

## สิ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ

### Customer Value of Snack Products for the Elderly

โสภณ แยมกลิ่น

Sophon Yamklin

อาจารย์ประจำ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: [sophon.y@ku.th](mailto:sophon.y@ku.th)

#### บทคัดย่อ

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจอาหารว่างให้ความสนใจผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจยากที่จะประสบความสำเร็จหากไม่สามารถเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง งานวิจัยฉบับนี้จึงทำขึ้นเพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าในสินค้าอาหารว่างโดยด้วยแผนภาพการออกแบบคุณค่าและจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุจำนวน 30 คนและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าสำหรับงานที่ผู้สูงอายุต้องการทำให้สำเร็จ โดยพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับงานด้านอารมณ์ เช่น กินอาหารเพราะรู้สึกได้ผ่อนคลายมากกว่างานตามหน้าที่ของอาหารว่าง เช่น เพื่อคลายความหิว เพื่อเสริมมือหลัก เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่ผู้สูงอายุยังไม่ได้รับความสะดวกสบายเป็นประเด็นเกี่ยวกับปัญหาความกังวลด้านสุขภาพและความกังวลเรื่องโรคประจำตัว และสิ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุมีความคาดหวังในทางบวกในอาหารว่าง เช่น มีความปลอดภัย และรสชาติอร่อย กลืนง่ายไม่ติดคอ ขนาดเหมาะสมครั้งเดียว เป็นต้น ผลการจัดลำดับความสำคัญพบว่างานที่ต้องการทำให้สำเร็จ สิ่งที่ผู้สูงอายุยังไม่ได้รับความสะดวกสบาย และสิ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุมีความคาดหวังในทางบวก ที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทานเพราะรู้สึกได้ผ่อนคลาย กังวลอันตรายจากสุขภาพ และ รสชาติอร่อยถูกปาก ตามลำดับ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพียงไม่กี่ฉบับที่ได้ศึกษาสิ่งที่ผู้สูงอายุเชิงลึกด้วยการใช้เครื่องมือการออกแบบคุณค่า ซึ่งผู้ประกอบการอาหารว่างผู้สูงอายุสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบนวัตกรรมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะการที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับงานด้านอารมณ์ของอาหารว่างมากกว่างานตามหน้าที่

**คำสำคัญ:** อาหารว่าง ผู้สูงอายุ การออกแบบคุณค่า การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### Abstract

Elderly person has become one of key customer segments from many business organizations. However, business cannot success without fully understand what their customer value for their products and services. This research, therefore, aimed to explore customer value of snack products for the elderly using value proposition design canvas by conducting a comprehensive in-depth interview with 30 elderly persons. The collected data then had been analyzed using content analysis of qualitative data analysis techniques.

The research result demonstrated the value of elderly person toward elderly snacks. The results suggested that elderly person paid more attention to emotional job such as eat to thrown back in their time more than functional job such as to relieve hunger, eat in addition to main meal. For customer pain, results suggested that elderly concern most about their personal health and their underlying disease. For customer gain, elderly person expected that elderly snacks are safe to eat, having a tasty taste, easy to swallow, and appropriate to eat at once. The ranking of the value of elderly person toward elderly snacks in job-to-be-done,

customer pain, and customer gain are eating to throw back in their time, concerning about their personal health, and having a tasty taste respectively.

This research is one of the first to empirically explore elderly snack products using value proposition design concept. The results are useful for managers in charge of designing new products and services in elderly snack sector so they can design elderly snacks that fit with customer value, especially the fact that elderly pay more attention to emotional job than functional job of snacks.

**Keywords:** Snack, Elderly, Value proposition design, Qualitative research

## บทนำ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการทำธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินงานใหม่ได้ทำลายธุรกิจเก่าอย่างสิ้นเชิง ในอดีตที่ผ่านมาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเกิดขึ้นจากการจัดการปัจจัยภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น การลดต้นทุน การควบคุมคุณภาพ ในขณะที่การทำธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันกลับได้มาจากความเข้าใจถึงปัจจัยภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการเข้าใจผู้บริโภคและเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่า (Customer Value) ได้อย่างแท้จริง (Woodruff, 1997) การเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตในปัจจุบันต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับปัจจัยอื่นมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Kotler, 2017)

หนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าคือการใช้แผนภาพการออกแบบคุณค่า (Value Proposition Design Canvas) ซึ่งพัฒนาโดย Alex Osterwalder และคณะ (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าที่องค์กรชั้นนำระดับโลกนำไปใช้จำนวนมาก เช่น Microsoft, 3M, MasterCard, Intel เป็นต้น โดรนแผนภาพการออกแบบคุณค่าจะช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจลักษณะผู้บริโภคได้ชัดเจน 3 ด้านคืองานที่ต้องการทำให้สำเร็จ (customer job) สิ่ง que ผู้บริโภคยังไม่ได้รับความสะดวกสบาย (customer pain) และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในทางบวก (customer gain) ของสินค้าและบริการนั้น เพื่อนำไปออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับคุณค่าของผู้บริโภคในตรงกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

โดยผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมากโดยจะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 30 ของประชากรในประเทศไทยในปี 2579 และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงที่ได้รับความสนใจทางธุรกิจเป็นอย่างมาก (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) แต่ผู้สูงอายุมีลักษณะความแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นด้วยลักษณะทางด้านกายภาพ ด้านจิตใจ รวมถึงด้านสุขภาพ เช่น การที่ผู้สูงอายุมีความอยากอาหารลดลงตามอายุ ในขณะที่วัยกลับต้องการปริมาณสารอาหารในปริมาณที่สูงเพื่อซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมตามอายุ เป็นต้น ทำให้ผู้สูงอายุมีการให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ในกลุ่มอาหารผู้สูงอายุนั้น อาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ (Elderly Snack) ถือว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตสูง แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีการรับรู้รสชาติที่น้อยลง แต่ผู้สูงอายุนั้นยังมีความสนใจในเรื่องอาหารและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารที่ตรงกับความต้องการของตน (Leek, Szmigin & Carrigan, 2001; Yoon, Cole & Lee, 2009) แต่การศึกษาอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุและการสร้างนวัตกรรมเชิงพาณิชย์กลับมีน้อยมาก โดยเครือข่าย Care Food ซึ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายที่เกิดจากการร่วมมือของหน่วยงานรัฐ 7 หน่วยงาน ได้มีความพยายามผลักดันนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ของอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่เท่าที่ควร หนึ่งในสาเหตุเพราะผู้ผลิตยังไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกถึงสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าอย่างแท้จริง รวมถึงไม่ทราบถึงลำดับความสำคัญของสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าในแต่ละประเด็น นอกจากนี้ งานวิจัยเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าในสินค้าอาหารว่างผู้สูงอายุยังมีจำนวนน้อย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุให้คุณค่าในสินค้าอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ
2. เพื่อจัดลำดับคุณค่าในสินค้าอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุเข้าใจสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และลึกซึ้งขึ้น สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับแผนการผลิตและการทำการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจด้านการทำธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุใช้ประกอบในการค้นคว้าวิจัยต่อไปในอนาคต

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่านั้นนับเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะการทำธุรกิจนั้นแท้จริงแล้วก็คือการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพราะอยากได้ตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่เพราะสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับประเด็นใดของสินค้าและบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าคือการใช้แผนภาพการออกแบบคุณค่า ซึ่งพัฒนาโดย Alex Osterwalder และคณะ (Osterwalder et al., 2014) โดยเครื่องมือนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่า (Customer Profile) และการออกแบบคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Proposition Design) โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาการวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการออกแบบคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นเป็นกระบวนการภายในของแต่ละองค์กร

การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. งานที่ต้องการทำให้สำเร็จ (Job-to-be-Done) คือการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการของเราไปเพื่ออะไร ผู้บริโภคนำสินค้าและบริการของเราไปแก้ไขปัญหาอะไร โดยแบ่งประเด็นย่อยออกได้อีกเป็น 3 ด้าน คือ งานตามหน้าที่หลัก (Functional Jobs) คือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากการใช้ประโยชน์สินค้าและบริการตามหน้าที่โดยตรง งานด้านสังคม (Social Jobs) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมมองตัวเองเป็นอย่างไรจากการใช้สินค้านั้น และ งานด้านอารมณ์ (Emotional Jobs) คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือเหตุผลส่วนตัว

2. สิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบาย (Customer Pain) คือ ความยุ่งยากในการใช้สินค้าและบริการในปัจจุบัน หรืออุปสรรค/ความไม่สะดวกสบายต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถทำให้สำเร็จลงได้ ทั้งก่อนใช้ ขณะใช้ หรือหลังใช้สินค้าและบริการ เช่น ความยุ่งยากที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งใจไว้ หรือสิ่งกีดขวางที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถบรรลุสิ่งที่ต้องการได้อย่างแท้จริง หรือ สิ่งนี้อาจทำให้เกิดปัญหาจากทำตามสิ่งที่ต้องการที่แท้จริง หรือ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการนั้น

3. สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในทางบวก (Customer Gain) คือ ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังทางบวกของผู้บริโภคได้ ก็จะช่วยให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น ความต้องการพื้นฐานของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง หรือ ความคาดหวังเพิ่มเติมจากความสามารถพื้นฐานของสินค้า หรือ สิ่งทีนอกเหนือจากความคาดหวังที่จะได้จากสินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคจะชอบมากหากสินค้าหรือบริการนั้นมีมาให้ด้วย และ ความคาดหวังที่แม้แต่ผู้บริโภคเองก็นึกไม่ถึง ไม่ได้คาดหวังว่าสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีสิ่งนี้

อย่างไรก็ตาม แม้การใช้เครื่องมือแผนภาพการออกแบบคุณค่าได้รับความนิยมในภาคธุรกิจแต่ยังมีการนำมาใช้ในแวดวงวิชาการไม่มาก โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุที่งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

