

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (functional food) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา และได้ทำการจัดสาระสำคัญต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางสังคม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ
7. สถานการณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
8. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) อุตสาหกรรมอาหารของไทย
9. ความหมาย สถานการณ์ประชากรผู้สูงอายุ และการดูแลผู้สูงอายุ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.93-94) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของธุรกิจในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด และได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดอธิบายได้ดังภาพดังนี้



ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: (Kotler, 1997, p.92)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้ายังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรง จากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการ รับประทาน อาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การตลาดสมัยใหม่นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการที่ต้องเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปอื่นด้วย เช่น Packaging, Service, Delivery, Warehousing เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้

- การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัย เขตภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าต้องมีการกระจายไปในหลายๆ พื้นที่ ดังนั้นจะมีปัจจัยทางด้านต้นทุนหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น

- นโยบายให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

- ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลด ปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

- ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่น ยอมให้นำสินค้าเก่ามา แลกสินค้าใหม่ โดยมีการชำระส่วนต่างของราคาสินค้าใหม่ที่ต้องมีการชำระเพิ่ม หรือส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่นการที่ผู้ผลิตยอมให้หักเงินออกจาก ราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน

- การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น

- การตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้า หรือต่ำกว่าต้นทุน (Loss-leader pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยหวังว่าลูกค้า จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในราคาปกตินอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ
- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าโดยการกำหนดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ
- การขายเชื่อโดยใช้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)
- สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contract)
- การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Cents-off promotion) เช่น 199 บาท, 299 บาท
- การคืนเงิน (Cash rebates) ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด
- การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า
- การตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า (Customer segment pricing) โดยจะพิจารณาจากรายได้เพศ ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ
- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)
- การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้ามีมูลค่าสูง ราคา ก็จะสูงตาม
- การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location pricing)
- การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) ช่วงที่มีความต้องการมาก ราคา ก็จะสูงตามความต้องการด้วย
- การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งขน้น้อยราย
- การตั้งราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และตราหือ
- การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบการตั้งราคา
- การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับตีมาณต์ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน
- การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product)
- การตั้งราคาตามนโยบายระดับราคา (The level of pricing policy) ผู้ผลิตอาจตั้งราคา สินค้า ณ ราคาตลาด หรือมากกว่า หรือน้อยกว่าราคาตลาด
- นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) การตั้งราคาไว้หลายราคาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) วิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจาก ราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด สภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด (Standton & Futrell, 1987, p.643) หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลายๆ ระดับ ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก

- การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

- การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง
- การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย
- การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง
- การคัดเลือกคนกลาง
- การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
- การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การที่จะตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของลูกค้า ชนิดหรือระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

- ปริมาณสินค้า (Lot size) คือ ปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่ง lot size มีขนาดเล็กยิ่งจะทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น

- เวลาในการรอคอย (Waiting Time) คือ เวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลาง รวมทั้งลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใช้รอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน

- ความสะดวก (Spatial Convenience) คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านเวลา และสถานที่

- ความหลากหลาย (Product Variety) เป็นการพิจารณาถึงความลึกและความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยยังมีสินค้าให้เลือกมากยิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น การบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ การส่งสินค้า การติดตั้งสินค้า และการติดตั้งซ่อม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่มากมายเพื่อจูงใจ แจ่มข้อมูลข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมผสานกัน โดย

พิจารณาจากสิ่งต่างๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ความคิดและองค์กร โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย ลักษณะในการโฆษณามีดังนี้ การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) หรือการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) เช่น การโฆษณาในรูปภาพ สิ่งพิมพ์ หรือเสียง

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation or publicity) เป็นการสื่อสารความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยไม่ต้องใช้เงิน

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล มีจุดเด่นในเรื่องที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้า (Two-way communication) ได้ทั้งภาษาพูดและลักษณะสีหน้าท่าทางต่างๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วย

- กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการแข่งขันกันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบอภิปราย เป็นต้น

