

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากอาหารปกติในชีวิตประจำวันไม่อาจตอบสนองความต้องการมี “สุขภาพดี” ในระดับที่คนยุคปัจจุบันคาดหวังได้ อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความรีบเร่งของเวลาและการให้ความสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มใส่ใจสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะการบริโภคให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพราะต้องการลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร ลดความอ้วน และเพิ่มความสวยงามในร่างกาย (สถาบันอาหาร, 2554) ทุกวันนี้คนไทยนับล้านจึงหวังพึ่งอาหารอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อผลในการบำรุงสุขภาพที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นสารอาหารในปริมาณเข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อย เอนไซม์และกากใย ส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหารที่สกัดหรือสังเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติที่มีการพิสูจน์ทดลองให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะไม่ส่งผลข้างเคียงร้ายแรงต่อร่างกายสามารถบริโภคได้บ่อยครั้งกว่ายา อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาโดยภาพรวมแล้วจะพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามข้อมูลอ้างอิงได้ว่าในทวีปเอเชียโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 33 ของมูลค่าตลาดโลก (สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552) อาหารสุขภาพประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยังจะเติบโตได้ดีกว่าตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยนิยมกันมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม โดยที่ในแต่ละปีได้มีการแข่งขันกันมากขึ้น เห็นได้จากความหลากหลายของทั้งประเภทเครื่องดื่ม อาหาร หรือขนมขบเคี้ยว เพราะนอกจากเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่สร้างจุดขายด้วยการเติมสารที่ให้ประโยชน์นานาชนิดลงไปแล้วยังมีอาหารจานด่วนอย่างไก่อบที่เน้นเครื่องเทศ สมุนไพรไทย และแม้กระทั่งหมากฝรั่ง ก็ยังมีการเติมสารอาหารบางชนิดลงไปด้วย ทุกวันนี้บนฉลากข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ จึงเต็มไปด้วยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านคำศัพท์ที่เป็นชื่อของสารอาหารนานาชนิด เช่น กากใย เลซิติน คอลลาเจน เกสรผึ้ง สาหร่ายเกลียวทอง คลอโรฟิลล์ จมูกข้าวสาลี และบริวเวอรี่อีสต์ ฯลฯ

แม้สินค้าอาหารจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงในเชิงเศรษฐกิจมากนักจากภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่ชะลอตัว แต่การบริโภคอาหารของตลาดโลกโดยเฉพาะกระแสรักและห่วงใยสุขภาพบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของโลกยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการมีผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Food) ใหม่ๆ เกิดขึ้น

หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง (สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ด้วยการออกกำลังกาย งดเหล้า บุหรี่ มีเวลาพักผ่อน รวมทั้งการเลือกกินอาหารที่ดี และเมื่อผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารมากขึ้นจึงส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กนิษฐา หมุ่งเกลือ, 2551)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัญหาของคนในวัยผู้ใหญ่ที่ต้องเผชิญก็คือ ขาดเวลาพักผ่อนและการออกกำลังกายที่จำเป็น สาเหตุมาจากมีช่วงเวลาการทำงานที่ยาวนานมากกว่าซึ่งทำให้เกิดความเครียดตามมา คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั้งเพื่อการป้องกันและการรักษาโรค ดังนั้นคนในวัยผู้ใหญ่จึงมีความพร้อมที่จะลงทุนเพื่อสุขภาพ โดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแม้มีราคาสูง ยอมลงทุนด้านเวลาและความเอาใจใส่ที่ต้องบริโภคอย่างต่อเนื่อง และหากิจกรรมในการเพิ่มศักยภาพร่างกายของตนเอง (ธนภูมิ อติเวทิน, 2543) ทั้งนี้วัฒนธรรมบริโภคนิยมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารดังกล่าวขึ้นกับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแวดล้อมโดยเฉพาะคนใกล้ชิดที่มีส่วนสร้างแรงจูงใจกับอีกปัจจัยหนึ่งคือ อิทธิพลของสื่อการโฆษณา อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคพากันให้ความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลักการว่าผลิตหรือสังเคราะห์มาจากธรรมชาติซึ่งสื่อนัยถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ไม่เป็นอันตราย แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองกลับมีวิธีการกินอยู่ที่ห่างไกลจากความเป็นธรรมชาติแม้เพียงเรื่องง่ายๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การกินวิตามินแทนที่จะกินผักผลไม้สด การเลือกใช้ลิปต์แทนการขึ้นลงบันได หรือการจัดดอกไม้เทียมใส่ในแจกันแทนดอกไม้สด ทั้งที่ต้องการสร้างความชุ่มชื้นให้แก่จิตใจ เป็นต้น