เช่น พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุเกาหลี (Shin, Lee, & Lee, 2016; Woo, Chyun, & Choe, 2002) การบริโภคผักและผลไม้ของผู้สูงอายุในยุโรป (Mingioni et al., 2016) หรือการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย (เช่น สุพรรณบุรี พุกขนา และ วรชัย สุขประเสริฐ, 2561; มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์, 2560) หรือการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ (อรรรพ เรื่องกัลปวงศ์ และ สรวรรณ เรื่องกัลปวงศ์, 2558; ทวีศิลป์ ศรีอักษร, 2551; Shahrin, Omar, Daud, & Zakaria, 2019)

โดยงานวิจัยที่กล่าวมาศึกษาถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณแต่ไม่ได้ศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าซึ่งจำเป็นต้องใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยจึงพบช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ว่ายังไม่มีงานที่ศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าในอาหารว่างในผู้สูงอายุโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะการศึกษาสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าด้วย Value Proposition Design งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ออกแบบเพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าในอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุโดยใช้ Value Proposition Design ที่พัฒนาโดย Alex Osterwalder และคณะ (Osterwalder et al., 2014) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเบื้องต้น

#### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุให้คุณค่าโดยศึกษาในอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุโดยศึกษาผ่านกรอบแนวคิดการออกแบบคุณค่าในส่วนของการทำความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึกซึ่งพัฒนาโดย Alex Osterwalder และคณะ (Osterwalder et al., 2014) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ งานที่ต้องการทำให้สำเร็จ สิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบาย และความคาดหวังในทางบวก เท่านั้น

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุระดับต้น (Young-Old) ซึ่งมีอายุในช่วง 60-69 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมสูงและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการทำตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารว่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2562

#### วิธีการศึกษา

ในการวิจัยเพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์อาหารว่างนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรม ประสบการณ์ อารมณ์ของผู้สูงอายุซึ่งเป็นลักษณะข้อมูลเชิงลึก นอกจากนี้เรื่องอาหารว่างเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุยังเป็นเรื่องที่มีความทันสมัยในปัจจุบัน ดังนั้นระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมคือระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับงานวิจัยที่ต้องการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ที่มีความใหม่และซับซ้อนในปัจจุบัน (Gallagher, 2008; Mariampolski, 2001; Maylor, Blackmon, & Huemann, 2016) นอกจากนี้ยังเหมาะสมเพื่อศึกษาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยไม่มีอคติจากความคาดหวังล่วงหน้า (Glaser & Strauss, 2017; Patton, 2002) และทำขึ้นโดยปราศจากสมมติฐานและความคาดหวังเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง (Marshall & Rossman, 2014; Strauss & Corbin, 1990; Yin, 2017)

เป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพคือต้องการทราบข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างมากเท่ากับการวิจัยเชิงปริมาณและไม่ใช้หลักสถิติมาใช้เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากร แต่จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับหัวข้อที่ศึกษาได้ดีที่สุด (Levitt et al., 2018; Strauss & Corbin, 1990) เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ก่อนการวิจัย แต่ขึ้นอยู่กับจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Saturation of Information) ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจล่วงหน้าได้เหมือนการวิจัยเชิงปริมาณ (Bitsch, 2005; Mack, 2005; Mariampolski, 2001; Marshall & Rossman, 2014) งานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ที่ 20 คน

**ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์และไม่สัมภาษณ์ (Inclusion and Exclusion Criteria)**

เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion Criteria)	เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• คนไทยอายุ 60 – 69 ปี (กลุ่ม young-old)</li> <li>• มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้</li> <li>• สามารถช่วยเหลือตัวเองได้และยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นผู้สูงอายุอายุ 70 ปีขึ้นไป</li> <li>• ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้</li> <li>• ไม่ได้ตัดสินใจซื้ออาหารว่างด้วยตนเอง</li> </ul>

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่รับประทานอาหารว่างด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจให้ข้อมูลจากจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Marshall & Rossman, 2014; Patton, 2002) เพราะช่วยให้ผู้วิจัยเลือกผู้ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างเหมาะสมเพื่อเข้าใจสถานการณ์ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้สูงอายุ young-old ซึ่งเป็นกลุ่มโดยกลุ่มผู้สูงอายุระดับต้นที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่ยังเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคม (Active Aging) มีรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย และยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่ใกล้เคียงกับกลุ่มวัยทำงานที่ยังรายได้เป็นของตนเอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์และไม่สัมภาษณ์ ตามเกณฑ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 1

หลังจากได้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาแล้ว ข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ด้วยการใส่รหัสคำ (Coding) ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการลดทอนข้อมูลจากข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวนมากให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญของการวิจัยได้ (Glaser & Strauss, 2017) โดยวิธีการลดทอนข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการใส่รหัสคำซึ่งเป็นขั้นตอนหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Miles, Huberman, Huberman, & Huberman, 1994; Saldaña, 2015) โดยหลังจากผู้วิจัยได้ถอดเทปบทสัมภาษณ์ออกมาเป็นตัวอักษรและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะอ่านบทสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อหาประเด็นสำคัญหรือประสบการณ์สำคัญ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการใส่รหัสคำ ซึ่งหมายถึงการใช้คำสั้นๆ ที่ให้ความหมายถึงประเด็นสำคัญจากข้อมูลดิบ (Basit, 2003; Glaser & Strauss, 2017; Strauss & Corbin, 1997) และนำมาจัดหมวดหมู่คำตอบ เพื่อสะท้อนจากบทสัมภาษณ์ที่ยาวให้เหลือคำสำคัญที่มีความหมายตามวิธีการถอดรหัสคำ (Miles et al., 1994; Saldaña, 2015) โดยมีขั้นตอนย่อย 3 ขั้นตอนคือ

