

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

Factors Related to Decision Making to Buy Functional Food Products for
Senior Citizens in The Bangkok Metropolis

อรณพ เรืองกัลปวงศ์* และสราวรณ เรืองกัลปวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Annop Ruangkalapawongse* and Sarawan Ruangkalapawongse

Faculty of Management Science, Suan Dusit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีการของครอนบาคเท่ากับ .962 และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 53.5

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ การตัดสินใจเลือกบริโภค ผู้สูงอายุ

Abstract

The research aims were to 1) study personal factors, market factors, social factors, psychological factors and the decision to consume functional food products of the senior citizens in Bangkok. 2) Study the relationship between personal factors, market factors, social factors, psychological factors and the decision to consume functional food products of senior citizens in Bangkok. 3) Study the factors that affect the decision to consume the functional food products of senior citizens in Bangkok. Samples in this research were composed of two groups: 1) The in-depth interview with nine senior citizens above 60 years old in Bangkok who decided to buy the functional food products and 2) four hundred senior citizens above 60 years old in Bangkok who decided to buy the functional food products. The research tools were the questionnaire with reliability of approximately 0.962 and interview questions. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Pearson simple correlation coefficient, multi variable correlation, and multiple regression equation. This research demonstrated the overall decision to buy the functional food products is in the high level. The factors that affect the decision to buy the functional food products are the consumer confidence, family, product, price, life style, sale promotion, and gender. Seven factors account for approximately 53.5% of the variance in regard to purchasing functional food products.

Keywords : Functional food product, Decision making to buy, Senior citizen

บทนำ

อาหารปกติในชีวิตประจำวันไม่อาจตอบสนองความต้องการมี “สุขภาพดี” ในระดับที่คนยุคปัจจุบันคาดหวังได้ อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความรีบเร่งของเวลา และการให้ความสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มใส่ใจสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะการบริโภคให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพราะต้องการลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร ลดความอ้วน และเพิ่มความสวยงามในร่างกาย (Food Intelligence Center, 2011) ทุกวันนี้คนไทยนับล้านจึงหวังพึ่งอาหารอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อผลในการบำรุงสุขภาพที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นสารอาหารในปริมาณเข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่

และรวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย ส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหารที่สกัดหรือสังเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติที่มีการพิสูจน์ทดลองให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะไม่ส่งผลข้างเคียงร้ายแรงต่อร่างกายสามารถบริโภคได้บ่อยครั้งกว่ายา อาหารสุขภาพสร้างจุดขายด้วยการเติมสารที่ให้ประโยชน์นานาชนิดลงไปโดยฉลากข้างบรรจุภัณฑ์จึงเต็มไปด้วยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ่านคำศัพท์ที่เป็นชื่อของสารอาหารนานาชนิด เช่น กากใย เลซิทีน คอลลาเจน เกสรผึ้ง สาหร่ายเกลียวทอง คลอโรฟิลล์ งามุกข้าวสาลี และบริวเวอรี่สต์

จากการบริโภคอาหารของตลาดโลก โดยเฉพาะกระแสรักและห่วงใยสุขภาพ บริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของตลาดโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุทธ้อยละ 33 ของมูลค่าตลาดโลก ประกอบกับมีการรายงานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนจึงช่วยสร้างกระแสความต้องการบริโภคของตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหลายรายผลิตสินค้าใหม่รองรับกระแสดังกล่าวของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กหรืออยู่ในวัยเจริญพันธุ์ (Office of Industrial Economics, 2010) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรารถนาจะมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ (Moonguleom, 2008)

ทั้งนี้ตลอดหลายปีที่ผ่านมาตลาดโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดที่ลดลง และการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีปัญหาความปลอดภัยด้านอาหารและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นหลายประเทศทั่วโลก ตลอดจนเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภาวะชะลอตัวส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม จากรายงานขององค์การสหประชาชาติพบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากในปี 2553 ประชากรโลก 7,001 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 865 ล้านคน (สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 12.4) ในปี 2573 ประชากรโลก 8,517 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี 1,574 ล้านคน (สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 18.4) ในปี 2593 ประชากรโลก 9,708 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี 2,433 ล้านคน (สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 25.1) (The EXIM Bank of Thailand, 2012)

สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66.48 ล้านคน มีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาจากอัตราเจริญพันธุ์รวมของหญิงที่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าระดับทดแทน โดยมีแนวโน้มลดลงจากอดีตและคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต รวมถึงอัตราตายก็จะมีแนวโน้มลดต่ำลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น จึงทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” ดังนั้นตลาดอาหารกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึงกลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารที่จะตอบสนองตลาดผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค กลืนได้ง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ช่วยในระบบขับถ่ายและย่อยอาหาร อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร อาหารเสริมสำหรับ

