจุ มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ได้รับบาดเจ็บจากการเปิดภาชนะบรรจุ โดยมีการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิด เช่น การใช้มีด หรือไขควง เช่น ขวดแก้วที่จะยากต่อการเปิด และลื่นหลุดมือได้ง่าย มีรายงานว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 30 ที่ได้รับบาดเจ็บจากการเปิดขวดแก้ว ร้อยละ 42 ได้รับบาดเจ็บจากการเปิดภาชนะบรรจุกระป๋อง และร้อยละ 14 ได้รับบาดเจ็บจากการเปิดภาชนะบรรจุพลาสติก (DTI, 1997) และจากการวิจัยของ Hines พบว่ามีผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 48 ที่บอกว่าภาชนะบรรจุที่สามารถเปิดได้ง่ายนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Hines, 2005)

จ. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

สำหรับคุณลักษณะสุดท้ายที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งสินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูงนั้น จะมีค่าคุณประโยชน์ (Utility) ของระดับ (Level) สูงที่สุด คือ +0.083 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุต้องการภาชนะบรรจุที่แสดงถึงควมมีระดับ ของทั้งผลิตภัณฑ์ และตัวภาชนะบรรจุเอง โดยผู้สูงอายุต้องการให้ภาชนะบรรจุมีความโดดเด่น สวยงามและสะดุดตา สามารถที่จะดึงดูดใจให้ผู้สูงอายุสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ โดยตราของสินค้าจะเป็นเครื่องชี้

ที่มีความหมายสำคัญ ที่สามารถบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และยังมีความสำคัญยิ่งขึ้นในแง่ที่สามารถชี้ให้เห็นถึงคุณภาพได้อย่างชัดเจนและโดยตรงอีกด้วย ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีโอกาสใช้เวลาในการประเมินมากนักผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกว่ายู่ในภาวะที่มีระดับการเสี่ยงสูงในทุกครั้งที่ซื้อ ด้วยเหตุนี้การทำให้เกิดความมั่นใจ โดยการฟังหรืออิงอยู่กับตราของสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีชื่อเสียงมาช้านานด้วยคุณภาพสูง ก็มักจะเป็นวิธีที่จะช่วยให้เกิดความมั่นใจ หรือเท่ากับเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่ใช้เพื่อลดการเสี่ยงภัยได้นั่นเอง (ธงชัย, 2546) ในแง่ของภาชนะบรรจุนั้น ภาชนะบรรจุจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ตรงตามมาตรฐานอยู่เสมอ รวมทั้งควรมีการปรับเปลี่ยนและมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัย มาปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับขั้นตอนการผลิตของตนได้เหมาะสม เช่น หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายหรือหิมิกพืชมที่ไม่ได้คุณภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนเนื่องจากภาชนะบรรจุ เป็นต้น หรือ ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าฟุ้ง Mel – O – Cream ซึ่งมีการเปลี่ยนภาชนะบรรจุใหม่ สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยจากเดิมเป็นกระปุกพลาสติกสีเหลืองมีสติกเกอร์ปิดที่ไม่เตะตาผู้ซื้อมากนัก ได้เปลี่ยนภาชนะบรรจุเป็นกระปุกพอลิโพรพิลีนสีขาวขนาด 7 ออนซ์ และเปลี่ยนระบบการพิมพ์จากระบบสกรีนเป็นระบบเฟล็กโซพิมพ์บนฉลาก Pressure-sensitive จำนวน 4 สีและเพิ่มสี platinum ลงบนกระดาดฉลากสีที่มีลักษณะมันวาวและเคลือบด้วยวานิชอีกชั้นหนึ่ง โดยใช้ตราสินค้าแบบเดิม ผลจากการออกแบบฉลากและพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์ใหม่นี้ ส่งผลให้ภาชนะบรรจุครีมหน้าฟุ้ง Mel – O – Cream สวยสะดุดตาสามารถดึงดูดลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งได้รับการยอมรับและสามารถขยายตลาดได้กว้างยิ่งขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาทางด้านภาชนะบรรจุ เพื่อที่จะได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคต่างๆได้มากขึ้น และเป็นการช่วยยกระดับและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Meyers et al., 1998)

จากตารางภาคผนวกที่ ก2 แสดงองค์ประกอบบนภาชนะบรรจุเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุนั้น จะมีการพิจารณาองค์ประกอบต่างๆบนภาชนะบรรจุควบคู่ไปด้วย ซึ่งองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่ผู้สูงอายุใช้ในการพิจารณาเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ วันหมดอายุของสินค้า ร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ข้อมูลทางโภชนาการ ร้อยละ 24.1 ต่อมาคือ สัญลักษณ์ที่รับรองมาตรฐานการผลิต ร้อยละ 17.9 ลำดับต่อมาคือวันที่ผลิต ร้อยละ 5.2 และลำดับสุดท้ายคือ การรักษาสีและกลิ่น ร้อยละ 3.2 เป็นการแสดงให้เห็นว่า นอกจากอิทธิพลในเรื่องของราคาแล้ว ผู้สูงอายุยังคงให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆควบคู่ไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของสารอาหารและผลกระทบต่อสุขภาพจากอาหารที่บริโภคก็เพิ่มขึ้น

ตามไปด้วย เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ ข้อมูลทางโภชนาการต่างๆบนภาชนะบรรจุ จึงเริ่มกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความรู้ที่ได้มาประเมินด้วยตนเอง นั้น คำแนะนำที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เช่น เครื่องหมายแสดงการรับประกัน หรือคำรับรองต่างๆที่แสดงบนภาชนะบรรจุ หรือการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง เช่น การค้นหาจากอินเทอร์เน็ต, บทความ หรือข่าวต่างๆ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างเต็มที่และเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น (Chen, 2007)

ผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ต้องการจับจ่ายใช้สอยได้จากหลายๆ ที่ เช่น จากสมาชิกภายในครอบครัว สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โฆษณาและหนังสือพิมพ์ และอีกหลายๆ แหล่ง ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและส่วนประกอบของอาหารในระดับที่แตกต่างกันออกไป แหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ช่วยเสริมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่พวกเขาได้รับประทาน ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่างๆ หรือข้อมูลโภชนาการกล่าวถึงองค์ประกอบแท้จริงของสารอาหาร เช่น พลังงาน (แคลอรี) ไขมัน และโซเดียม (เกลือ) เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานในผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิด (The American Dietetic Association, 2004) นอกจากนี้ ข้อมูลที่พบอยู่ทั่วไปบนภาชนะบรรจุอาหาร คือ การอ้างประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ผลการทดลองนอกระบบจะบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นแหล่งที่อุดมด้วยแคลเซียมและสารอาหารประเภทนี้เป็นประโยชน์ในการลดความเสี่ยงของโรคกระดูกพรุน หรือ น้ำผลไม้เชื่อทศกระป๋องจะบ่งชี้ว่าเป็นแหล่งที่มากด้วยสารต้านอนุมูลอิสระไลโคปีน ในทัศนะด้านสุขภาพ ข้อมูลดังกล่าวมีผลอย่างยิ่งต่อผู้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ที่มีการระบุข้อมูลของสารอาหาร และวางแผนการบริโภคได้ตามความมุ่งหมาย เพื่อสุขภาพของตนเอง และในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนภาชนะบรรจุนั้น สามารถเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใดนั้น ผู้บริโภคก็จะพิจารณาจากการรับรองโดยสมาคมด้านสุขภาพที่ปรากฏบนภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร การรับรองดังกล่าวส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ นอกเหนือจากการโฆษณาทางการตลาด ซึ่งการรับรองดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของสมาคมและหน่วยงานควบคุมดูแลเหล่านั้น ถึงแม้ว่าพื้นฐานความเชื่อนี้ยังไม่เป็นที่ชัดเจนก็ตาม(Abbott, 1997) ประโยชน์เพิ่มเติมจากการที่มีข้อมูลเพิ่มมากขึ้นนั้น ได้แก่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับคำกล่าวที่ว่า การที่นักการตลาดพยายามเพิ่มโอกาสของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงเครื่องหมายเพื่อ

เป็นการรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายขององค์การอาหารและยา (อ.ย.) ซึ่งประทับอยู่บนภาชนะบรรจุนั้นก็เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (พิมล, 2542)

ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์คุณประโยชน์และความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะทั้ง 5 คุณลักษณะนั้นสามารถยืนยันความถูกต้อง ได้จากค่า Significant จากตารางที่ 5 ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าผลที่ได้มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือสูงถึงร้อยละ 99.5

ตารางที่ 10 ค่า Significant จากการวิเคราะห์คุณประโยชน์และความสำคัญสัมพัทธ์

Correlations (a)

	Value	Sig.
Pearson's R	.977	.000
Kendall's tau	.833	.000

a Correlations between observed and estimated preferences

2.3 ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธี Cluster Analysis

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคสูงอายุนมากที่สุด คือ ราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแสดงราคาที่ชัดเจนบนภาชนะบรรจุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ซึ่งแต่เดิมวิธีการที่ใช้แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุนั้น จะใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์, เศรษฐศาสตร์สังคมและ เกณฑ์ทางด้านจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น อายุ (Treguer, 2002), การแบ่งกลุ่มโดยใช้วิถีการดำเนินชีวิต (Hesse, 1991), เวชศาสตร์เกี่ยวกับวัยชรา (Moschis.,1993; 1996), ระดับความชำนาญและกิจกรรมทางสังคม (Weijters and Geuens., 2003), การแบ่งกลุ่มโดยใช้ผลกำไร (Haley 1984; Tynan and Drayton 1985; Loker and Perdue 1992), ความระมัดระวังในเรื่องของรายได้, เวลา,การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ และเรื่องของสุขภาพ (Bone, 1991) แต่เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐศาสตร์สังคมจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้กันมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย (Antonides and Van Raaij, 1998) และผู้สูงอายุในสมัยนี้จะมีความแตกต่างจากผู้สูงอายุในสมัยก่อน กล่าวคือ มีอายุยืน รักสุขภาพ มีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง และมีความคล่องแคล่วมาก ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต

ทัศนคติในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งข้อเท็จจริงนี้เอง ทำให้การจัดแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุมีคุณค่าและได้รับความสนใจ และมีการทำการวิจัย เพื่อศึกษาทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ (Gunter 1998; Dychtwald 1999; Treguer 2002) อีกทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุนั้น จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรมทั่วไปรวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอีกด้วย (Doka, 1992; Anon 1994; Beck 1996; Weaver 1996) และเมื่อพิจารณาประเด็นต่างๆ จึงทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ โดยเน้นที่การรับ สำหรับการพัฒนาภาชนะบรรจุโดยใช้คุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เพื่อหารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการออกแบบองค์ประกอบบนภาชนะบรรจุ เพื่อให้เข้าถึงผู้สูงอายุได้ดีที่สุด