1. การใส่รหัสคำเบื้องต้น (Open Coding) คือ การใช้คำสั้นๆ ที่ให้ความหมายถึงประเด็นสำคัญจากบทสัมภาษณ์ โดยใส่ความหมายให้กับประโยคที่ถูกให้สัมภาษณ์ต้องการสื่อสาร เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งพูดว่า “สาเหตุที่ยังเลือกรับประทานขนมอยู่เพราะพยายามไม่ให้ท้องว่างโดยไม่จำเป็น” ผู้วิจัยได้ใส่รหัสคำว่า “เพื่อไม่ให้ท้องว่าง” เป็นต้น

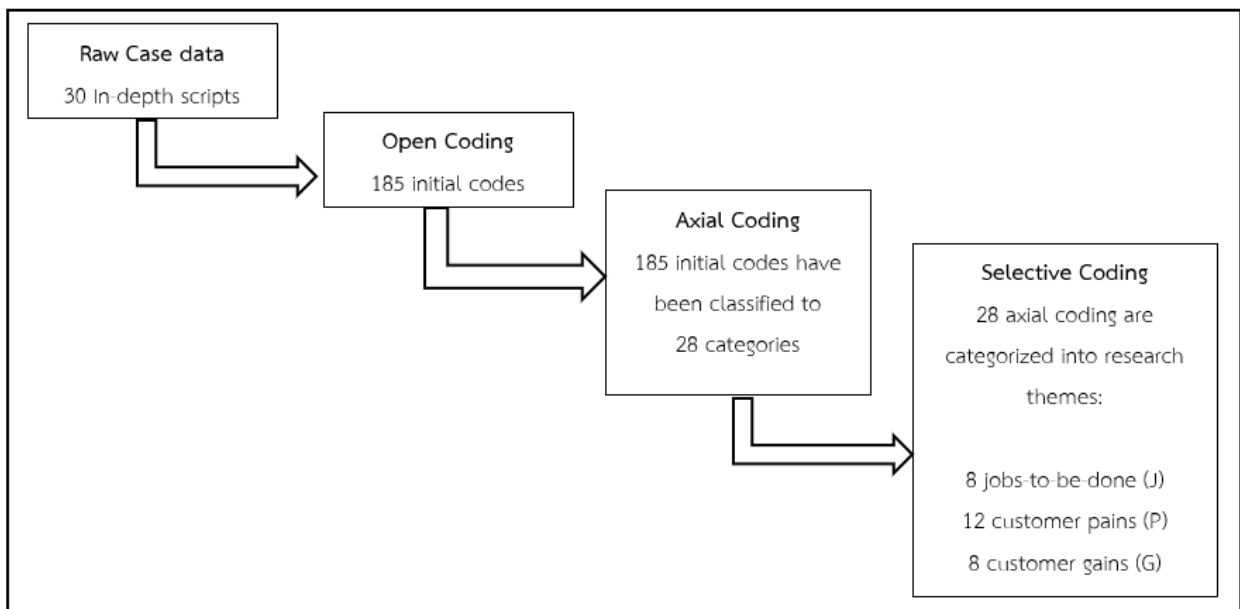
2. การใส่รหัสคำเพื่อเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding) คือ การหาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงจากรหัสคำเบื้องต้นในขั้นตอนแรก รหัสคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันจะถูกจัดเป็นประเด็นเดียวกัน รหัสที่มีความหมายเหมือนกันจะถูกจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่และหมวดหมู่ย่อย (Categories and Sub categories) โดยขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำจากรหัสคำเบื้องต้น 178 รหัสคำออกมาได้เป็นทั้งหมด 28 กลุ่ม หลังจากเสร็จขั้นตอนแรกแล้ว ผู้วิจัยจะเขียนรหัสกลุ่มคำที่แสดงถึงความหมายที่สะท้อนถึงรหัสคำในกลุ่มได้ตรงที่สุด เช่นรหัสคำเบื้องต้น “เพื่อไม่ให้ท้องว่าง” “เพื่อรองท้องให้ไม่หิวข้าว” “ทานขนมแก้หิว” ผู้วิจัยได้ให้รหัสกลุ่มว่า “ทานเพื่อคลายความหิว”

3. การบูรณาการข้อมูลจัดกลุ่ม (Selective Coding) หมวดหมู่และหมวดหมู่ย่อยจากขั้นตอนรหัสแบบเชื่อมโยงข้อมูลจะถูกนำไปในหมวดหมู่หลักที่แสดงถึงปรากฏการณ์หลักที่กำลังศึกษาในงานวิจัย (Strauss & Corbin, 1990) ในขั้นตอนนี้ หมวดหมู่ที่มีความเกี่ยวเนื่องและมีความเชื่อมโยงกันจะถูกรวบรวมเป็นประเด็นหลัก (Theme) และเปรียบเทียบกับแนวคิด Value Proposition Design Canvas เพื่อพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าในอาหารว่างได้อย่างชัดเจน