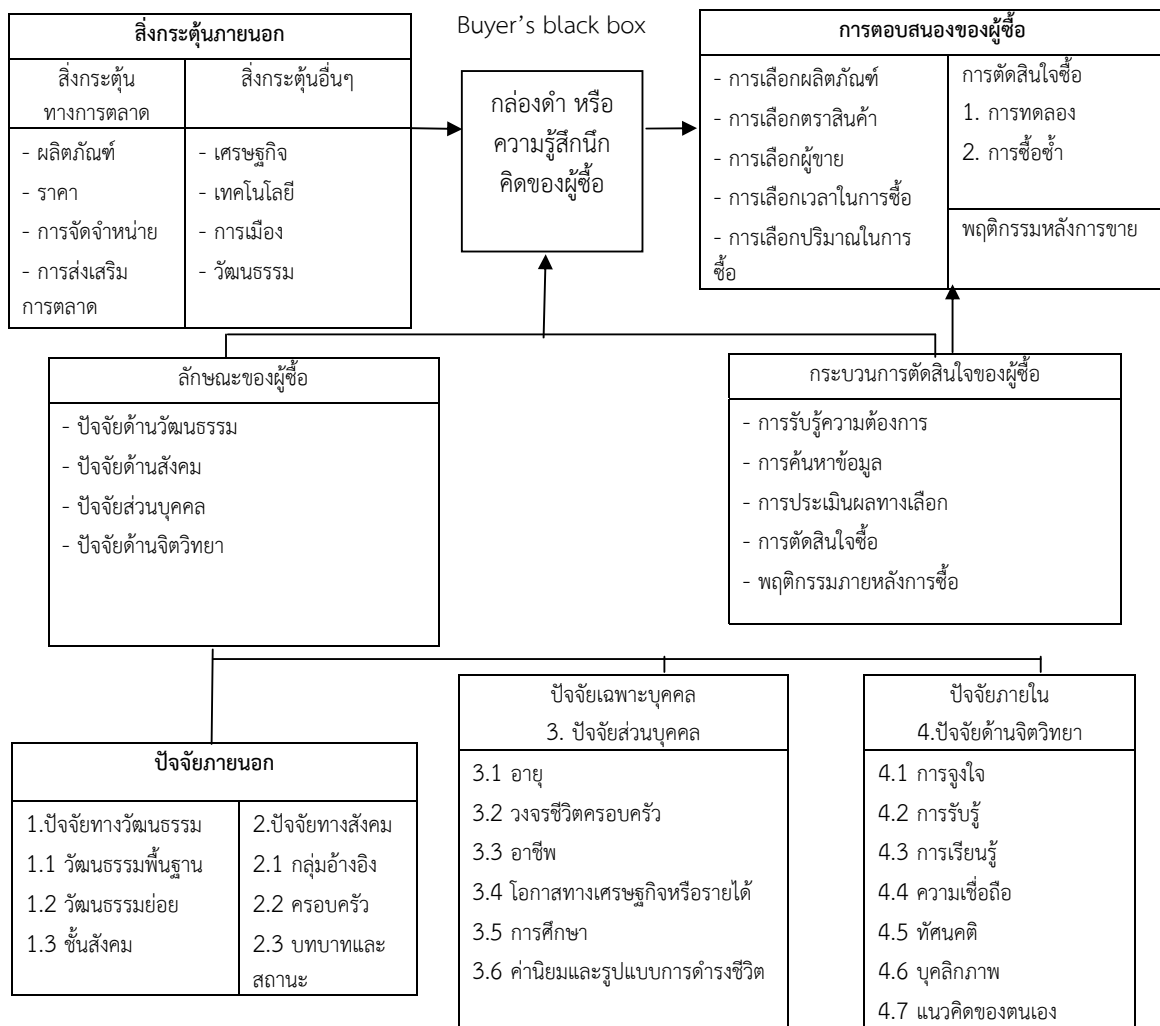
- การจัดจำหน่ายงานขาย (Sale Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของลูกค้ามีหลายรูปแบบ เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นต้น ซึ่งการทำ Sales Promotion นี้มีข้อดีคือ สามารถเพิ่มความสนใจของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการขายนี้ แม้จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ควรเป็นแค่ระยะสั้นเท่านั้น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อให้ผู้ซื้อตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือการใช้คู่มือแจกซื้อ เป็นต้น การตลาดลักษณะนี้มีจุดเด่นคือ สามารถส่งข่าวเป็นรายบุคคล (Nonpublic) ส่งถึงลูกค้าที่เจาะจง (Customized) รวดเร็ว (Up-to-date) และให้ลูกค้าตอบสนองกลับได้ (Interactive)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค)
ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 234)

จากตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อข้างต้น ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

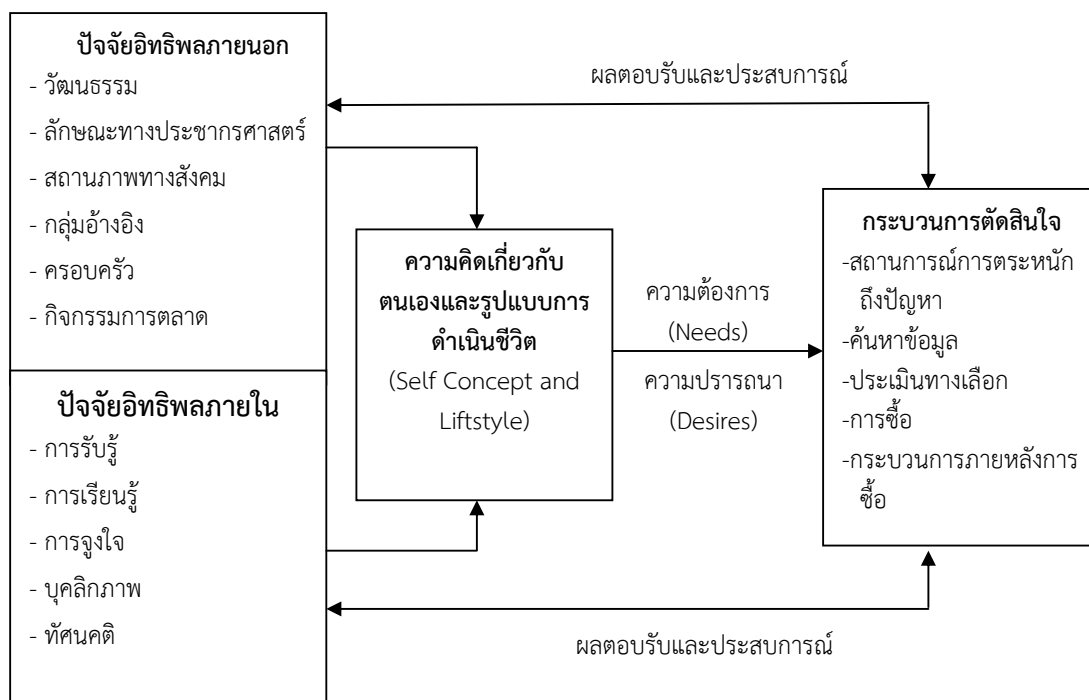
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ฮาร์วีน เบส และโคเนย์ (Hawkins, Best & Coney, 2001, p.26) ได้อธิบายแบบจำลองผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของคนที่มีการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายในจิตวิทยาของแต่ละบุคคลประกอบกับปัจจัยภายนอกกรอบตัว เช่น สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมา ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการ และนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นในที่สุด