งานวิจัยนี้เลือกวิธี Cluster analysis ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มแบบ Ward's method โดยใช้ค่าน้ำหนักของการให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะทั้ง 5 แบบ ผลที่แสดงถึงการ Cluster กลุ่มต่างๆ นั้นบอกได้ว่ามี 5 กลุ่ม ที่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจนจากระยะทางการให้ค่าความสำคัญของผู้สูงอายุในการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 11 ค่าความสำคัญ (Importance value) ของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ (Attribute)	ทั้งหมด (n = 402) (100 %)	กลุ่มที่ 1 (n = 151) (37.5 %)	กลุ่มที่ 2 (n = 133) (33 %)	กลุ่มที่ 3 (n = 44) (11 %)	กลุ่มที่ 4 (n = 40) (10 %)	กลุ่มที่ 5 (n = 34) (8.5 %)
ราคา	0.2817	0.3266	0.1703	0.5904	0.1348	0.2910
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.1484	0.1295	0.2148	0.0826	0.1282	0.0818
การรักษาสิ่งแวดล้อม	0.1972	0.2172	0.1794	0.1023	0.3406	0.1327
ความสะดวกในการเปิด	0.1755	0.1555	0.2414	0.1069	0.1298	0.1494
ความเหมาะสมทางกายภาพ ของภาชนะบรรจุ	0.1972	0.1712	0.1942	0.1178	0.2666	0.3451

จากการวิเคราะห์ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ได้เป็น 5 กลุ่ม (ดังตารางที่ 11) โดยสามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มได้โดยดูจากค่าความสำคัญ พบว่า

กลุ่มที่ 1 จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคา โดยจะมีค่าความสำคัญสูงสุด เท่ากับ 0.3266 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมานั้น คือเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีค่าความสำคัญ เท่ากับ 0.2172 โดยจำนวนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของจำนวนทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องของราคาแล้ว ยังคำนึงถึงในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งการ แสดงราคาที่ชัดเจนเป็นคุณลักษณะที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าคุณประโยชน์ สูงที่สุด เท่ากับ 0.7544 ดังตารางที่ 12 อีกทั้งยังเป็นคุณลักษณะที่มีค่าสูงที่สุดในกลุ่มนี้อีกด้วย รวมถึงค่าคุณประโยชน์ของภาชนะบรรจุที่สามารถนำไปแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ได้เป็นอีก คุณลักษณะที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ กล่าวคือมีค่าคุณประโยชน์เป็นอันดับรองลงมาจากเรื่อง ของการแสดงราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าคุณประโยชน์ เท่ากับ 0.4418 ดังตารางที่ 12 กล่าวคือ ถ้า ภาชนะบรรจุนั้นมีการแสดงราคาไว้ในตำแหน่งที่หายาก จนผู้สูงอายุไม่สามารถที่จะมองเห็นได้ ผู้สูงอายุก็จะเลือกที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และถ้าภาชนะบรรจุนั้นผลิตจากวัสดุที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ก็จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุกลุ่มนี้มากขึ้น เช่น ภาชนะบรรจุแก้วหรือ กระดาษ ผู้สูงอายุนั้นจะเลือกดูจากสัญลักษณ์ที่แสดงอยู่บนภาชนะบรรจุ ว่าภาชนะบรรจุชนิดนี้ สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้หรือไม่ ถ้าสามารถนำมารีไซเคิลได้ก็จะเลือกซื้อมาใช้ (Lingle, 1990) แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะเลือกหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะเลือกจากภาชนะบรรจุที่ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนและบนภาชนะบรรจุจะต้องมีการบ่งบออย่างชัดเจนว่าผลิตจากวัสดุ ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ จึงจะตัดสินใจซื้อ จึงตั้งชื่อผู้สูงอายุกลุ่มนี้ว่า “Cognitive buyer”

กลุ่มที่ 2 จะให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุ ในเรื่องของความสะดวกในการเปิดเป็น หลัก โดยมีค่าความสำคัญสูงสุด คือ 0.2414 ซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมานั้นมีค่าไม่ แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2148 และจำนวน ของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 นี้มีมากเป็นลำดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนทั้งหมด กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเปิดเป็นหลัก โดยคำนึงถึงในเรื่อง ของตำแหน่งที่เปิดและปิดของภาชนะบรรจุ ซึ่งมีค่าคุณประโยชน์สูงสุด คือ 0.0370 ดังตารางที่ 12 โดยตำแหน่งที่เปิดและปิดของภาชนะบรรจุจะต้องสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน หรืออาจมีการใช้สัญลักษณ์ เช่น ลูกศรสีแดง ขึ้นเพื่อแสดงตำแหน่งที่เปิดก็ได้ และตำแหน่งของที่เปิด

ภาษาบรรจจะต้องพอดีกับมือของผู้สูงอายุที่จะเปิด อีกทั้งตำแหน่งของฝาเปิดควรจะอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและหาได้ง่าย (Meyers et al., 1998) นอกจากนั้นแล้วผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าควบคู่ไปอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากตราสินค้า โดยสินค้าทั่วไปจะมีค่าคุณประโยชน์สูงสุด เท่ากับ 0.0207 ดังตารางที่ 12 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะรู้จักดี มีการจัดจำหน่ายและสามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ภาษาบรรจจะต้องเป็นสิ่งให้อำนวยความสะดวกแก่ตน เพื่อให้ตนเองนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย ตำแหน่งที่เปิดต้องแสดงไว้อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นสินค้าทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและหาซื้อได้ยาก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่าสินค้าทั่วไปเป็นสินค้าที่ไม่มีชื่อ และไม่ยี่ห้อ แต่ในประเทศอังกฤษบอกว่าสินค้าทั่วไปเป็นสินค้าที่มีการบรรจุแบบเรียบง่าย หรือไม่มีการประดับตกแต่งใดๆ ซึ่งการเรียกชื่อที่แตกต่างกันนั้น ก็จะขึ้นกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ , ภาษาบรรจและการยอมรับและเป็นที่รู้จักของตราสินค้านั้นๆ (Prendergast and Marr, 1997) ดังนั้น จึงตั้งชื่อผู้สูงอายุกลุ่มนี้ว่า “ Convenience seeker ”

กลุ่มที่ 3 จะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นหลัก โดยมีค่าความสำคัญสูงสุด คือ 0.5904 และที่สำคัญคือการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาจะมีค่ามากที่สุดในผู้บริโภครวมนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น อีกทั้งเมื่อพิจารณาค่าคุณประโยชน์ จะพบว่า ภาษาบรรจที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจนจะมีค่าคุณประโยชน์สูงสุด คือ 1.4915 ดังตารางที่ 12 และเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นผู้สูงอายุกลุ่มนี้ก็จะมีค่าคุณประโยชน์สูงสุดเช่นกัน โดยจำนวนของผู้บริโภครวมนี้ มีมากเป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนทั้งหมด ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มที่ 1 เพราะจะเน้นในเรื่องของการแสดงราคาที่ชัดเจนโดยไม่สนใจปัจจัยด้านอื่นๆ เลย และจะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเลือกจากภาษาบรรจที่มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน โดยราคาที่อยู่บนภาษาบรรจนั้นจะต้อง สามารถอ่านได้ง่าย และมีความโดดเด่น อยู่ในตำแหน่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้สูงอายุสามารถมองเห็นราคาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้นความสามารถหรือสมรรถภาพทางสายตาจะลดลงทำให้การแยกภาพ หรือการแยกความแตกต่างระหว่างสีที่ลดน้อยลงทุกทีด้วย ทำให้ผู้สูงอายุต้องการให้มีการแสดงข้อมูลทั้งในเรื่องของราคาและข้อมูลทางโภชนาการต่างไว้อย่างชัดเจน ด้วยตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่พอที่จะอ่านได้โดยปราศจากการใช้แว่นขยาย และต้องการให้ตัวอักษรมีการจัดเรียงในรูปแบบที่อ่านได้ง่ายขึ้น (Ward, 2001) หรืออาจมีการแสดงป้ายแสดงราคาไว้ตามชั้นวางสินค้าไว้อย่างชัดเจนอีกด้วย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใดๆ นั้น จะตัดสินใจ

โดยดูจากราคาเป็นหลัก เนื่องจากผู้สูงอายุเชื่อว่าราคาสินค้าที่สูง แสดงถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า กล่าวคือ ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่สูงมักจะแสดงถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่พิเศษบางประการของสินค้า (อัจจิมา และสายสวรรค์, 2544) ดังนั้นถ้าไม่มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน หรือผู้สูงอายุไม่สามารถรู้ได้ว่าราคาของสินค้านั้นเท่าไรแล้ว ก็จะไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้น จึงตั้งชื่อผู้สูงอายุกลุ่มนี้ว่า “ Price consciousness ”

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาเลือกจากภาชนะบรรจุ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของภาชนะบรรจุที่สามารถช่วยในการรักษาสีและรสชาติเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด มีค่าความสำคัญสูงสุด เท่ากับ 0.3406 และมีค่ามากที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งการเลือกภาชนะบรรจุที่สามารถลดปริมาณวัสดุที่นำมาใช้ให้น้อยลง เป็นระดับที่มีค่าคุณประโยชน์สูงสุด เท่ากับ 0.6021 ดังตารางที่ 12 และเป็นระดับที่มีค่ามากที่สุดในกลุ่มนี้อีกด้วย กล่าวคือ การลดวัสดุที่ใช้ให้น้อยลงนั้นจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดปริมาณขยะและปริมาณในการผลิต เช่น ลดการห่อภาชนะบรรจุหลายๆชั้น หรือออกแบบภาชนะบรรจุแบบ stand-up pouch ให้สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย บรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 (primary packaging) ซึ่งจะช่วยลดกล่องกระดาษในการบรรจุสินค้าได้ (อุบลรัตน์, 2007)

ภาชนะบรรจุนอกจากจะต้องมีความสวยงาม มีรูปลักษณ์การออกแบบให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย นายประพัฒน์ โปธิ์วรคุณ ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกล่าวว่า “ปัจจุบันขยะภาชนะบรรจุมีจำนวนร้อยละ 31 ของขยะทั้งหมดในประเทศไทย และเป็นปัญหาที่สลับซับซ้อนซึ่งภาครัฐพยายามทุกวิถีทางเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมที่สุด และพบว่าหากมีหน่วยงานที่เป็นเอกเทศ เพื่อประสานและเชื่อมโยงความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างบูรณาการและเป็นระบบจากทุกฝ่าย ทั้งจากภาครัฐ เอกชน เอ็นจีโอ นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไป ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การบริโภค การคัดแยกขยะ ตลอดจนการกำจัดจึงน่าจะเป็นการจัดการอย่างยั่งยืน และเป็นผลดีสำหรับทุกฝ่าย”

แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะคำนึงถึงเรื่องของการรักษาสีและรสชาติเป็นหลัก ดังนั้นผู้สูงอายุกลุ่มนี้จึงต้องการวัสดุภาชนะบรรจุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเนื่องจากในอนาคตนวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาวัตกรรมการขนานบรรจุให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎระเบียบและมาตรฐาน โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ และประกาศเป็นข้อกำหนดสำหรับภาชนะบรรจุด้วย เช่น การกำหนดให้ภาชนะบรรจุต้องประกอบขึ้นจากวัสดุที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าปลอดภัย เหมาะแก่การใช้ซ้ำและการนำทรัพยากรกลับคืน รวมถึงการรีไซเคิล การเผาไหม้พลังงาน หรือการหมักเป็นปุ๋ย และเมื่อภาชนะบรรจุถูกนำมาทิ้งภาชนะบรรจุนั้นควรมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือการกำหนดให้ทำเครื่องหมายระบุชนิดของวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุเพื่อช่วยในการจัดเก็บ การคัดแยก การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลขยะภาชนะบรรจุ (Williams, 2007) ในเรื่องของกรออกแบบภาชนะบรรจุให้เหมาะสม คือ การใช้วัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุย่อย เช่น ลดการใช้ฟิล์มห่อหุ้มกล่องภาชนะบรรจุชั้นนอกทำให้ใช้วัสดุน้อยลงและภาชนะบรรจุที่ได้มีน้ำหนักเบา หรือกำหนดความหนาของภาชนะบรรจุให้บางลง ลดความสูงหรือลดปริมาตรของภาชนะบรรจุ (อุบลรัตน์, 2007) ซึ่งจะส่งผลให้ภาชนะบรรจุมีน้ำหนักเบา และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้ จึงตั้งชื่อผู้สูงอายุกลุ่มนี้ว่า “Green consumers”

กลุ่มที่ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มสุดท้าย จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากภาชนะบรรจุและจะให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของจำนวนทั้งหมด ซึ่งมีค่าความสำคัญสูงสุด เท่ากับ 0.3451 และที่สำคัญคือมีค่ามากที่สุดสำหรับผู้บริโภครุ่นนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น โดยระดับที่มีค่าคุณสมบัติสูงสุด เท่ากับ 0.2298 ดังตารางที่ 12 คือ ภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ซึ่งรวมถึงพื้นผิวของภาชนะบรรจุจะต้องไม่ลื่นทำให้สามารถที่จะถือหรือพกพาได้สะดวกอีกด้วย ซึ่งคุณลักษณะของภาชนะบรรจุที่มีพื้นผิวที่ไม่ลื่นนั้นจะมีค่าคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน คือ 0.1857 แสดงว่าการที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้นก็พิจารณาและเลือกภาชนะบรรจุที่ตนเองสามารถพกพาได้สะดวก โดยมีขนาดที่พอเหมาะ สามารถถือได้และไม่หลุดมือ เช่น ลักษณะของมือจับหรือหูหิ้วต้องสามารถจับได้อย่างแน่นหนา เพื่อที่จะรินหรือเทสินค้าออกมาได้สะดวก เช่น Easy grip ของน้ำแอปเปิ้ลตรา Motts ซึ่งเป็นขวดพลาสติกที่สามารถจับได้ถนัดมือมากกว่าขวดแก้วที่มีความเอียงของคอขวดที่ยากแก่การจับถือ หรือ ภาชนะบรรจุแก้วของผลิตภัณฑ์นมสำหรับ home delivery ที่มีการพัฒนาโดยลดการใช้วัสดุ ทำให้มีน้ำหนักเบากว่าขวดเดิมถึงร้อยละ 46 คอขวดมีลักษณะคอทำให้ถือและพกพาได้สะดวก มีการเคลือบผิวด้วยเรซินเพื่อป้องกันรอยขีดข่วนและช่วยรับแรงเสียดทานระหว่างขวด

ด้วยกัน และสามารถนำมาใช้ซ้ำได้ถึง 60 ครั้ง (Morinaga Milk Industry Co., Ltd., 2006) จึงตั้งชื่อผู้สูงอายุกลุ่มนี้ว่า “Handy-grip seeker”

ซึ่งผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัยที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี cluster analysis สามารถตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องได้ โดยดูจากค่าร้อยละของความถูกต้อง ซึ่งวิเคราะห์ด้วยวิธี discriminant analysis ดังแสดงผลในตารางภาคผนวก ค ซึ่งพบว่าสมการการจัดจำแนกสามารถทำนายการจัดเข้ากลุ่มของผู้บริโภครุ่นสูงวัยได้สอดคล้องกับการจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภครุ่นสูงวัยจากอิทธิพลขององค์ประกอบภาษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุได้ถึงร้อยละ 85.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาษาบรรทัดต่างๆสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการจัดกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัยได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าคุณประโยชน์ (Utility) ของระดับในแต่ละคุณลักษณะของผู้บริโภครุ่นสูงวัยในแต่ละกลุ่ม

ระดับในแต่ละคุณลักษณะ	ทั้งหมด (n = 402)	กลุ่มที่ 1 (n = 151)	กลุ่มที่ 2 (n = 133)	กลุ่มที่ 3 (n = 44)	กลุ่มที่ 4 (n = 40)	กลุ่มที่ 5 (n = 34)
<u>ราคา</u>						
การไม่แสดงราคา	-0.9204	-1.2522	-0.3139	-2.5341	-0.1562	-0.6299
การแสดงราคา	0.5215	0.7544	0.1400	1.4915	0.0687	0.2561
การส่งเสริมการขาย	0.3989	0.4978	0.1739	1.0426	0.0875	0.3738
<u>ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า</u>						
สินค้าทั่วไป	-0.0468	-0.0955	0.0207	-0.0379	-0.0687	-0.0809
สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง	0.0825	0.1496	0.0113	0.0019	0.1656	0.0699
สินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม	-0.0357	-0.0541	-0.0320	0.036	-0.0969	0.0110
<u>การรักษาสิ่งแวดล้อม</u>						
ลดปริมาณวัสดุที่นำมาใช้ทำ	0.1422	0.1264	0.0959	0.0076	0.6021	0.027
ภาษาบรรทัดให้น้อยลง						
ภาษาบรรทัดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	-0.3746	-0.5682	-0.2143	-0.2197	-0.5604	-0.1238
ภาษาบรรทัดที่สามารถนำไปแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ได้	0.2324	0.4418	0.1184	0.2121	-0.0417	0.0968

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ระดับในแต่ละคุณลักษณะ	ทั้งหมด (n = 402)	กลุ่มที่ 1 (n = 151)	กลุ่มที่ 2 (n = 133)	กลุ่มที่ 3 (n = 44)	กลุ่มที่ 4 (n = 40)	กลุ่มที่ 5 (n = 34)
<u>ความสะดวกในการเปิด</u>						
ภาชนะบรรจุที่ใช้แรงในการเปิดน้อย	0.0868	0.1204	0.0813	-0.0625	0.1141	0.1195
ตำแหน่งของฝาเปิด - ปิดหาได้ง่าย	0.0370	0.0178	0.0982	-0.0795	0.0953	-0.0349
ความปลอดภัย	-0.0532	-0.1279	-0.0070	0.0625	-0.1547	0.068
ภาชนะบรรจุสามารถเปิด-ปิดใหม่ได้	-0.0706	-0.0103	-0.1725	0.0795	-0.0547	-0.1526
<u>ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ</u>						
ภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงพอดีมือ	0.0003	0.0476	-0.0315	0.1477	-0.0609	-0.2040
น้ำหนักเบา	0.0725	0.2264	-0.0221	-0.1705	0.3141	-0.2114
พื้นผิวไม่ลื่น	-0.0936	-0.2339	0.0963	-0.0511	-0.4797	0.1857
ภาชนะบรรจุสามารถพกพาได้สะดวก	0.0208	-0.0401	-0.0428	0.0739	0.2266	0.2298

หมายเหตุ + แสดงคุณประโยชน์ (Utility) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
 - แสดงคุณประโยชน์ (Utility) ที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ

3. การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

การออกแบบภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุนั้นที่สำคัญจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุก่อน ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุเสียความรู้สึกมากที่สุด คือ ภาชนะบรรจุไม่สามารถทำงานได้ตรงความต้องการ หรือไม่สามารถทำงานได้ตามที่ได้บรรยายไว้บนภาชนะบรรจุ เช่น มีการโฆษณาบนภาชนะบรรจุว่าเป็นซองออกแบบใหม่สามารถฉีกเปิดได้ง่าย แต่พอเปิดซองแล้วสินค้าหกเกลื่อนกระจายไปทั่วพื้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับสินค้าชิ้นนั้น ๆ เพราะถือว่าถูกหลอก ไม่ว่าภาชนะบรรจุจะมีการออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ด้วยเหตุนี้การออกแบบภาชนะบรรจุจำเป็นต้องมีการวางแผนงาน และกำหนดจุดมุ่งหมายไว้อย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันภาชนะบรรจุจะมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากภาชนะบรรจุสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันเป็นโอกาสในการลดต้นทุนสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกองค์กร

ดังนั้นจึงได้กำหนดกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุแต่ละกลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่ม Cognitive buyer

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จะพบว่าลักษณะของผู้บริโภคสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการความชัดเจน ดังนั้นจึงต้องการภาษาโฆษณาบรรจุที่มีลักษณะ ดังนี้

3.1.1 ภาษาโฆษณาที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน รวมถึงเรื่องของตำแหน่ง ขนาดและสีของตัวอักษรต้องสามารถสังเกตได้ง่าย

3.1.2 วัสดุภาษาโฆษณาจะต้องสามารถนำไปรีไซเคิลได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.1.3 แสดงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากสัญลักษณ์หรือข้อความผ่านทางภาษาโฆษณาอย่างชัดเจน

ยกตัวอย่างเช่น ภาษาโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบล็คมอร์ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้พัฒนาและออกแบบภาษาโฆษณาโดยมีการใช้วัสดุที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด พร้อมทั้งมีการพิมพ์ข้อความที่บ่งบอกว่าสามารถนำไปรีไซเคิลได้ไว้บนฉลากของภาษาโฆษณาอีกด้วย (Anonymous, 2006)

3.2 กลุ่ม Convenience seeker

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จะพบว่าผู้บริโภคสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงต้องการภาษาโฆษณาที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ตนเองมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องการภาษาโฆษณาบรรจุที่มีลักษณะ ดังนี้

3.2.1 ภาษาโฆษณาที่สะดวกต่อการใช้งาน

3.2.2 ภาษาโฆษณาที่มีตำแหน่งที่เปิด-ปิดที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน หรือมีสัญลักษณ์แสดงตำแหน่งที่เปิดไว้อย่างชัดเจน

3.2.3 ภาชนะบรรจุเรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งมาก เป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง

ยกตัวอย่างเช่น ภาชนะบรรจุน้ำตาลของบริษัทอิมพีเรียลซูการ์ ได้มีการพัฒนา และเปลี่ยนภาชนะบรรจุจากแบบซองมาเป็นแบบขวด ซึ่งมีฝาเปิด-ปิดอยู่ด้านบนของขวดและสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย โดยประกอบด้วยส่วนที่เปิด-ปิดได้ 2 ด้าน ด้านหนึ่งจะเจาะเป็นรูเล็กๆซึ่งสามารถเขย่าเพื่อโรยน้ำตาลได้เลย ส่วนอีกด้านเป็นช่องเปิดขนาดใหญ่สำหรับใช้ช้อนตักได้ ช่วยให้สะดวกต่อการใช้งาน (Anonymous, 2004)

3.3 กลุ่ม Price consciousness

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จะพบว่าผู้บริโภคสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการภาชนะบรรจุที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน อ่านง่าย โดดเด่นและอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องการภาชนะบรรจุที่มีลักษณะ ดังนี้