ดังนั้นตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติของอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์อาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ และมีความต้องการด้านสารอาหารที่ต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุคือ อาหารที่เคี้ยวหรือกลืนง่าย รสชาติดีช่วยรักษาและบำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารที่มีน้ำตาลน้อย อาหารที่มีแคลอรีต่ำ และอาหารที่ช่วยลดความดันโลหิต เป็นต้น ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีน้ำหนักเบา เปิดใช้ได้ง่าย ติดฉลากที่อ่านง่ายชัดเจน และไม่ควรระบุบนฉลากว่าเป็น “อาหารสำหรับผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหว (ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552)

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ความนิยมสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Food) ซึ่งมีแนวโน้มในผลิตภัณฑ์ที่ให้สรรพคุณด้านการป้องกันโรค ซึ่งการนำพืช/สมุนไพรบางชนิดที่มีฤทธิ์ทางยา (Phytochemical) มาเป็นส่วนผสมในอาหาร มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก ประกอบกับการมีรายงานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนจึงช่วยสร้างกระแสความต้องการบริโภคของตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหลายรายผลิตสินค้าใหม่รองรับกระแสความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กหรืออยู่ในวัยเจริญพันธุ์ (สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552) ตลาดอาหารกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึง

กลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารที่จะตอบสนองตลาดผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค กลืนได้ง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ช่วยในระบบขับถ่ายและย่อยอาหาร อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุช่วยเสริมสร้างกระดูก (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

อนึ่งตลอดหลายปีที่ผ่านมานอกจากตลาดโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดที่ลดลง และการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีหลายเหตุการณ์แทรกเข้ามาทั้งปัญหาความปลอดภัยด้านอาหารและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในหลายประเทศทั่วโลก ตลอดจนเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภาวะชะงักงันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป 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) (ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552)

สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66.48 ล้านคน มีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างประชากรที่มีประชากรวัยสูงอายุของไทยถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในระดับโลก ส่วนในระดับภูมิภาคเอเชียพบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นอัตราเจริญพันธุ์รวมของหญิงที่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าระดับทดแทน โดยมีแนวโน้มลดลงจากอดีตและคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต รวมถึงอัตราตายก็จะมีแนวโน้มลดต่ำลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่งจะทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ”(ณัฐพล ลีลาวพัฒนานันท์, 2554) ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 5.01 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 11.12 ในปี 2551 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.06 และ 23.52 ในปี 2561 และ 2571 ตามลำดับ (การสำรวจประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2513 – 2543 และการคาดการณ์ประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2543 – 2573 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ส่วนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 692,654 คน เป็นชาย 291,176 คน เป็นหญิง 401,478 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

จากความใส่ใจในสุขอนามัยที่ดี ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กระแสของความรู้ทางโภชนาการและการค้นคว้ารวบรวมทางการแพทย์ ความรู้เชิงประจักษ์ทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่สกัดหรือสังเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติที่มีการพิสูจน์ทดลองให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะไม่ส่งผลข้างเคียงร้ายแรงต่อร่างกายและสามารถบริโภคได้บ่อยครั้ง การสร้างจุดขายด้วยการเติมสารที่ให้ประโยชน์นานาชนิดลงไป และองค์ประกอบสำคัญที่มีข้อมูลการวิจัยยืนยันในเรื่องประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ความสามารถในการป้องกันโรค และยังเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ในตลาดอาหารสำเร็จรูปให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งการ

เปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดที่ลดลง การเป็นสังคมเมืองมากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอัตราการเติบโตสูง และการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลกและประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Food) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Food) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2554 มีประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 692,654 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554)
2. ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - เพศ
 - อายุ
 - การศึกษา
 - สถานภาพ
 - อาชีพหลักสุดท้าย

- รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

- ด้านกลุ่มอ้างอิง
- ด้านครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

- ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต
- ด้านแรงจูงใจ
- ด้านความเชื่อมั่น

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ได้แก่

- การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
- การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- การประเมินหลังการซื้อ

3. ประเด็นเนื้อหาที่ศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น

- ปัจจัยทางการตลาด
- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยทางจิตวิทยา
- การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

4. ระยะเวลาการทำวิจัย การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือน ธันวาคม 2556 - พฤศจิกายน 2557

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุโดยเมื่อผู้สูงอายุรับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยในการป้องกันและลดปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับวัยสูงอายุอีกทั้งยังสามารถบริโภคได้บ่อยครั้งและไม่อันตราย

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลัก มีส่วนผสมที่เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรค

ด้านราคา หมายถึง ราคาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ได้แก่ สถานที่ซื้อ ความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และการจัดวางสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำเสนอไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง การยอมรับต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพื่อน นักวิชาการด้านอาหาร บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิชาชีพ และพนักงานขาย เป็นต้น

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความผูกพันและใช้ชีวิตร่วมกัน ได้แก่ สามี ภรรยา บุตร และญาติพี่น้อง

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบของกิจกรรมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดจากความสนใจ ความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยได้รับสิ่งกระตุ้นและจูงใจในผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพว่าสามารถช่วยให้สุขภาพดีขึ้นได้จริง

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และการกระทำเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพก่อนและหลังตัดสินใจบริโภค

การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง ความคิดเห็นต่อตนเองเกี่ยวกับปัญหาหรือ ความต้องการด้านสุขภาพ เช่น ต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพดี ผู้ป่วย หรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพที่ ต้องการบรรเทาจากโรค ต้องการป้องกันความเสี่ยงจากโรค ต้องการให้หายจากโรค

การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ หมายถึง การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร สุขภาพ จากโฆษณาต่างๆ จากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ จากคำแนะนำของเภสัชกร ตัวแทนจำหน่าย เพื่อศึกษาประโยชน์และผลกระทบต่างๆ รวมถึงเครื่องหมาย อย.ระบุในฉลาก ประกอบการตัดสินใจ ก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคสูงอายุทำการประเมินข้อมูลที่ได้รับโดยทำการจัด อันดับ การเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันกับตรายี่ห้ออื่น เพื่อหาความ คุ่มค่าก่อนเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคสูงอายุตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีหลาย สาเหตุ เช่น พอใจที่จะซื้อ ต้องการได้รับผลจากการใช้ ได้รับคำแนะนำจากญาติ พี่น้อง ได้ยินผ่านสื่อ โฆษณาเป็นประจำ หรือมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย

การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคสูงอายุมีความรู้สึกพอใจกับผลที่ได้รับ เพราะ สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้น รู้สึกอาการป่วยบรรเทาลงซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ในทาง กลับกันถ้ารู้สึกไม่พอใจก็จะไม่มีการซื้อซ้ำและไม่มีการบอกต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยฯสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องได้
2. ผลการศึกษาที่ได้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต
3. เป็นแนวทางและข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีประโยชน์ต่อการสร้างหรือขยายตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต
4. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Food) ของผู้สูงอายุ
5. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสำหรับผู้สนใจต่อไป