แบบจำลองผู้บริโภคจะช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเป็นมาอย่างไร โดยในส่วนของปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม และในส่วนของปัจจัยอิทธิพลภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ บุคลิกภาพและทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการดังกล่าวได้สรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้ (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547, หน้า 12)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: (Hawkins, Best & Coney, 2001, p.26)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1) ความหมายของแรงจูงใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 80) ได้กล่าวถึงการจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม ทั้งนี้การจูงใจประกอบด้วยเงื่อนไขที่จำเป็นบางอย่าง คือ สิ่งที่มีอยู่ในใจมาก่อนแล้วที่คอยกำกับพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่เป้าหมายต่างๆ ที่มีอยู่และรวมถึงแรงกระตุ้นบางอย่างด้วยการที่มีสิ่งอยู่ในใจมาก่อน (predisposition) ย่อมจะเป็นการไม่เพียงพอ ทั้งนี้เพราะจะต้องได้รับการกระตุ้นด้วยเสมอ แรงกระตุ้น (arousal) จะเกิดขึ้นมาได้เมื่อร่างกายมีความรู้สึกถูกกดดันให้มีการแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆ กัน เช่น ความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวกระตุ้นบางอย่างที่เกิดจากภายนอก บุคคลต่างๆ จะได้รับการจูงใจเมื่อระบบของเขาได้รับการกระตุ้น และพฤติกรรมที่แสดงออกจะมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายบางอย่างด้วยสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีอยู่

นอกจากนี้ ริงซ์ สันติวงษ์ (2540, หน้า 81) ยังได้กล่าวว่า มาสโลว์ (Maslow) ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้นควรจะสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อนหลัง หรือตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงได้ด้วยวิธีการจัดแบบนี้จะสามารถช่วยให้ทราบถึงลำดับที่ตั้งของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้ Maslow ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจ โดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นที่สูงสุด ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) คือ ความต้องการเบื้องต้นต่างๆเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการในการกินอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย

2. ความต้องการมีชีวิตรอด (safety needs) คือ ความปลอดภัยทางร่างกายซึ่งถ้าขาดความต้องการเบื้องต้นข้างต้นนี้ยังมีได้ถูกกำจัดหรือตอบสนอง มนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกายนี้ไป

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรักความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของตนในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติมีฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จ (self-actualization needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง

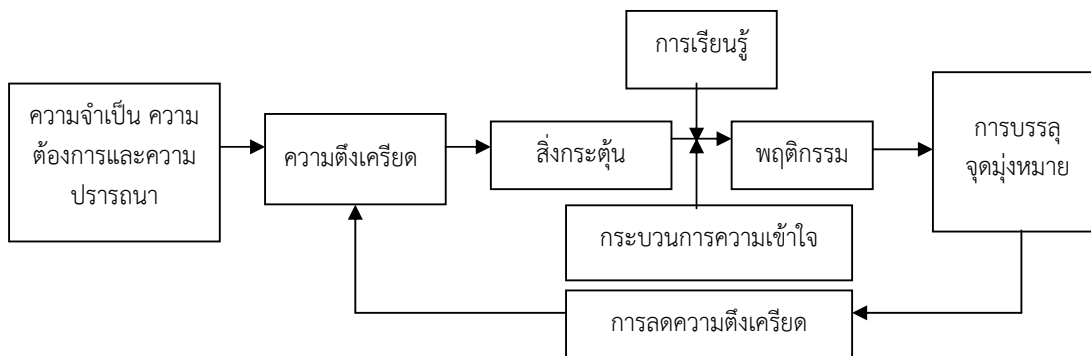
ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติกระบวนการของการจูงใจ ประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการ คือ ความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1. ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใดๆ บุคคลอาจจะตอบสนองโดยสัญชาตญาณตอบสนองโดยไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นๆต่อบุคคล

2. ความเครียด (tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไปก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3. แรงผลักดัน (drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการหรือการปรารถนาของเขา

4. พฤติกรรม (behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดัน ให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหา หรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากเขาสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาในสิ่งต้องการ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตั้งใจ

ที่มา: (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 106)

2) สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 156 - 159) กล่าวว่าพฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motive) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิการาคาแพงก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตก เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศเหล่านี้คงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้าน ใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการในความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) แรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage buying motives) สาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments)

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

3) ธรรมชาติของแรงจูงใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) กล่าวถึงธรรมชาติของแรงจูงใจว่า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจด้านต่างๆ ดังนี้

1. พื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการต่างๆ เป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ บุคคลเกิดความต้องการอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ ความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ ก็ถือได้ว่าไม่เกิดแรงจูงใจ