3.3.1 ภาชนะบรรจุที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน รวมถึงเรื่องของตำแหน่ง ขนาดและสีของตัวอักษรต้องสามารถสังเกตได้ง่าย

3.3.2 ออกแบบภาชนะบรรจุให้สวยงาม สามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้ และสามารถรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี

ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เข้าที่แบรนด์ของบริษัทเทสโก ซึ่งมีการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิดออกมา โดยมีลักษณะของผลิตภัณฑ์คล้ายกับผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้เน้นความสวยงามของภาชนะบรรจุ ดังนั้นจึงสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดทั่วไป จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

3.4 กลุ่ม Green consumer

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จะพบว่าผู้บริโภคสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงเรื่องของการรักษาสีงแวดล้อม จึงต้องการภาชนะบรรจุที่จะมีส่วนช่วยในการรักษาสีงแวดล้อม ดังนั้นจึงต้องการภาชนะบรรจุที่มีลักษณะ ดังนี้

3.4.1 ภาชนะบรรจุที่ช่วยลดการใช้วัสดุภาชนะบรรจุหลายชั้น

3.4.2 ใช้วัสดุภาชนะบรรจุในการผลิตให้น้อยที่สุด

3.4.3 แสดงข้อมูลด้านสีงแวดล้อม เช่น ฉลากสัญลักษณ์หรือข้อความผ่านทางภาชนะบรรจุอย่างชัดเจน

ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกชนิดใหม่ภายใต้แบรนด์ all small&mighty ที่ได้มีการพัฒนาภาชนะบรรจุจากขนาด 100 ออนซ์ไปเป็นขนาด 32 ออนซ์ ทำให้ภาชนะบรรจุมีขนาดกะทัดรัด ง่ายต่อการเท อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณพลาสติกในการผลิตภาชนะบรรจุลงได้ถึงร้อยละ 64 ซึ่งช่วยในการรักษาสีงแวดล้อมได้มาก (Anonymous, 2006)

3.5 กลุ่ม Handy-grip seeker

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จะพบว่าผู้บริโภคสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงต้องการภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก รวมถึงพื้นผิวของภาชนะบรรจุจะต้องไม่ลื่น สามารถถือได้สะดวกไม่หลุดมือ ดังนั้นจึงต้องการภาชนะบรรจุที่มีลักษณะ ดังนี้

3.5.1 ภาชนะบรรจุที่มีการออกแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน โดยเน้นภาชนะบรรจุที่มีขนาดพอเหมาะ สามารถพกพา ถือหรือจับได้สะดวก

3.5.2 ควรเลือกวัสดุภาชนะบรรจุที่มีน้ำหนักเบา ช่วยให้ภาชนะบรรจุมีน้ำหนักน้อยลงด้วย

ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัท hiOsilver ที่ได้เปลี่ยนภาชนะบรรจุน้ำดื่มจากขวดแก้วมาเป็นแบบกระป๋องอลูมิเนียมขนาด 16 ออนซ์ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการพกพา และมีความปลอดภัย ในขณะที่ขวดแก้วนั้นไม่มีความปลอดภัย เนื่องจากสามารถแตกหักได้ง่าย ทำให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อีกทั้งกระป๋องแบบใหม่ยังสามารถพกพาเข้าไปในสถานที่ออกกำลังกายได้อีกด้วย ซึ่งโดยปกติแล้วสถานที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่จะไม่อนุญาตให้นำภาชนะบรรจุแบบขวดแก้วเข้าไปได้ (Anonymous, 2005)

ดังนั้นการที่จะออกแบบหรือผลิตภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ย่งยากเพียงแค่ศึกษาและเข้าใจถึงความต้องการรวมถึงลักษณะของผู้สูงอายุก็จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆด้วย

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. องค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) จากการทำสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group Interview) กับผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50-65 ปี จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 5-6 คน ด้วยภาชนะบรรจุตัวอย่าง 3 ชนิด พบว่าอิทธิพลขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุนั้น มีทั้งหมด 5 คุณลักษณะ คือ ราคา , ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า , การรักษาสีเงาดี , ความสะดวกในการเปิด , ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มนั้นค่อนข้างพึงพอใจ ถ้าจะมีการออกแบบภาชนะบรรจุหรือมีการปรับปรุงรูปแบบของภาชนะบรรจุเพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และเพื่ออำนวยความสะดวกและปลอดภัยต่อผู้สูงอายุมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งผลที่ได้จากการทำสัมภาษณ์กลุ่มหรือ Focus group นั้น จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นการเก็บข้อมูลที่รวดเร็ว ใช้งบประมาณน้อย รวมถึงผลที่ได้จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถรู้ถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวคิดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบการโฆษณา เพื่อให้สินค้านั้นสามารถเข้าถึงความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้สูงอายุได้ดีขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันตลาดของผู้สูงอายุกำลังขยายตัวมากขึ้น และจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในด้านต่างๆมากมาย ดังนั้นนักการตลาดที่ให้ความสนใจ และตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็จะสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุให้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ จากนั้นทำการหาความสำคัญของคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ด้วยการวิเคราะห์โดยวิธี Conjoint Analysis ต่อไป

2. การวิเคราะห์ความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ถึงปัจจัยหรือคุณลักษณะขององค์ประกอบภาชนะบรรจุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ พบว่ามี 5 คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคสูงอายุจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดมากที่สุด ดังนั้นจึงแบ่งคุณลักษณะออกเป็นระดับย่อยได้ ดังนี้ คุณลักษณะแรก คือ ราคา แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ การแสดงราคา การไม่แสดงราคา และการส่งเสริมการขาย คุณลักษณะที่ 2 คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ การลดปริมาณวัสดุที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุให้น้อยลง ภาชนะบรรจุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และภาชนะบรรจุที่สามารถนำไปแปรรูปและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ คุณลักษณะที่ 3 คือ ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ ภาชนะบรรจุที่มีรูปทรงพอดีมือ ภาชนะบรรจุที่มีน้ำหนักเบา ภาชนะบรรจุที่มีพื้นผิวไม่ลื่น และภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก คุณลักษณะที่ 4 คือ ความสะดวกในการเปิดแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ ภาชนะบรรจุที่ใช้แรงในการเปิดน้อย ตำแหน่งของฝาเปิด – ปิดหาได้ง่าย ความปลอดภัย และภาชนะบรรจุที่สามารถเปิด – ปิดใหม่ได้ คุณลักษณะที่ 5 คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ สินค้าทั่วไป สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง และสินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม เมื่อนำคุณลักษณะต่างมารวมกันจะได้ส่วนผสมของคุณลักษณะทั้งหมด 432 รูปแบบ ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับที่จะให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าที่ชอบมากที่สุด ดังนั้นจึงทำการลดจำนวนรูปแบบทั้งหมดลงเหลือ 16 รูปแบบ ที่มีความน่าจะเป็นสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด โดยสื่อสำหรับการทำ Conjoint Analysis ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของการจัดซึ่งประกอบด้วยทั้ง 5 คุณลักษณะ ที่มีระดับแตกต่างกันไปในการจัดแต่ละใบ โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 พบว่า ราคา เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด โดยการแสดงราคาที่ชัดเจนมีค่าคุณประโยชน์มากที่สุด อันดับที่สอง คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาชนะบรรจุที่สามารถนำไปแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ได้มีค่าคุณประโยชน์มากที่สุด อันดับที่สาม คือ ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ โดยภาชนะบรรจุที่มีน้ำหนักเบามีค่าคุณประโยชน์มากที่สุด อันดับที่สี่คือความสะดวกในการเปิด โดยภาชนะบรรจุที่ใช้แรงในการเปิดน้อยมีค่าคุณประโยชน์มากที่สุด อันดับที่ห้า คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยสินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูงมีค่าคุณประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น ภาชนะบรรจุในอุดมคติซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสูงอายุนั้นจะต้องมีการแสดงราคาชัดเจน เพื่อแสดงถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีน้ำหนักที่เบาเพื่อสะดวกต่อการหยิบใช้ และจะต้อง

เปิดใช้ได้ง่าย และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

3. การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธี Cluster Analysis

จากการวิเคราะห์การจัดแบ่งกลุ่มด้วยวิธี Cluster analysis สามารถแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่ม “Cognitive buyer” ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความชัดเจน กล่าวคือ ต้องการภาษาะบรรจุที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจนควบคู่ไปกับภาษาะบรรจุที่ช่วยรักษาสีแว่นล้อม กลุ่ม “Convenience seeker” เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสะดวกในการเปิดภาษาะบรรจุควบคู่ไปกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลุ่ม “Price consciousness” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการแสดงราคาเป็นอย่างมากและคิดว่าราคาที่สูงแสดงถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า กลุ่ม “Green consumers” เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก จึงต้องการภาษาะบรรจุที่สามารถช่วยรักษาสีแว่นล้อม กลุ่ม “Handy-grip seeker” ต้องการภาษาะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก ดังนั้น ภาษาะบรรจุที่จะเป็นที่พอใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จะต้องเป็นภาษาะบรรจุที่อ่านง่าย ความสะดวกทั้งการหยิบ ถือ หรือการเปิดที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับตัวผู้สูงอายุ และต้องมีความชัดเจนทั้งราคา คำแนะนำต่างๆ

ดังนั้นการศึกษานิสัยการใช้ขององค์ประกอบของภาษาะบรรจุที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุนั้น สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบภาษาะบรรจุ โดยมีองค์ประกอบของภาษาะบรรจุที่ครบถ้วนและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อดึงดูดใจ รวมถึงเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุมากที่สุด เช่น ภาษาะบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร ควรมีการจัดทำภาษาะบรรจุให้เหมาะสมสามารถป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้เป็นอย่างดี มีการจัดวางกราฟฟิกและข้อความต่างๆอย่างเหมาะสม สามารถอ่านได้ง่าย เหมาะกับผู้บริโภคทุกวัย หรือภาษาะบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงาม เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ยาเพื่อสุขภาพและความสวยความงาม โดยเฉพาะการทำตัวเองให้ดูดีและไว้รื้อรอย ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการลดริ้วรอย จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้นภาษาะบรรจุจึงมีส่วนสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด คำแนะนำหรือวิธีการใช้ต่างๆที่อยู่บนภาษาะบรรจุต้องใช้สีที่ชัดเจน สามารถอ่านได้ง่าย การออกแบบภาษาะบรรจุเครื่องสำอางค์ควรออกแบบให้สามารถเปิดใช้ได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน เนื่องจากเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ทุกวัน นอกจากการออกแบบจะเหมาะกับผู้สูงอายุแล้ว ควรจะเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัยด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงอายุนั้น ได้ทำการคัดเลือกตัวอย่าง ภาชนะบรรจุมาเพียง 3 ตัวอย่างเท่านั้น อาจทำให้ได้แนวความคิดเกี่ยวกับภาชนะบรรจุที่ค่อนข้าง แคบ ถ้ามีการใช้ตัวอย่างภาชนะบรรจุที่มากกว่านี้อาจทำให้ได้แนวความคิดที่หลากหลาย และสามารถนำแนวความคิดที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้บริโภครุ่นสูงอายุนั้นได้

2. การจัดกลุ่มเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่ม ก็เป็นสิ่งที่ควรระวัง ถ้ามีคนที่ยังรู้จักกันอยู่ภายในกลุ่ม เดียวกันแล้ว จะทำให้เกิดความเกรงใจภายในกลุ่ม ทำให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ไม่กล้าที่จะแสดง ความคิดหรือความรู้สึกที่แท้จริงออกในระหว่างการสัมภาษณ์ เพราะเกรงว่าจะไม่เป็นที่ถูกต้องกับอีก ฝ่าย จึงควรมีการจัดกลุ่มในการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2541. สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย.

บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด, กรุงเทพฯ

กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยเอสพีเอสเอสสำหรับวินโดส์. พิมพ์ครั้งที่

4. โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.

กฤษณี เวชสาร. 2546. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพฯ.

ธงชัย สันติวงศ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 10.

บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, กรุงเทพฯ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2544. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2.

วิทยาการพิมพ์, อุบลราชธานี.

บิสิเนสไทย. 2550. 50 ยังแจ๋ว รุ่งเก่า กระเป๋ใหญ่. แหล่งที่มา:

<http://www.spiceday.com/biz/index.php?name=Forums&file=viewtopic&p=37003>, 27

กันยายน 2550.

พิมล ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด,

กรุงเทพฯ.

ศรัณยูพร รัตนสุวรรณ. 2539. การวิเคราะห์เนื้อหาตำราภาษาไทยสาขาเทคโนโลยีการศึกษาที่เขียน

โดยอาจารย์สาขาเทคโนโลยีการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. **สุขภาพผู้สูงอายุไทย.**

แหล่งที่มา: <http://www.agingthai.org/?p=content&id=72>, 14 ตุลาคม 2549.

สถาบันวิจัยประชากรสังคม สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล. 2548. **สถิติผู้สูงอายุ.** แหล่งที่มา:

<http://www.agingthai.org/?p=content&id=51>, 14 มีนาคม 2550.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **การคาดประมาณแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงประชากรไทย (2533-2563).** แหล่งที่มา:

http://www.cps.chula.ac.th/html_th/pop_base/ageing/ageing_021.htm, 6 ตุลาคม 2550.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2545.**

แหล่งที่มา:

http://service.nso.go.th/agrc/v2_edweb/thai.htm, 6 ตุลาคม 2550.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. **การวิจัยการตลาด (Marketing Research).** พิมพ์ครั้งที่ 5. บริษัท พี.เอ.

ลีฟวิ่ง จำกัด, กรุงเทพฯ.

สุรสิทธิ์ จรรยาเพศ. 2546. **ผู้สูงอายุ : ตลาดผลิตภัณฑ์ที่โน้มน้าวใจ.** รายงานเศรษฐกิจ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย, 10 (46): 76-77.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2544. **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 11.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อุทุมพร จามรมาน. 2531. **การวิเคราะห์เชิงคุณลักษณะ.** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อุบลรัตน์ สิริภัทรวรรณ. 2007. **Environmental Care Packaging. วารสาร Food Industry Thailand, 24 (4): 34-37.**

Anonymous. 1994. **Going grey. Direct Response. 4 (23): 29-33.**

- Anonymous. 2004. **Sugar packages easy to use and reclose.** Food and Drug Packaging.
Available Source: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0UQX/is_/ai_n8690043, August 27, 2007.
- _____. 2005. **'Oxygen' water in cans is a breath of fresh air.** Packaging Digest. Available Source: http://findarticles.com/p/articles/mi_hb4923/is_200503/ai_n18056657, May 23, 2007.
- _____. 2006. **Recycling cuts waste by 95% at Blackmores.** Food and Drug Packaging.
Available Source: http://findarticles.com/p/articles/mi_hb4922/is_200608/ai_n18050461, August 5, 2007.
- _____. 2006. **Detergent downsizes for a bigger impact.** Packaging Digest. Available Source: <http://www.packagingdigest.com/article/CA6472751.html>, October 20, 2007.
- Antonides, G. and W.F. Van Raaij. 1998. **Consumer Behaviour: a European Perspective.** Wiley. New York, NY.
- Beck, B. 1996. The luxury of longer life. **Economist.** 27 (1): 7-9.
- Berelson, B. 1952. **Content Analysis in Communications Research.** The Free Press. Glencoe, IL.
- Bone, P.F. 1991. Identifying mature segments. **Journal of Consumer Marketing.** 8 (4): 19-31.
- Burns, R. 1992. **Play On: the report of the Masters Sport Project on mature aged sport in Australia.** Australian Sports Commission. COAS, Canberra.
- Burt, S. and M. Gabbot. 1995. The elderly consumer and non-food purchase behaviour. **European Journal of Marketing.** 29 (2): 15-43.

- Butters, L.M., Dixon, T., 1998. Ergonomics in consumer product evaluation: an evolving process. *Applied Ergonomics*. 29: 75–82.
- Chen, H.L., 2007. Gray marketing and its impacts on brand equity. **Journal of Product & Brand Management**. 16 (4): 247-256.
- Churchill, G.A. 1991. **Marketing research: methodological foundations**. 5th ed. The Dryden Press, FL.
- Colston, L. 1986. Leisure and aging. An incentive for living. **Parks and Recreation**. 21 (8): 35-37.
- Doka, K.J. 1992. When grey is golden: business in an aging America. **The Futurist**. 26, 4.
- DTI (1997). Consumer Safety Research. Domestic Accidents Related to Packaging, Vol. I. DTI, London.
- _____. Consumer Safety Research. Domestic Accidents Related to Packaging: Analysis and Tabulation of Data, Vol. II. DTI, London.
- Dychtwald, K. 1999. **Age Power: How the 21st Century will be Ruled by the New Old**. Putnam, London.
- Fozard, J., Wolfe, E., Bell Mcfarland, R. A. and Podolsky, S. (1997), “Visual Perception and Communication”, in J. E. Birren and K. W. Schaie, eds., *The Psychology of aging*. New York: Van Nostrand Reinhold Co., 497-534.
- Fujiwara, K. 1987. Physical movement in the aging society of Japan. **International Review of the Sociology of Sport**. 22 (3): 111-124.

Genuario, L. 2006. **Examining packaging and marketing targeted at specific age groups.**

Design for the Ages. Available Source:

<http://www.beautypackaging.com/articles/2006/09/design-for-the-ages.php>

Goodwin E. and R. Hartshorn. 2002. **Opening up: packaging that can be opened by everyone.**

The Helen hamlyn research centre inclusive design education resource.

Greco, A.J. 1986. The fashion-conscious elderly: a viable, but neglected market segment.

Journal of Consumer Marketing. 3 (Fall): 71-75.

Guenter, B. 1998. **Understanding the Older Consumer.** Routledge, London.

Hair, Jr.J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 1998. **Multivariate Data Analysis.**

5th ed. Prentice-Hall, Inc., NJ.

Haley, R.I. 1984. Benefit segmentation: 20 years later. **The Journal of Consumer Marketing,**

(7): 5-13.

Hesse, W. 1991. **Changes with the over 50's lead to changes in society and economy in the**

next three decades. ESOMAR: Papers on the over 50s in the 90s: Factors for successful Marketing of Products and Services.

Hines, J. 2005a. **Eight tips for boomer-friendly packaging.** Available Source:

[http://www.shelfimpact.com/archives/2005/10/eight_tips_for_boomerfriendly.php#more,](http://www.shelfimpact.com/archives/2005/10/eight_tips_for_boomerfriendly.php#more)

October 10, 2006.

_____. 2005b. **Retail's First Moment of Truth-The Package.** Packaging Diva. Available

Source: <http://www.allbusiness.com/periodicals/article/203082-3.html>, November 20,

2006.

- Imrhan, S.N. 1993. **An analysis of different types of hand strength in the elderly and implications for ergonomic design.** In: Nielsen, R. and K. Jorgensen. (Eds.), **Advances in Industrial Ergonomics and Safety V.** Taylor & Francis, London.
- Kanis, H., 1998. Usage centred research for everyday product design. *Appl. Ergon.* 29 (1): 75–82.
- Kennett P.A., G.P. Moschis and D.N. Bellenger. 1995. Marketing financial services to mature consumers. **Journal of Service Marketing.** 9 (2): 62-72.
- Kolbe, R.H. and M.S. Burnett. 1991. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. **Journal of Consumer Research.** 18: 243-50.
- Lambert, Z.V. 1979. An investigation of older consumers' unmet needs and wants at the retail level. **Journal of Retailing.** 55 (4): 35-57.
- Leventhal, R.C. 1997. Aging consumers and their effects on the marketplace. **Journal of Consumer Marketing.** 14 (4): 276-281.
- Lingle, R. 1990. Packaging for older Americans comes of age – Food Packaging – includes related article on Francis Mair of The Design Company Prepared Foods. April.
- Loker, L.E. and P.R. Perdue. 1992. A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. **Journal of Travel Research.** 31 (1): 30-35.
- Lumpkin J.R., B.A. Greenberg and J.L. Goldstucker. 1985. Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice. **Journal of Retailing.** 55 (1): 70-82.
- Mason, J.B. and W.O. Bearden. 1978. Profiling the shopping behavior of elderly consumers. **The Gerontologist.** 18 (5): 454-61.

- Mazzeo R.S., Cavanagh, P., Evans W.J., Fiatarone, M., Hagberg, J., McAuley, E. and Startzell, J. 1998. Exercise and Physical Activity for Older Adults. American College of Sports Medicine. *Medicine & Science in Sports & Exercise*® . 30 (6), June.
- Meyers, H.M. and M.J. Lubliner. 1998. **The Marketer's Guide To Successful Package Design**. Ntc Publishing Group, U.s. UK.
- Moschis, G.P. 1991. Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice. **The Journal of Consumer Marketing**. 8 (4): 33-41.
- _____. 1993. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **The Journal of Consumer Marketing**. 10 (3): 43-54.
- _____. 1996. **Gerontographics**. Life-stage Segmentation for Marketing Strategy Development. Quorum Books. New York, NY.
- Moschis, G.P., E. Lee and A. Mathur. 1997. Targeting the mature market : opportunities and challenges. **Journal of Consumer Marketing**. 14 (4): 282-293.
- Morgan, R. 1999. Asteroid Database, Roy Morgan, Melbourne.
- Murphy, M., C. Cowan, H. Meehan and S. O'Reilly. 2000. Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. **British Food Journal**. 102: 585-597.
- _____. 2004 A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. **British Food Journal**. 106: 288-300.
- Mutrie, N., A. Blamey and R. Davison. 1993. Class-based and home-based activities for older people. **The Scottish Sports Council**. Research report No. 32.