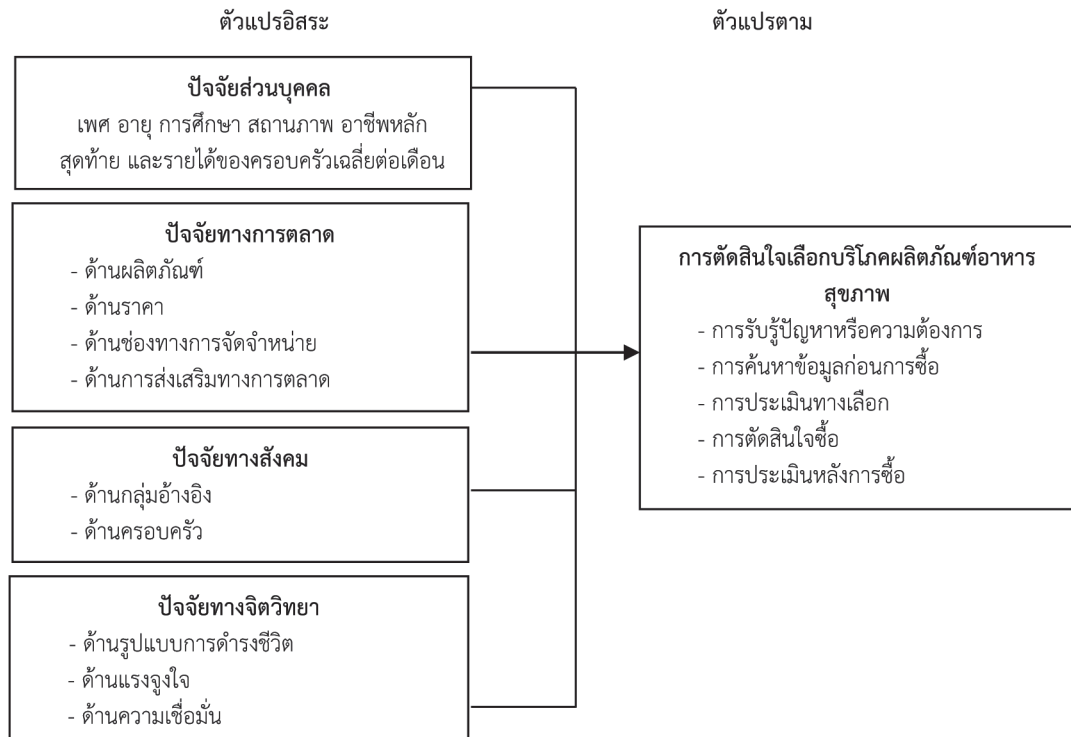
ผู้สูงอายุช่วยเสริมสร้างกระดูก (Loarujisawat, 2013) ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Food) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผสมผสานกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก สุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3) ปัจจัยทางสังคม 2 ด้าน คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 692,654 คน (Ministry of Interior, 2011) โดยเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำนวน 9 คน และผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต จาก 50 สำนักงานเขต โดยกรุงเทพมหานครจัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่และตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร (Department of Deputy, 2013) การสุ่มตัวอย่างจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จาก 6 กลุ่ม ได้จำนวน 6 เขต ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยทำการเทียบชั้นแบบสัดส่วนใน 6 กลุ่ม ได้จำนวนผู้สูงอายุที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตรวม 6 เขตจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ตอนที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่น และตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือและขออนุญาตแจกแบบสอบถามกับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปผลการวิจัย คือ 1) ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง รองลงมา คือ ด้านครอบครัว ปัจจัยทางจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร = $0.716 + 0.236$ (ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อมั่น) + 0.140 (ด้านครอบครัว) + 0.157 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.104 (ด้านราคา) + 0.078 (ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต) + 0.071 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.041 (เพศ)

ผลการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของรูปแบบรสชาติ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหาซื้อง่าย สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้สูงอายุรู้จักจากสื่อโทรทัศน์ และการแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ นักวิชาการ พนักงานขาย และครอบครัว ได้แก่ บุตรสาว บุตรชาย ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ เมื่อมีผู้อื่นแนะนำหรือให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ส่วนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย บริโภคแล้วไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ Sawato (2009) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้ายในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ หาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า และหาซื้อได้จากร้านขายยา ตามลำดับ สอดคล้องกับ Sawato (2009) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้ายในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือความสะดวกในการซื้อ และการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และสอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าแหล่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือร้านขายยา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler (2006) ได้