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่ผ่านตามเงื่อนไขเข้าสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความเชื่อมั่นในจุดอิมตัวของข้อมูล (Data Saturation) อีกจำนวน 10 คน รวมเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 30 คน เป็นเพศชายจำนวน 14 คน คิดเป็น 47% และเพศหญิงจำนวน 16 คน คิด 53% มีอายุเฉลี่ยที่ 63.8 ปี มีรายได้เฉลี่ย 24,500 บาท โดยมีผู้สูงอายุจำนวน 19 คนที่ยังทำธุรกิจส่วนตัว หรือมีแหล่งรายได้จากตนเอง และผู้สูงอายุจำนวน 11 คน ที่ไม่ได้ทำงานแต่ยังรายได้มาจากบุตรหลานและเงินบำนาญ

หลังจากผู้วิจัยได้ถอดเทปบทสัมภาษณ์แล้ว ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาได้รหัสคำเบื้องต้นจำนวน 178 รหัส ก่อนที่จะจัดกลุ่มในขั้นตอนการใส่รหัสคำเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลได้ 28 กลุ่ม และขั้นตอนบูรณาการข้อมูลจัดกลุ่มได้ 28 รหัสออกมาได้เป็นงานที่ต้องการทำให้สำเร็จ (job-to-be-done) 8 ด้าน สิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบาย (customer pain) 12 ด้าน และ ความคาดหวังในทางบวก (customer gain) 8 ด้าน โดยมีขั้นตอนการถอดรหัสคำดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ

ที่มา: (Marshall & Rossman, 2014; Miles, Huberman, Huberman, & Huberman, 1994; Strauss & Corbin, 1990)

หลังจากผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตามขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้วิจัยได้จัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าจากรหัสคำที่ผ่านการจัดกลุ่มเพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญในแต่ละประเด็นที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน โดยมีผลดังนี้

### งานที่ต้องการทำให้สำเร็จในสินค้าอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุให้คุณค่ากับงานที่ต้องการทำให้สำเร็จ 8 ด้านใน 3 หน้าที่หลัก โดยงานที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญเป็นหลักคืองานด้านอารมณ์ (Emotional Job) พบว่าผู้สูงอายุให้คุณค่าใน 3 งานหลัก คือ ทานเพราะรู้สึกได้ย้อนยุคสมัย เช่นผู้สูงอายุท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชอบพวกขนมไทย บางทีทานเพราะเราได้ปลูกฝังว่าเราเคยกินตั้งแต่เด็ก พ่อแม่ทำขนมมาให้กินซึ่งมันเคยลิ้มเคยลองมา บางที่ยังทานเพราะคิดถึงวันเก่าๆ” ทานเพราะความเพลิดเพลิน และ ทานเพราะความสดชื่น ด้านงานตามหน้าที่หลัก (Functional Job) พบว่าผู้สูงอายุให้คุณค่า 4 งาน คือ ทานเพื่อคลายความหิว เช่นผู้ถูกสัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “เลือกซื้อขนมเพราะทานแก้หิวในระหว่างมื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็นก่อนอาหารมื้อหลัก เพราะพยายามไม่ให้ท้องว่างโดยไม่จำเป็น” ทานเพื่อเสริมมื้อหลัก ทานเพื่อแทนมื้อหลัก ทานเพื่อเป็นของว่าง และให้คุณค่ากับงานด้านสังคม 1 งาน คือ ทานเพราะเข้าสังคม เช่น ผู้ถูกสัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “สำหรับการทานขนมหวานบางที่เราไม่ได้อยากทาน แต่เวลาเราไปเจอเพื่อน

เราก็เห็นคำทานเราก็สั่งมาทานบ้าง เหมือนเป็นกิจกรรมที่ทำเวลาเจอเพื่อน แต่ถ้าไม่เจอเพื่อนก็จะไม่ทาน ถ้าเราอยู่คนเดียวของเราจะไม่ทาน”

### สิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบายในสินค้าอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่มีสิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบายหลายประเด็น คือ มีรสชาติหวานไป เช่นผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งที่ว่า “บางอันที่มันน้ำตาลเยอะก็กินไม่ได้เลย กินเข้าไปมีแต่รสหวาน ถ้าหวานๆ กินไปเนี่ยไม่ชอบเลย ถึงเราอยากกินขนมแต่ไม่ได้ อยากกินหวานขนาดนี้” มีความมันมากไป มีผงชูรสเยอะไป รสชาติไม่อร่อย บรรจุภัณฑ์แกะยากและขนาดไม่เหมาะสม ไม่คุ้นเคยกับอาหารสมัยใหม่ ทานแล้วมือสกปรก เก็บได้ไม่นาน อาหารไม่เหมาะกับโรคประจำตัว เช่นผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “ตัวเองเป็นเบาหวานอยู่เลยทำให้เราทานขนมไม่ได้ ทั้งๆ ที่จริงอยากทานนะ แต่ลูกๆ ก็จะคอยเตือนว่าเป็นเบาหวานทานบ่อยไม่ได้ หมอสั่งควบคุม” ราคาแพง กังวลอันตรายต่อสุขภาพและ กังวลเกี่ยวกับการเคี้ยว โดยประเด็นทั้งหมดของสิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบายอาจแบ่งย่อยออกได้เป็นความเสี่ยง (Risks) ปัญหา (Problems) และอุปสรรค (Obstacle) ได้อีก อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างปัจจัยย่อยของสิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบายไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญเท่ากับปัจจัยย่อยของงานที่ต้องการทำให้สำเร็จ จึงไม่ได้อภิปรายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยย่อยในผลวิจัย