- Page, P. 2005. **The impact for packaging functionality of more older people**. Available
Source: <http://www.cibasc.com/index/exs-index/exs-com.htm>, May 24, 2007.
- Pettrigrew, S., K. Mizerski and R. Donovan. 2005. The three “big issues” for older supermarket shoppers. **Journal of Consumer Marketing**. 22 (6): 306-312.
- Prajogo, D.I. 2007. **The relationship between competitive strategies and product quality**.
Industrial Management & Data Systems. 107(1): 69-83.
- Prendergast G. P. and N. E. Marr. 1997. Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other?. **European Journal of Marketing**. 31 (2): 94-109.
- Rexam. 2005/6. **Future innovation today**. Consumer packaging report.
- Ross, I. 1982. Information processing and the older consumer: Marketing and public policy implications. **Advance in Consumer Research**. 9: 31-39.
- Roshles, F.H., K.L. Moldrup and J.E. Lavinia. 1983. **Opening jars: an antropometric study of the wrist-twisting strength of children and the elderly**. Report No. 83-03. Institute for Environmental Research. Kansas State University, Kansas.
- Silayoi P. and M. Speece. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal**. 106 (8): 607-628.
- _____. 2007. The important of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**. 41 (11/12): 1495-1517.
- Singleton, J.F. 1985. Activity patterns of the elderly. **Society and Leisure**. 8 (2): 805-819.

- Treguer, J.P. 2002. **50 + Marketing: Marketing**. Communicating and Selling to the over 50s Generations. Palgrave. New York, NY.
- Tynan, A.C. and J. Drayton. 1985. The Methuselah market. **Journal of Marketing Management**. 1: 75-85.
- Voorbij, A.I.M. and L.P.A. Steenbekkers. 2002. The twisting force of aged consumers when opening a jar. **Applied Ergonomics**. 33: 105-109.
- Wansink, B. and C. Huffman. 2001. Revitalizing mature packaged goods. **Journal of Product and Brand Management**. 10 (4): 228-242.
- Ward, J. 2001. Senior Packaging Trends. **MediaCross Advertising**.
- Weaver, P. 1996. Opportunity knocks as America ages. **Nation's Business**. 84 (8): 30-33.
- Weijters, B. and M. Geuens. 2003. Segmenting the senior market: professional and social activity level. **Vlerick Working Papers**. 3.
- Williams, H., F. Wikström and M. Löfgren. 2007. A life cycle perspective on environmental effects of customer focused packaging development. **Journal of Cleaner Production**. 3 : 1-7.
- Winder B., K. Ridgway, A. Nelson and J. Baldwin. 2002. Food and drink packaging: who is complaining and who should be complaining. **Applied Ergonomics**. 33: 433-438.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์และผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Conjoint Analysis

1. ภาชนะบรรจุกระป๋องที่มีการขยายขนาดของวงแหวนที่ดึงเปิดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดึงเปิดด้วยนิ้วสองนิ้ว และดึงเปิดได้ง่ายขึ้น



2. ขวดแก้วแบบฝาล็อก ตรงกลางฝาจะมีรูและมีสติกเกอร์ปิดไว้ เมื่อลอกสติกเกอร์ออกจะช่วยลดความดันภายในขวด ทำให้ใช้แรงในการบิดเปิดขวดน้อยลง



3. บลิสเตอร์แพ็ค ที่มีการขยายในส่วนที่ดึงเปิดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการดึงเพื่อให้เปิดได้ง่ายขึ้น



ภาพผนวกที่ ก1 ภาชนะบรรจุ 3 ชนิดที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview)

ตารางผนวกที่ ก1 ผลการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้อยละ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	115	28.6	28.6	28.6
	female	287	71.4	71.4	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) ของผู้บริโภคร้อยละจำนวน 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือเป็นผู้หญิงร้อยละ 71.4 และเป็นผู้ชายร้อยละ 28.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	single	77	19.2	19.2	19.2
	marriage	288	71.6	71.6	90.8
	divorce	37	9.2	9.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ผู้บริโภคร้อยละที่ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในสถานะที่สมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 71.6 อยู่ในสถานะ โสด ร้อยละ 19.2 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้อยละ 9.2

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50-55	218	54.2	54.2	54.2
	56-60	112	27.9	27.9	82.1
	61-65	41	10.2	10.2	92.3
	66-70	13	3.2	3.2	95.5
	upper 71	10	2.5	2.5	98.0
	other	8	2.0	2.0	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนสูงอายุนจำนวน 402 คน พบว่าเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุอยู่ในช่วง 50-55 ปี เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือร้อยละ 54.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bachelor degree	231	57.5	57.5	57.5
	master degree	138	34.3	34.3	91.8
	upper master degree	33	8.2	8.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ผู้บริโภคนสูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 57.5 ปริญญาโทร้อยละ 34.3 และสูงกว่าระดับปริญญาโทร้อยละ 8.2

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	work in company	65	16.2	16.2	16.2
	secure an official position	196	48.8	48.8	64.9
	work as employee	83	20.6	20.6	85.6
	housewife	36	9.0	9.0	94.5
	other	22	5.5	5.5	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนสูงอายุนาน 402 คน พบว่าส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.8 เป็นลูกจ้างร้อยละ 20.6 ทำงานบริษัทร้อยละ 16.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 9 และประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 5.5

					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	lower 5,000	4	1.0	1.0	1.0
	5,001-15,000	64	15.9	15.9	16.9
	15,001-25,000	86	21.4	21.4	38.3
	25,001-35,000	134	33.3	33.3	71.6
	35,001-45,000	61	15.2	15.2	86.8
	upper 45,001	53	13.2	13.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนสูงอายุนาน 402 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bangkok	291	72.4	72.4	72.4
	province	111	27.6	27.6	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนสูงอายุนาน 402 คน พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่
กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.4 และต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 27.6

ตารางผนวกที่ ก2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงอายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	373	92.8	92.8	92.8
	no	29	7.2	7.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคสูงอายุจำนวน 402 คน พบว่าเป็นผู้ซื้อของตัวเองตนเอง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และไม่ได้ซื้อของตัวเองตนเองจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	superstore	281	69.9	69.9	69.9
	supermarket	59	14.7	14.7	84.6
	minimart	41	10.2	10.2	94.8
	other	21	5.2	5.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคสูงอายุจำนวน 402 คน พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่จะซื้อของจากซูเปอร์สโตร์มากที่สุด กล่าวคือ ร้อยละ 69.9 รองลงมา คือซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.7 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อจากมินิมาร์ท ร้อยละ 10.2 และซื้อจากสถานที่อื่น เช่น ตลาดสดหรือตลาดนัด ร้อยละ 5.2

ตารางผนวกที่ ก2 (ต่อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	price	96	23.9	23.9	23.9
	product	41	10.2	10.2	34.1
	brand	22	5.5	5.5	39.6
	package	3	.7	.7	40.3
	quality	235	58.5	58.5	98.8
	other	5	1.2	1.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคสูงอายุจำนวน 402 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ราคา ร้อยละ 23.9 ต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 10.2 ต่อมาคือ ยี่ห้อ ร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้ายคือ ภาชนะบรรจุ ร้อยละ 0.7 และปัจจัยอื่นๆอีกร้อยละ 1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nutrition facts	97	24.1	24.1	24.1
	manufactory date	21	5.2	5.2	29.4
	expiry date	199	49.5	49.5	78.9
	quality guarantee	72	17.9	17.9	96.8
	save environment	13	3.2	3.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคสูงอายุจำนวน 402 คน พบว่า องค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่ผู้สูงอายุใช้ในการพิจารณา เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ วันหมดอายุของสินค้า ร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ข้อมูลทางโภชนาการ ร้อยละ 24.1 ต่อมาคือ สัญลักษณ์ที่รับรองมาตรฐานการผลิต ร้อยละ 17.9 ลำดับต่อมา คือ วันที่ผลิต ร้อยละ 5.2 และลำดับสุดท้ายคือ การรักษาสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 3.2

ตารางผนวกที่ ก2 (ต่อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	glass	125	31.1	31.1	31.1
	paper	93	23.1	23.1	54.2
	aluminium/metal	43	10.7	10.7	64.9
	plastic	123	30.6	30.6	95.5
	other	18	4.5	4.5	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนิสัยการซื้อสินค้าที่บรรจุด้วยภาชนะบรรจุที่ทำจากแก้วมากที่สุด ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ภาชนะบรรจุพลาสติกซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 30.6 ต่อมาคือ ภาชนะบรรจุที่ทำจากกระดาษ ร้อยละ 23.1 และลำดับสุดท้าย คือ ภาชนะบรรจุประเภทอลูมิเนียมหรือโลหะ ร้อยละ 10.7 และอื่นๆ เช่น แล้วยแต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้ออีก ร้อยละ 4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	240	59.7	59.7	59.7
	no	162	40.3	40.3	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนิสัยการซื้อสินค้าที่บรรจุด้วยภาชนะบรรจุที่เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 59.7 และไม่เคยได้รับบาดเจ็บจากการเปิดภาชนะบรรจุเลยร้อยละ 40.3

ตารางผนวกที่ ก2 (ต่อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	always	89	22.1	22.1	22.1
	sometimes	299	74.4	74.4	96.5
	never	14	3.5	3.5	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนสูงอายุนาน 402 คน พบว่า มีผู้สูงอายุที่ต้องมีการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิดภาชนะบรรจุเป็นจำนวนมาก โดยมีการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิดภาชนะบรรจุเป็นบางครั้งร้อยละ 74.4 และต้องใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิดภาชนะบรรจุทุกครั้งร้อยละ 22.1 และไม่เคยใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิดภาชนะบรรจุเลยร้อยละ 3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	modern	16	4.0	4.0	4.0
	easy to use	149	37.1	37.1	41.0
	safety	146	36.3	36.3	77.4
	portable	24	6.0	6.0	83.3
	shelf life	67	16.7	16.7	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนสูงอายุนาน 402 คน พบว่า ถ้าสินค้าที่ผู้สูงอายุเคยซื้อที่มีการปรับปรุงภาชนะบรรจุใหม่แล้ว ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อภาชนะบรรจุโดยคำนึงถึงภาชนะบรรจุที่สามารถใช้ได้สะดวกมากที่สุด คือ ร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ เรื่องของความปลอดภัยซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 36.3 ต่อมาคือ ภาชนะบรรจุที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้นาน ร้อยละ 16.7 และต่อมาก็คือภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก ร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายคือ เรื่องของความทันสมัย ร้อยละ 4

ตารางผนวกที่ ก3 สื่อที่ใช้ประกอบการทำ Conjoint analysis

คุณลักษณะ (Attribute)					
บัตร	ราคา (Price)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (Reliable source)	การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment)	ความสะดวกในการเปิด (Convenience to open)	ความเหมาะสมทางกายภาพของ ภาชนะบรรจุ (Suitable physical packaging)
A	Promotion	Generics product	Reuse	Reclosable	Not smooth surface
B	Not presented price	Generics product	Reuse	Safety	Portable
C	Not presented price	Original product	Reuse	Low force	Low weight
D	Not presented price	High-end product	Reduce	Safety	Not smooth surface
E	Not presented price	Original product	Reduce	Open position	Not smooth surface
F	Not presented price	Generics product	Reduce	Low force	Fitting shape
G	Not presented price	Generics product	Reduce	Reclosable	Fitting shape
H	Presented price	High-end product	Reuse	Open position	Fitting shape

ตารางผนวกที่ ก3 (ต่อ)