กล่าวถึงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่วนประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะไว้วางใจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่ขายตามงานจัดแสดงสินค้าการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพตามโรงพยาบาลที่มีนักโภชนาการมาให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูล นอกจากนี้ยังมีความสะดวกที่จะซื้อที่ 7- eleven โลตัส บิ๊กซี

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อันดับแรก คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาสินค้า และพนักงานขายซึ่งให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมตามลำดับ สอดคล้องกับ Kotler (2006) ซึ่งได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุพบเห็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังไม่มากพอ

3) ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในสายตาของผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่มากนัก อาหารสุขภาพมีราคาไม่แพงสามารถซื้อได้โดยไม่ลำบาก ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวว่าราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และสอดคล้องกับ Sawato (2009) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ส่วนประเด็นราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะใกล้เคียงกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้สูงอายุอาจมองว่าการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ลงไปเป็นส่วนผสมของอาหารสุขภาพนั้น มีการผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการทดสอบว่ามีประโยชน์และช่วยเสริมสุขภาพต่อร่างกายจริง จึงทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงทำให้ราคาสินค้าต้องแพงกว่าสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความสะดวก ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีโรคประจำตัว เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด และโรคเบาหวาน ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์

อาหารสุขภาพที่จะบริโภคเข้าไปนั้นจึงต้องสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน อีกทั้งยังต้องได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภค สอดคล้องกับ Urala (2005) ทำการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นและมีความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพ โดยมีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความจำเป็นในการบริโภคอาหารสุขภาพ ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารสุขภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคอาหารสุขภาพ ส่วนประเด็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้สูงอายุอาจมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีสารอาหารที่ช่วยควบคุมโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางสังคม จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง รองลงมา คือ ด้านครอบครัว สอดคล้องกับ Praychang (2008) กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pitchayanupong (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านสังคม คือกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับ Pitchayanupong (2005) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยเรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลดังนี้

1) ด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ เพื่อนสนิท รองลงมา คือ ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกรโทรทัศน์ และผู้มีความเชื่อเดียวกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับ Pomsung (2010) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเด็นของเพื่อนสนิท นั้นผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การออกกำลังกาย การเข้าชมรมผู้สูงอายุ ฯลฯ ทำให้มีการพูดคุย สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และเนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสายตา จึงชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ ดังนั้น ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกรโทรทัศน์ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนนักวิชาการด้านอาหาร ผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้สูงอายุอาจไม่เข้าใจภาษาที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งอาจเป็นศัพท์ทางการแพทย์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุไม่มาก

2) ด้านครอบครัว ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ตัวเอง รองลงมา คือ บุตร-ธิดา และมารดา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จึงมีความรู้อยู่บ้างทำให้สามารถคิดและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ส่วนบุตร-ธิดา เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลแก่ผู้สูงอายุ อีกทั้งยังเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญรองจากตนเอง สอดคล้อง Aonkarn & Udomprasert (2010) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้อยตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล สอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยเรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลดังนี้

1) ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับ Tepapal (2002) ซึ่งได้กล่าวว่าพฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ประการหนึ่ง คือ ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่นซึ่งเป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นเขาซื้อก่อน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

ส่วนประเด็นการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะแสดงถึงแสดงฐานะของผู้บริโภค และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นกระแสมโนบายของสังคมยุคนี้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ไม่ได้มีราคาแพงและหาซื้อได้ยาก ผู้สูงอายุสามารถหาซื้อและเลือกบริโภคได้โดยง่าย อีกทั้งผู้สูงอายุจะไม่บริโภคตามกระแสนิยมแต่จะบริโภคตามความสะดวกในการซื้อหาและบริโภคตามเพื่อนสนิทที่ให้การแนะนำ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพน่าสนใจและชวนให้ลิ้มลอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุอาจมองว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีการโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน มีสารอาหารที่คล้ายๆกัน ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดยังไม่มีสารอาหารที่โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุอย่างเห็นได้ชัด

2) ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารสุขภาพแบบใหม่ๆ รองลงมา คือ การแสวงหาความรู้

เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารสุขภาพ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เพราะเป็นวัยที่ระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกายเสื่อมลงจึงพยายามหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมารับประทาน สอดคล้องกับ Urala (2005) ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า การพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และความจำเป็นในการบริโภคอาหารดังกล่าว ส่วนอันดับสุดท้ายคือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยให้หลีกเลี่ยงอาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด ให้บริโภคข้าวไม่ขัดสี (ข้าวกล้อง) ที่ให้คุณค่าทางอาหารสูง และให้รับประทานพืช ผัก และผลไม้ที่มีกากใยอาหารเป็นประจำเพื่อช่วยในระบบขับถ่าย

3) ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย รองลงมา คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต ตามลำดับ สอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงซึ่งจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ส่วนอันดับสุดท้ายคือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้สูงอายุอาจไม่ทราบว่าอาหารสุขภาพนั้นเป็นอาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลัก โดยอาหารสุขภาพจะมีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและรักษาโรคได้ ทั้งนี้หากผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจในสารอาหารต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ผู้สูงอายุก็จะให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย

4) ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการเก็บรักษา และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมาะสมแก่ร่างกาย ตามลำดับ สอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุลโดยคิดว่าถ้ารับประทานอาหารเสริมในปริมาณมากกว่าปกติจะไม่มีโทษหรืออันตรายใดๆ และเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เป็นประจำเป็นการบำรุงจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ส่วนอันดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีสารอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นอาจไม่ได้ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นได้เพียงแต่ไปขัดเซยหรือซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายเท่านั้น

1.4 การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอันดับแรก คือเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที สอดคล้องกับ Kotler (2006) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ส่วนประเด็นรองลงมาคือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และอาหารสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีปัญหาทางด้านสายตา สำหรับอาหารสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีกระแสการตื่นตัวเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนต้องร่วมมือกัน ดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนอันดับสุดท้ายคือการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพพิจารณาจากราคาอยู่ในระดับปานกลาง นั้นเพราะผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ กล่าวคือเมื่อสินค้ามีคุณภาพดี ราคาย่อมสูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า ซึ่งก็จะมีราคาที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับ Sawato (2009) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุต้องการความสะดวกในการบริโภค ตอบสนองได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ที่ศึกษาปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ ส่วน Kotler (2006) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและถือว่าเป็นเหตุให้เกิดตัดสินใจบริโภค

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมี 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุมีความเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกายและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ สอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงซึ่งจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน

ด้านครอบครัว นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รวมถึงมีบุตรหลานที่คอยดูแลเรื่องอาหารการกิน โดยจะเป็นผู้จัดหาอาหารเสริมสุขภาพต่างๆ มาให้บิดา มารดา บริโภค สอดคล้องกับ Praychang (2008); Aonkarn & Udomprasert (2010) ที่กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวว่าเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี ไม่มีสารปนเปื้อน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขเป็นที่น่าเชื่อถือได้ มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน สอดคล้องกับ Urala (2005) ทำการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นและมีความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพ โดยมีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความจำเป็นในการบริโภคอาหารสุขภาพ ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารสุขภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคอาหารสุขภาพ

ด้านราคา นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ราคาสินค้ายังสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสายตาของผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่มากนัก อาหารสุขภาพมีราคาไม่แพงสามารถซื้อได้ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีจำนวนไม่มากนัก สอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวว่าราคา

เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Sawato (2009) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

สำหรับด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ปัจจุบันผู้สูงอายุมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารสุขภาพแบบใหม่ๆ มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคอาหารสุขภาพ นอกจากนี้ยังเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะเป็นวัยที่ระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกายเสื่อมลง และไม่ต้องการเป็นภาระของบุตร-หลาน ดังนั้นจึงพยายามหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมารับประทานและมีการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Urala (2005) ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และความจำเป็นในการบริโภคอาหารดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังมีป้ายโฆษณาสินค้าและมีพนักงานขายที่คอยให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความต้องการซื้อสอดคล้องกับ Kotler (2006) ซึ่งได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ

สำหรับปัจจัย 9 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาอภิปรายได้ดังนี้คือ ในประเด็นอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในวัยและระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีสถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมที่ผู้สูงอายุสามารถซื้อหาได้ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ

สุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสามารถหาซื้อได้ง่าย แม้กระทั่งร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วไปทำให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกสบายในการซื้อหา สอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ สถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สำหรับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนมากจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนเพื่อนสนิท ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกรในโทรทัศน์ หรือผู้มีความเชื่อเดียวกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุคิดว่าเพื่อนสนิทหรือผู้มีความเชื่อเดียวกัน บางครั้งมักคล้อยตามคนอื่น ๆ ที่บอกต่อๆ กันมา ส่วนดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกรในโทรทัศน์ นั้นได้รับคำตอบแทนจากทางบริษัทจึงมาโฆษณาชวนเชื่อให้เกิดการคล้อยตาม สอดคล้องกับ Pitchayanupong (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านสังคมคือกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่มีการเติมสารอาหารต่างๆ เข้าไปในผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีจำนวนเพียงเล็กน้อยอาจไม่ได้ช่วยอะไรมากนักในระยะเวลานานสั้น ทั้งนี้อาจต้องบริโภคติดต่อกันเป็นเวลานาน และไม่รู้ว่าจะต้องรับประทานนานเพียงใดเพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ใดระบุระยะเวลาการบริโภคที่แน่ชัด และไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสารอาหารนั้นมีคุณประโยชน์จริงที่ตามโฆษณา เพราะผู้สูงอายุบางคนบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพหลายชนิด

ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพตามความต้องการของตนเอง ไม่บริโภคตามกระแสสังคมหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือบริโภคเพื่อแสดงฐานะทางสังคม สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและรักษาโรคได้ โดยเฉพาะโรคของผู้สูงอายุ เช่น สารอาหารที่ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ จากการสูงอายุ ดังนั้นแรงจูงใจด้านอารมณ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. กระทรวงศึกษาธิการและสำนักงานงบประมาณควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนานวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ แก่มหาวิทยาลัยของรัฐที่จัดการเรียนการสอนด้านการอาหาร
2. สถาบันอาหารควรส่งเสริม สนับสนุน และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง
3. สถานประกอบการอาหารสุขภาพควรสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นกับผู้สูงอายุถึงประเด็นประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับจากการบริโภคอาหารสุขภาพ
4. ผู้ประกอบการด้านการผลิตอาหารสุขภาพควรผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและบรรเทาโรคได้ เช่น ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคความดัน เป็นต้น
5. ผู้ประกอบการอาหารสุขภาพควรสร้างนวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่สามารถรับประทานได้แทนข้าว เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะรับประทานอาหารได้จำกัดและมักเบื่ออาหาร
6. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของผู้ประกอบการอาหารสุขภาพ
7. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

Referenes

- Aonkarn, V. & Udomprasert, I. (2010). *Study factors that influence the purchase of Saab passenger airline costs*. (Research Report). Kasetsart University. (in Thai)
- Department of Deputy BMA. (2013). Zoning by Management. Retrieved July 22, 2013, from <http://203.155.200.118/info/Now BMA/frame.asp>. (in Thai)
- Food Intelligence Center. (2011). *Market healthy food in the world*. Retrieved January 6, 2011, from <http://www.fic.nfi.or.th/th/foodinsight/default.asp>. (in Thai)
- Kotler, P. (2006). *Marketing management. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- _____. (1997). *Marketing Management. International Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- Loarujisawat, P. (2013). *Foods for health*. Retrieved May 23, 2013, from [http://www.Research gate.net/...\(Healthy_Food\)/.../d912f5114ea954a1fe.pdf](http://www.Research gate.net/...(Healthy_Food)/.../d912f5114ea954a1fe.pdf). (in Thai)

- Ministry of Interior. (2011). *Statistics 2011 Bangkok society*. Retrieved June 6, 2013, from [http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat\(Th\)/Stat\(th\)54/Stat\(th\)54/01_Social/01_social%20\(not%20edit\).pdf](http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat(Th)/Stat(th)54/Stat(th)54/01_Social/01_social%20(not%20edit).pdf). (in Thai)
- Moonguleom, K. (2008). *Attitudes and behavior of consumers towards a healthy diet*. (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- Office of Industrial Economics. (2010). *Masterplan food industry. 2010-2014*. Retrieved June 26, 2010, from <http://www.eppo.go.th/admin/cab/cab-2553-01-12.html#8>. (in Thai)
- Pitchayanupong, K. (2005). *Factors associated with the decision to buy food for the health of the consumers in the city Surat Thani Province*. (Research Report). Walailak University. (in Thai)
- Pomsung, P. (2010). *Behavioral health and dietary factors in relation to the working age population in urban and rural communities. Banglamung Chonburi*. (Master's thesis). Burapa University, Chonburi. (in Thai)
- Praychang, N. (2008). *Behavioral factors of consumers. About your skin care products for women working in the field. Bangkok*. (Master's thesis). Naresuan University, Phitsanulok. (in Thai)
- Sawato, P. (2009). *Behavioral health food supplement consumption decisions of customers in four. Bangkok*. (Master's thesis). Dhonburi Rajabhat University, Bangkok. (in Thai)
- Tepapal, P. (2002). *Principles of marketing a new era in the 21st century*. Bangkok: Mitsomphan graphics. (in Thai)
- The EXIM Bank of Thailand. (2012). *Gleaned from foreign signals Trend dietary year 2012*. Bangkok: Author. (in Thai)
- Urala, N. (2005). Consumers changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and preference*, 18, 1-12.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. New York: Prentice-Hall.

คณะผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ เรืองกัลปวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: aruangk@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรสวรรค์ เรืองกัลปวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: saruangk@hotmail.com