### ความคาดหวังในทางบวกในสินค้าอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีความคาดหวังในทางบวก คือ รสชาติอร่อยถูกปาก และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่นผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “เวลาจะกินอาหารว่างพวกนี้ก็ดูเน้นเรื่องสุขภาพตัวเองด้วยว่ากินแล้วดีต่อสุขภาพตัวเองไหม ถ้ามีขนมที่กินเท่าไรก็ไม่กังวลต่อสุขภาพก็จะชอบมากๆ เพราะเราก็อายุมากแล้วก็ต้องสนใจเรื่องสุขภาพตลอด” นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังมีความคาดหวังคือ มีความปลอดภัย เช่นผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “สิ่งสำคัญเลยคือต้องปลอดภัย อาหารทุกอย่างถ้าใส่สารเคมีเยอะ พวกสารกันบูดอะไรนี่จะไม่ดี เวลากินอาหารพวกนี้จะพยายามเลือกอาหารที่หาสดใหม่เพราะปลอดภัยกับร่างกายมากกว่า เช่นขนมที่ไม่ใส่สารกันบูดจะชอบมาก” รสชาติไม่หวานมากเกินไป รสชาติต้องหวาน ทำจากผลไม้ กลิ่นง่ายไม่ติดคอ และ ขนาดเหมาะสมครั้งเดียว และเช่นเดียวกับสิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบาย ความคาดหวังในทางบวกแบ่งออกได้เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี (Required Gains) สิ่งที่คาดหวังว่าต้องมี (Expected Gains) และสิ่งที่คาดหวังอยากให้มี (Desired Gains) ได้อีก แต่ความแตกต่างระหว่างปัจจัยย่อยไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญเท่ากับปัจจัยย่อยของงานที่ต้องการทำให้สำเร็จ ผู้วิจัยจึงไม่ได้อภิปรายเพิ่มเติมประเด็นย่อยในผลวิจัยเช่นกัน โดยผมจากจัดลำดับความสำคัญทั้ง 3 ประเด็นได้แสดงสรุปไว้ในตารางที่ 2

## ตารางที่ 2 สิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าและการจัดลำดับความสำคัญ

ประเด็นหลัก	สิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่า (Customer Value)	ปัจจัยย่อย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
งานที่ต้องการทำให้สำเร็จ Job-to-be-Done	J6 ทานเพราะรู้สึกได้ย้อนยุคสมัย	Emotional Job	16	30.19
	J7 ทานเพื่อความเพลิดเพลิน	Emotional Job	9	16.98
	J8 ทานเพื่อความสดชื่น	Emotional Job	8	15.09
	J1 ทานเพื่อคลายความหิว	Functional Job	7	13.21
	J2 ทานเพื่อเสริมมือหลัก	Functional Job	4	7.55
	J3 ทานแทนอาหารมื้อหลัก	Functional Job	3	5.66
	J4 ทานเพื่อเป็นของว่าง	Functional Job	3	5.66
	J5 ทานเพื่อเข้าสังคม	Social Job	3	5.66
รวม			53	100

## ตารางที่ 2 สิ่งที่สูงอายุให้คุณค่าและการจัดลำดับความสำคัญ (ต่อ)

สิ่งที่ยังไม่ได้รับ	P11 กังวลอันตรายต่อสุขภาพ	Risks	13	20.31
ความสะดอกสบาย	P9 อาหารไม่เหมาะกับโรคประจำตัว	Obstacles	8	12.50
Customer Pain	P12 กังวลเกี่ยวกับการเคี้ยว	Risks	7	10.94
	P3 มีผงซุรเสเยอะไป	Problems	6	9.38
	P4 รสชาติไม่อร่อย	Problems	6	9.38
	P1 มีรสชาติหวานไป	Problems	5	7.81
	P7 ทานแล้วมือสกปรก	Problems	5	7.81
	P6 ไม่คุ้นเคยกับขนมสมัยใหม่	Problems	4	6.25
	P8 เก็บได้ไม่นาน	Problems	4	6.25
	P2 มีความมันมากไป	Problems	3	4.69
	P10 ราคาแพง	Obstacles	2	3.13
	P5 บรรจุภัณฑ์แกะยากและขนาดไม่เหมาะสม	Problems	1	1.56
รวม			64	100
ความคาดหวังในทางบวก	G1 รสชาติอร่อยถูกปาก	Required Gains	15	26.32
Customer Gain	G7 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	Desired Gains	13	22.81
	G2 มีความปลอดภัย	Required Gains	6	10.53
	G3 รสชาติไม่หวานเกิน	Expected Gains	6	10.53
	G6 ทำจากผลไม้	Desired Gains	6	10.53
	G4 รสชาติต้องหวาน	Expected Gains	5	8.77
	G5 กลืนง่ายไม่ติดคอ	Expected Gains	3	5.26
	G8 ขนาดเหมาะทานครั้งเดียว	Desired Gains	3	5.26
รวม			57	100