คุณลักษณะ (Attribute)					
บัตร	ราคา (Price)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (Reliable source)	การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment)	ความสะดวกในการเปิด (Convenience to open)	ความเหมาะสมทางกายภาพของ ภาชนะบรรจุ (Suitable physical packaging)
I	Presented price	Generics product	Recycle	Low force	Not smooth surface
J	Promotion	Original product	Recycle	Safety	Fitting shape
K	Not presented price	Original product	Recycle	Open position	Portable
L	Presented price	Original product	Reduce	Reclosable	Portable
M	Not presented price	High-end product	Recycle	Reclosable	Low weight
N	Promotion	Generics product	Reduce	Open position	Low weight
O	Presented price	Generics product	Reduce	Safety	Low weight
P	Promotion	High-end product	Reduce	Low force	Portable

บัตร A (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การส่งเสริมการขาย
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: สามารถใช้ภาชนะบรรจุซ้ำหลายครั้งได้
ความสะดวกในการเปิด	: ภาชนะบรรจุสามารถเปิด – ปิดใหม่ได้
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: พื้นผิวภาชนะบรรจุไม่ลื่น
บัตร B (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: สามารถใช้ภาชนะบรรจุซ้ำหลายครั้งได้
ความสะดวกในการเปิด	: ปลอดภัย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก
บัตร C (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: สามารถใช้ภาชนะบรรจุซ้ำหลายครั้งได้
ความสะดวกในการเปิด	: ใช้แรงในการเปิดภาชนะบรรจุน้อย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุมีน้ำหนักเบา
บัตร D (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ช่วยลดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ
ความสะดวกในการเปิด	: ปลอดภัย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: พื้นผิวภาชนะบรรจุไม่ลื่น

ภาพผนวกที่ ก2 บัตรรายการที่ใช้ประกอบการทำแบบสอบถาม (ในส่วนที่ 3)

บัตร E (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ช่วยลดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ
ความสะดวกในการเปิด	: ตำแหน่งของฝาเปิด – ปิดของภาชนะบรรจุหาได้ง่าย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: พื้นผิวภาชนะบรรจุไม่ลื่น
บัตร F (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ช่วยลดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ
ความสะดวกในการเปิด	: ใช้แรงในการเปิดภาชนะบรรจุน้อย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่พอดีมือ
บัตร G (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ช่วยลดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ
ความสะดวกในการเปิด	: ภาชนะบรรจุสามารถเปิด – ปิดใหม่ได้
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่พอดีมือ
บัตร H (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การแสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: สามารถใช้ภาชนะบรรจุซ้ำหลายครั้งได้
ความสะดวกในการเปิด	: ตำแหน่งของฝาเปิด – ปิดของภาชนะบรรจุหาได้ง่าย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่พอดีมือ

ภาพผนวกที่ ก2 (ต่อ)

บัตร I (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การแสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ใช้วัสดุทำภาชนะบรรจุที่สามารถหมุนเวียนหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้
ความสะดวกในการเปิด	: ใช้แรงในการเปิดภาชนะบรรจุน้อย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: พื้นผิวภาชนะบรรจุไม่ลื่น
บัตร J (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การส่งเสริมการขาย
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ใช้วัสดุทำภาชนะบรรจุที่สามารถหมุนเวียนหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้
ความสะดวกในการเปิด	: ตำแหน่งของฝาเปิด – ปิดของภาชนะบรรจุหาได้ง่าย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุมีรูปทรงที่พอดีมือ
บัตร K (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: สามารถใช้ภาชนะบรรจุซ้ำหลายครั้งได้
ความสะดวกในการเปิด	: ใช้แรงในการเปิดภาชนะบรรจุน้อย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก
บัตร L (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การแสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าที่เป็นต้นกำเนิดและมีมาแต่ดั้งเดิม
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ช่วยลดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ
ความสะดวกในการเปิด	: ภาชนะบรรจุสามารถเปิด – ปิดใหม่ได้
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก

ภาพผนวกที่ ก2 (ต่อ)

บัตร M (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การไม่แสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ใช้วัสดุทำภาชนะบรรจุที่สามารถ หมุนเวียนหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้
ความสะดวกในการเปิด	: ภาชนะบรรจุสามารถเปิด – ปิดใหม่ได้
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุมีน้ำหนักเบา
บัตร N (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การส่งเสริมการขาย
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ช่วยลดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ
ความสะดวกในการเปิด	: ตำแหน่งของฝาเปิด – ปิดของภาชนะบรรจุหาได้ง่าย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุมีน้ำหนักเบา
บัตร O (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การแสดงราคา
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าทั่วไป
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ช่วยลดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ
ความสะดวกในการเปิด	: ปลอดภัย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุมีน้ำหนักเบา
บัตร P (องค์ประกอบของภาชนะบรรจุ)	
ราคา	: การส่งเสริมการขาย
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	: สินค้าที่จัดอยู่ในระดับสูง
การรักษาสิ่งแวดล้อม	: ช่วยลดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ
ความสะดวกในการเปิด	: ใช้แรงในการเปิดภาชนะบรรจุน้อย
ความเหมาะสมทางกายภาพของภาชนะบรรจุ	: ภาชนะบรรจุที่สามารถพกพาได้สะดวก

ภาพผนวกที่ ก2 (ต่อ)

ตารางผนวกที่ ก4 ค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญสัมพัทธ์ขององค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

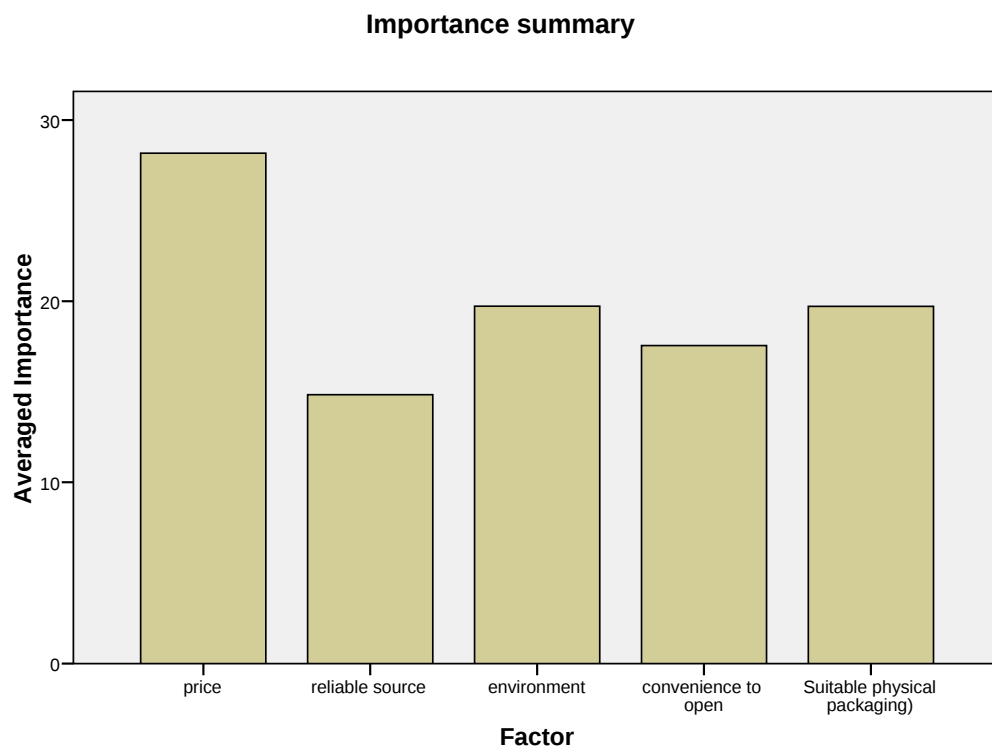
Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PRICE	no price	-.920	.123
	price presented	.521	.144
	promotion	.399	.144
SOURCE	generics	-.047	.123
	high end	.083	.144
	original	-.036	.144
ENVI	reduce	.142	.123
	reuse	-.375	.144
	recycle	.232	.144
OPEN	low force	.087	.160
	open position	.037	.160
	pay product	-.053	.160
	safety	-.071	.160
PHYSI	shape	.000	.160
	low weight	.072	.160
	fitting shape	-.094	.160
	surface	.021	.160
(Constant)		6.604	.107

Importance Values

PRICE	28.168
SOURCE	14.842
ENVI	19.724
OPEN	17.551
PHYSI	19.716

Averaged Importance Score



ภาพผนวกที่ ก3 กราฟแสดงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สำคัญขององค์ประกอบของ
ภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

ตารางผนวกที่ ๕ ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2548

กลุ่มอายุ (ปี)	รวม Total	ชาย Male	หญิง Female
รวม	62,418,054	30,818,629	31,599,425
0 - 4	3,922,418	2,018,093	1,904,325
5 - 9	4,518,768	2,321,376	2,197,392
10 - 14	4,818,814	2,471,776	2,347,038
15 - 19	4,593,226	2,345,640	2,247,586
20 - 24	4,996,050	2,522,906	2,473,144
25 - 29	5,335,722	2,679,394	2,656,328
30 - 34	5,454,400	2,702,144	2,752,256
35 - 39	5,472,842	2,677,136	2,795,706
40 - 44	5,107,049	2,485,400	2,621,649
45 - 49	4,359,852	2,105,384	2,254,468
50 - 54	3,473,819	1,656,872	1,816,947
55 - 59	2,602,161	1,236,633	1,365,528
60 - 64	1,898,284	893,056	1,005,228
65 - 69	1,646,587	753,588	892,999
70 - 74	1,237,375	547,475	689,900
75 - 79	808,087	344,902	463,185
80 - 84	419,249	170,296	248,953
85-89	198,861	76,518	122,343
90-94	73,608	27,442	46,166
95-99	26,477	10,059	16,418
101 และมากกว่า	27,460	11,457	16,003
ไม่ทราบ	1,426,945	761,082	665,863

ที่มา : กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย

วิธีการคำนวณหาค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญสัมพัทธ์ โดยวิธี Conjoint analysis

เมื่อ A_i แทนด้วย คุณลักษณะที่ i
 L_{ia} แทนด้วย ระดับที่ a ของคุณลักษณะที่ i

Ranks across stimuli = การเรียงลำดับตามความชอบ โดยเมื่อนำระดับ (L) ของทุกคุณลักษณะ (A) ทั้งหมดมาทำการผสมกันจะได้ความเป็นไปได้ทั้งหมดเท่ากับ 8 (2x2x2) ดังตารางผนวกที่ ก 6

Average rank of level = (ผลรวมของค่า Ranks across stimuli ในระดับที่ a ของคุณลักษณะที่ i) / จำนวนของค่า Ranks across stimuli

Deviation from overall average rank = Average rank of level – [(ผลรวมของค่า Ranks across stimuli ในคุณลักษณะที่ i) / จำนวนของค่า Ranks across stimuli ในคุณลักษณะที่ i]

Squared Deviation = Reversed Deviation²

Standardized Deviation = Squared Deviation x (จำนวนระดับทั้งหมด/Sum of Squared Deviation)

Estimated Part-Worth (Utility) = $\sqrt{\text{Standardized Deviation}}$

Range of Part-Worth = ผลต่างระหว่างค่า Estimated Part-Worth ของระดับในคุณลักษณะนั้น

Factor Importance (Relative Importance%) = (Range of Part-Worth x 100) / Sum Range of Part-Worth