## อภิปรายผลและสรุปผล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยวิชาการเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษารูปร่างเกิดใหม่ที่ซึ่งขาดการวิจัยเชิงประยุกต์อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะปัญหาสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมสำหรับธุรกิจเกิดใหม่เช่นอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุคือการขาดความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภคเชิงลึกอย่างแท้จริง เช่น ไม่เข้าใจว่าลูกค้าต้องการสินค้าไปเพื่อใช้ทำอะไร หรือไม่ทราบความไม่สะดอกสบายที่ผู้บริโภคได้รับในสินค้าปัจจุบัน เป็นต้น ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้การพัฒนานวัตกรรมใหม่ล้มเหลวถึง 72% (Ramanujam & Tacke, 2016) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่สามารถค้นพบได้ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ การสร้างนวัตกรรมอาหารว่างเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคเช่นงานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้เห็นนวัตกรรมใหม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยยังได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการศึกษา คือ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับงานด้านอารมณ์มากกว่างานตามหน้าที่และงานด้านสังคม ดังผลวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการกินอาหารว่างเพื่อผ่อนคลายมากกว่าด้านอื่น เช่น เพื่อเป็นของว่างหรือเพื่อแทนอาหารมื้อหลัก ซึ่งเป็นผลวิจัยที่ค้นพบประเด็นใหม่เพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่น เช่น งานวิจัยของพีรพัศ อึ้งประเสริฐและคณะ (2561) ที่พบว่าผู้สูงอายุยังให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของวิทยาลัย



การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่า ผู้สูงอายุพิจารณาอาหารเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกร้านอาหาร (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะงานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงไม่ได้ศึกษาเจาะลึกถึงงานด้านอารมณ์ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่า งานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นงานวิจัยวิชาการฉบับแรกที่แสดงถึงงานด้านอารมณ์ในอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลวิจัยที่องค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการออกแบบคุณค่าให้สอดคล้องกับผลการศึกษา โดยเฉพาะการออกแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทำให้สำเร็จโดยเน้นงานด้านอารมณ์เป็นหลัก เช่น อาหารว่างเพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกได้ย้อนยุคสมัยไปสมัยตนเป็นเด็ก ซึ่งการออกแบบเพื่อคำนึงถึงงานด้านอารมณ์เป็นหลักนี้เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจมักละเลยไม่คำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่กลับเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้สูงอายุซื้อสินค้าและบริการของเราได้มากกว่างานที่แท้จริงเสียอีก (Christensen, Hall, Dillon, & Duncan, 2016) ผู้ผลิตสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลของงานวิจัยได้

งานวิจัยฉบับนี้ยังสามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจนำผลการศึกษาลงสู่ผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในปัจจุบัน และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในทางบวก ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเฉพาะเจาะจงเพื่อแก้ไขความไม่สะดวกสบายของลูกค้า (Pain Reliever) เช่น การออกแบบอาหารว่างที่ลดความกังวลด้านการเคี้ยว และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความคาดหวังในทางบวกของผู้บริโภค (Gain Creator) ในอาหารว่างของผู้สูงอายุ เช่น ออกแบบอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุไม่ต้องกังวลเรื่องการติดคอ ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบคุณค่าที่องค์กรภาคธุรกิจนิยมใช้ในการออกแบบนวัตกรรมใหม่เพื่อแก้ไขความยุ่งยากของลูกค้าในปัจจุบัน (Martin, 2011) ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จึงช่วยให้องค์กรธุรกิจและนักวิชาการใช้เป็นแนวทางการค้นหาความไม่สะดวกสบายของลูกค้าและความคาดหวังในทางบวกของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพได้อย่างชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้การที่องค์กรธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้ออกแบบคุณค่าของอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าจะทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างความสอดคล้องระหว่างวิธีแก้ปัญหากับปัญหา (Problem-solution Fit) ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างนวัตกรรมธุรกิจใหม่หรือการออกแบบสินค้าและบริการใหม่ (Osterwalder et al., 2014; Ries, 2011) โดยหากสินค้าใหม่ไม่สามารถตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าได้แสดงว่าสินค้านั้นมีโอกาสูงที่จะไม่ประสบความสำเร็จในตลาด แต่หากธุรกิจสามารถสร้างความสอดคล้องระหว่างวิธีแก้ปัญหากับปัญหาได้ จะเป็นการยืนยันได้ว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่นำไปทดสอบตลาดเพื่อดูว่ามีความสอดคล้องกับตลาด (Product-Market Fit) และสอดคล้องด้านโมเดลธุรกิจ (Business Model Fit) ได้ขั้นถัดไปตามลำดับ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จึงเป็นก้าวแรกที่องค์กรธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาสร้างนวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุได้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่า

## ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจที่ผลิตอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองกับงานด้านอารมณ์ของผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น การออกแบบสินค้าให้ใกล้เคียงกับยุคที่ผู้สูงอายุยังเป็นเด็ก หรือการผลิตอาหารว่างย้อนยุคที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถระลึกถึงวัยเด็กหรือวัยหนุ่มสาวของผู้สูงอายุได้ ตามผลวิจัยที่พบว่าผู้สูงอายุกินอาหารว่างเพื่อต้องการได้ย้อนยุคสมัย ซึ่งงานด้านอารมณ์สามารถเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่างานตามหน้าที่หลักเช่นกัน (Osterwalder et al., 2014)

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจสิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบายในอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุอย่างลึกซึ้งเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจไม่กินอาหารว่าง โดยเฉพาะประเด็นความกังวลกับสุขภาพ ธุรกิจจึงควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบสินค้าที่แก้ไขสิ่งที่ยังไม่ได้รับความสะดวกสบายในปัจจุบันเหล่านี้ได้ เช่น การผลิตอาหารว่างที่รสชาติหลากหลายแสดงอย่างชัดเจนว่าปลอดภัยสำหรับโรคความดัน อาหารว่างเฉพาะคนเป็นโรคเบาหวาน เป็นต้นหรือการที่พัฒนาอาหารว่างเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ใส่ฟันปลอมหรือมีปัญหาในการเคี้ยว เนื่องจากเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้สูงอายุในการกินอาหารว่าง เป็นต้น

3. ธุรกิจที่ผลิตอาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุควรศึกษาผลวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังในทางบวก โดยเฉพาะความคาดหวังในสิ่งที่เป็นต้องมี และความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังว่าต้องมี เนื่องจากเป็นความคาดหวังพื้นฐานที่ผู้สูงอายุต้องการจากการกินอาหาร

ว่าง เช่นการผลิตอาหารว่างที่มีระดับความหวานที่หลากหลาย เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคาดหวังทั้งต้องการอาหารว่างที่ต้องมีรสชาติหวาน และต้องการอาหารว่างที่ไม่หวานเกินไป ดังนั้นการออกแบบสินค้าเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มย่อย (personalize products) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้สูงอายุให้คุณค่าด้านความคาดหวังได้อย่างตรงประเด็น

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## บรรณานุกรม

- มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารศรีวันาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 90-103.  
เข้าถึงจาก [http://journalrdi.ubru.ac.th/article\\_files/1520517555.pdf](http://journalrdi.ubru.ac.th/article_files/1520517555.pdf)
- พีรพัศ อึ้งประเสริฐ, ประพิณวดี ศิริสุภลักษณ์, & สันติ แสงเลิศไสว. (2561). คุณลักษณะอาหารสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *เอกสารประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*, 736-747. เข้าถึงจาก <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3836>
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *อาวุโส โซไซตี้ (AWUSO Society) 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก๋า*. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/AWUSOSOCIETY/>
- สุพรรณิ พุกษา, และสุวริย์ ศรีบุญ. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีในหมู่บ้านวัฒนธรรมนาอ้อ ตำบลนาอ้อ จังหวัดเลย. *อาหารและโภชนาการ*, 25(3), 67.  
เข้าถึงจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jdpc7kk/article/view/166739/120386>
- ทวีศิลป์ ศรีอักษร. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19736>
- อรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ และ สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 11(2), 77-94.  
เข้าถึงจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/78028>
- Basit, T. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational research*, 45(2), 143-154.
- Bitsch, V. (2005). Qualitative research: A grounded theory example and evaluation criteria. *Journal of agribusiness*, 23(345-2016-15096), 75-91.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). Know your customers' jobs to be done. *Harvard Business Review*, 94(9), 54-62.
- Gallagher, K. (2008). *The methodological dilemma: Creative, critical and collaborative approaches to qualitative research: Routledge*.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research: Routledge*.
- Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170-172.
- Leek, S., Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Older consumers and food innovation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12(1), 71-89.

- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26.
- Mack, N. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*.
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative market research*. Sage.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Martin, R. L. (2011). The innovation catalysts. *Harvard Business Review*, 89(6), 82-87.
- Maylor, H., Blackmon, K., & Huemann, M. (2016). *Researching business and management*. Macmillan International Higher Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mingioni, M., Mehinagic, E., Laguna, L., Sarkar, A., Pirttijärvi, T., Van Wymelbeke, V., Järvenpää, E. (2016). Fruit and vegetables liking among European elderly according to food preferences, attitudes towards food and dependency. *Food Quality and Preference*, 50, 27-37.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Ramanujam, M., & Tacke, G. (2016). *Monetizing innovation: how smart companies design the product around the price*. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Currency.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Shahrin, F. I. M., Omar, N., Daud, Z. A. M., & Zakaria, N. F. (2019). Factors associated with food choices among elderly: a scoping review. *Journal of the Nutrition Society of Malaysia*, 25(2), 185.
- Shin, K.-J., Lee, E. J., & Lee, S.-J. (2016). Study on demand elderly foods and food preferences among elderly people at senior welfare centers in Seoul. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 26(1), 1-10.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Woo, K.-J., Chyun, J.-H., & Choe, E.-O. (2002). Food preferences of the elderly living in Incheon area. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 17(1), 78-89.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- Yoon, C., Cole, C. A., & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16.