ตารางผนวกที่ 6 ตัวอย่างตารางการคำนวณหาค่าคุณประโยชน์และค่าความสำคัญสัมพัทธ์ โดยวิธี Conjoint analysis

Factor Level	Ranks across stimuli	Average rank of level	Deviation from overall average rank	Reversed Deviation	Squared Deviation	Standardized Deviation	Estimated Part-Worth (Utility)	Range of Part-Worth	Factor Importance (Relative Importance%)
Ai - L ia	1 , 2 , 5 , 6	3.5	-1.0	+1.0	1.0	+0.571	+0.756	1.512	28.6%
- L ib	3 , 4 , 7 , 8	5.5	+1.0	-1.0	1.0	-0.571	-0.756		
Aj - L ja	1 , 2 , 3 , 4	2.5	-2.0	+2.0	4.0	+2.284	+1.511	3.022	57.1%
- L jb	5 , 6 , 7 , 8	6.5	+2.0	-2.0	4.0	-2.284	-1.511		
Ak - L ka	1 , 3 , 5 , 7	4.0	-0.5	+0.5	0.25	+0.143	+0.378	0.756	14.3%
- L kb	2 , 4 , 6 , 8	5.0	+0.5	-0.5	0.25	-0.143	-0.378		
Sum = 10.5								Sum = 5.290	

ที่มา: Hair *et al.* (1998)

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Cluster Analysis

ตารางผนวกที่ ข1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะต่าง ๆ จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุโดยวิธี
Cluster Analysis

Ward Method		PRICEIMP	SOURCEIMP	ENVIIMP	OPENIMP	PHYSIIMP
1	Mean	.3266	.1295	.2172	.1555	.1712
	N	151	151	151	151	151
	Std. Deviation	.06888	.04799	.08498	.06246	.06389
2	Mean	.1703	.2148	.1794	.2414	.1942
	N	133	133	133	133	133
	Std. Deviation	.06847	.08919	.06894	.08321	.07558
3	Mean	.5904	.0826	.1023	.1069	.1178
	N	44	44	44	44	44
	Std. Deviation	.11652	.05133	.04468	.04925	.06192
4	Mean	.1348	.1282	.3406	.1298	.2666
	N	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	.04615	.06024	.08063	.05612	.09599
5	Mean	.2910	.0818	.1327	.1494	.3451
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	.08723	.04412	.06194	.05056	.05783
Total	Mean	.2817	.1484	.1972	.1755	.1972
	N	402	402	402	402	402
	Std. Deviation	.15199	.08225	.09527	.08299	.09095

ตารางผนวกที่ ข2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะต่าง ๆ จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุโดยวิธี Cluster Analysis

			Sum of				
			Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PRICEIMP * 5 clusters	Between Groups	(Combined)	7.015	4	1.754	309.628	.000
	Within Groups		2.248	397	.006		
	Total		9.263	401			
SOURCEIMP * 5 clusters	Between Groups	(Combined)	.998	4	.250	57.790	.000
	Within Groups		1.715	397	.004		
	Total		2.713	401			
ENVIIMP * 5 clusters	Between Groups	(Combined)	1.463	4	.366	66.710	.000
	Within Groups		2.177	397	.005		
	Total		3.640	401			
OPENIMP * 5 clusters	Between Groups	(Combined)	.951	4	.238	52.123	.000
	Within Groups		1.811	397	.005		
	Total		2.762	401			
CARRYIMP * 5 clusters	Between Groups	(Combined)	1.316	4	.329	65.297	.000
	Within Groups		2.001	397	.005		
	Total		3.317	401			

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Discriminant analysis

ตารางผนวกที่ ค1 Eigenvalues

Function	Eigenvalue	Percent of		Canonical Correlation
		Variance	Cumulative %	
1	3.366(a)	72.6	72.6	.878
2	.863(a)	18.6	91.2	.681
3	.406(a)	8.8	99.9	.537
4	.003(a)	.1	100.0	.056

ตารางผนวกที่ ค2 Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function			
	1	2	3	4
PRICEIMP	.808	.661	.661	.109
SOURCEIMP	-.367	.906	.626	-.492
ENVIIMP	-.114	.101	1.261	.236
OPENIMP	-.264	.968	.478	.716

ตารางผนวกที่ ค3 Structure Matrix

	Function			
	1	2	3	4
PRICEIMP	.952(*)	.284	.080	-.086
ENVIIMP	-.213	-.555	.791(*)	.144
CARRYIMP(a)	-.178	-.593	-.782(*)	-.072
SOURCEIMP	-.340	.467	.084	-.812(*)
OPENIMP	-.309	.461	-.216	.804(*)

ตารางผนวกที่ ค4 Functions at Group Centroids

5 clusters	Function			
	1	2	3	4
1	-1.797	.856	-.185	-.018
2	4.099	.690	-.018	-.088
3	.636	-.126	.413	.058
4	.675	-1.298	-1.836	.030
5	-1.506	-2.027	.637	-.089

ตารางผนวกที่ ค5 Classification Results(a)

		5 clusters	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	117	0	10	3	3	133
		2	0	42	0	2	0	44
		3	6	3	116	11	15	151
		4	1	0	0	33	0	34
		5	1	0	0	2	37	40
	%	1	88.0	.0	7.5	2.3	2.3	100.0
		2	.0	95.5	.0	4.5	.0	100.0
		3	4.0	2.0	76.8	7.3	9.9	100.0
		4	2.9	.0	.0	97.1	.0	100.0
		5	2.5	.0	.0	5.0	92.5	100.0

a 85.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางภาคผนวกที่ ค1 พบว่าสมการจำแนกที่ 1 หรือ Discriminant Function มีค่า Eigenvalue สูงที่สุด คือ 3.366 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและมีความแตกต่างกับค่าอื่นๆอย่างชัดเจน แสดงว่า Function ที่ 1 สามารถนำมาอธิบายและแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้อย่างชัดเจน และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการจำแนกกลุ่ม ดังตารางภาคผนวกที่ ค2 พบว่า โดยตัวแปรที่มี

ความสำคัญและสามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน คือ ราคา (Price) คือ เท่ากับ 0.808 และจากตารางภาคผนวกที่ ค3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวแปร canonical ในที่นี้สนใจ Function ที่ 1 ซึ่งพบว่าตัวแปรราคามีความสัมพันธ์กับตัวแปร canonical มากที่สุด และจากตารางภาคผนวกที่ ค4 พบว่า ค่าศูนย์กลางกลุ่มที่แบ่งโดยสมการการจำแนก (Function at group centroids) ของ Function ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีค่า Function at group centroids ต่ำที่สุดและสูงที่สุดตามลำดับ ซึ่งระยะห่างระหว่าง Function at group centroids ที่มีค่ามาก แสดงว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และแสดงว่าใน Function ที่ 1 ปัจจัยเรื่องราคา เป็นปัจจัยที่ดีที่สุดที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ได้อย่างชัดเจน และจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุโดยศึกษา อิทธิพลขององค์ประกอบภาษานั้น พบว่าสมการการจัดจำแนกสามารถทำนายการจัดเข้ากลุ่มของผู้บริโภคสูงอายุได้สอดคล้องกับการจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคสูงอายุจากอิทธิพลขององค์ประกอบ ภาษนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุได้ถึงร้อยละ 85.8 (ตารางภาคผนวกที่ ค5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาษนะบรรจุต่างๆสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการจัดกลุ่มผู้บริโภค สูงอายุได้เป็นอย่างดี

ภาคผนวก ง
การคำนวณขนาดของตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้ 2 วิธี คือ

1. ใช้ตารางสำเร็จรูป ซึ่งตารางที่นิยม 2 ตาราง ดังนี้

- ตารางของ *Krejcie & Morgan*

- ตารางของ *Taro Yamane*

2. งานวิจัยนี้ใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ *Yamane* ได้ดังนี้ (*Taro Yamane, 1973*)

จากสูตร

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

เมื่อ

n

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N

แทน ขนาดของประชากร

e

แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร $N = 7,029,000$ และ $e = 0.05$

(N คือ ประชากรสูงอายุทั้งหมดในประเทศไทย จากสาร

ประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล Mahidol Population Gazette ปีที่ 14 มกราคม 2548)

ดังนั้น

$$n = 399.98$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน

ภาคผนวก จ
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุ

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้บริโภครุ่นสูงวัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย โดยศึกษาจากองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีต่อการตัดสินใจของผู้สูงวัย ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ผลิต หน่วยงานราชการ และผู้ที่ให้ความสนใจโดยทั่วไป ทั้งนี้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและสมบูรณ์ เพื่อที่ข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาอย่างถูกต้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาของท่านให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน มีจำนวน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check –List) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงวัย ในการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check –List) มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาชนะบรรจุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้สูงวัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานภาพครอบครัว

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่า/หม้าย

3. อายุ

☐ 1. 50 – 55 ปี

☐ 2. 56 - 60 ปี

☐ 3. 61 - 65 ปี

☐ 4. 66 - 70 ปี

☐ 5. 71 ปีขึ้นไป

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือปวช.

☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ 3. อนุปริญญาตรี (ปวส.)

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. ปริญญาโท

☐ 6. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

☐ 1. พนักงานหน่วยงานเอกชน

☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง

☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 2. 5,001-15,000 บาท

☐ 3. 15,001-25,000 บาท

☐ 4. 25,001-35,000 บาท

☐ 5. 35,001-45,000 บาท

☐ 6. 45,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

☐ 1. กรุงเทพมหานคร

☐ 2. ต่างจังหวัด (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ ในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. ท่านเป็นคนไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่

2. ท่านนิยมซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด

- ☐ 1. ซูเปอร์สโตร์ (เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)
☐ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์, โฮมเฟรชมาร์ท, ฟู้ดส์แลนด์)
☐ 3. ร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์ (เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท)
☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ราคา ☐ 2. ผลិតภัณฑ์ ☐ 3. ยี่ห้อ
☐ 4. ภาชนะบรรจุ ☐ 5. คุณภาพ ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาองค์ประกอบใดบนภาชนะบรรจุ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ข้อมูลทางโภชนาการ ☐ 2. วันที่ผลิต
☐ 3. วันหมดอายุ ☐ 4. สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิต
☐ 5. การรักษาสีเงาผิว ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านนิยมซื้อสินค้าที่บรรจุด้วยภาชนะบรรจุที่ทำจากสิ่งใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. แก้ว ☐ 2. กระดาษ
☐ 3. กระป๋องอลูมิเนียม/โลหะ ☐ 4. พลาสติก
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเคยได้รับบาดเจ็บ จากการเปิดภาชนะบรรจุ

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่

7. ในการเปิดภาชนะบรรจุกระป๋อง ท่านจะใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการเปิด

- ☐ 1. ทุกครั้ง ☐ 2. บางครั้ง ☐ 3. ไม่เคยใช้

8. ถ้าสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ท่านจะเลือกบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะแบบใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ทันสมัย ☐ 2. สามารถใช้ได้สะดวก
☐ 3. ปลอดภัย ☐ 4. สามารถพกพาได้สะดวก
☐ 5. สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้นาน

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาววิภาวี กระจุกฤกษ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	20 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (จุลชีววิทยา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	-
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	-