2. แรงผลักดันเกิดจากความเครียด ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะกลายเป็นความเครียด ความเครียดเป็นแรงผลักดันมากพอที่จะทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการ

3. แรงจูงใจมุ่งที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่เป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4. การรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวังของบุคคลจะพยายามทุ่มเทเพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางสังคม

1. ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 135) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 167) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่แต่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่าแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทั้งนี้ตัวอย่างรูปแบบการใช้ชีวิต คือ

- บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาท ภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

- เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกิจกรรม ดนตรี การแสดงมหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

- ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมจะจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากนี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนทั้งในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือ และหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภณให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภณนม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภณ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

- การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้า เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนา และความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อกว้างขวางขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่มากขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนหนาแน่น

สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตหรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคลที่ปรากฏออกมาในรูปแบบที่ซ้ำๆ กัน เช่น การทำกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งจะแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2. รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม

ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภณขึ้นอยู่กับการนิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best & Coney, 2001, p.435)

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

1) กลุ่มที่บรรลุเป้าหมายในชีวิต (Actualizers) กลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตกระตือรือร้น ใ้หุ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะอาดสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้จากหลายทาง อาจประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยมกลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3) ผู้ที่ยึดถือหลักการหรือเชื่อถือในศาสนา (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัดและการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจและรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ซื้อถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคเพื่อการปฏิบัติงาน เป็นต้น

8) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย การใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 169) ได้อธิบายถึงแบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมาก นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก การรับรู้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions : O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไร ในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร ทั้งนี้มีรายละเอียดและความหมายของ AIO ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	คนทั่วไป
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ชื้อของในร้าน ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อน ฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดา เหตุผลของกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

นัทส พรายจันทร์ (2551) กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

วารภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้กล่าวว่าปัจจัยทางสังคม (Social Factors) สามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้อยตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว เช่น ถ้าหัวหน้าครอบครัวเป็นนักการเมือง ไม่แค่ลูกชายหรือลูกสาวก็ยอมเป็นนักการเมืองตามอย่าง หัวหน้าครอบครัว มีนิตยสารเก่าแก่หลายฉบับสามารถรักษายอดขายไว้ได้ ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกซื้ออ่านประจำด้วยสาเหตุที่ว่าเคยอ่านตั้งแต่สมัยคุณแม่

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสังคมหรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น

2.3 กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดหรือเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.4 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุกๆสังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่างๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ เป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้นำความคิดในเรื่องการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท เช่น เมื่อตอนยังเป็นเด็กเล็ก บทบาทของเราคือเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ขณะอยู่ในห้องเรียน บทบาทคือเป็นเพื่อนที่ดีของเพื่อนร่วมชั้น เป็นลูกศิษย์ที่ดีของอาจารย์ เมื่อถึงวัยทำงานก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดี หรือหัวหน้างานที่ดี เมื่อแต่งงานมีครอบครัว ก็มีบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่าไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาทเดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ ผู้จัดการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

4. ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถาวรติดกันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะๆ เพื่อให้ผ้าสะอาดยิ่งขึ้น ทั้งๆที่ผู้เชี่ยวชาญเคยยืนยันว่าฟองเยอะๆไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย มิหนำซ้ำยังล้างน้ำออกยาก ทำให้เปลืองน้ำโดยใช้เหตุและเพิ่มมลภาวะทางน้ำด้วย ความเชื่อนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ผลิตผงซักฟอกแม้จะทราบข้อเท็จจริง แต่ก็ยังต้องใส่สารเพิ่มฟองต่อไป เป็นต้น ความเชื่อที่ยึดมั่นถาวร ดังกล่าวนี้นำส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกอยู่แล้ว นักการตลาดจะต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจรรยาภาพลักษณะที่ดีไว้ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาวิธีเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้านโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้ามีรายละเอียดดังนี้ (สุทธิลักษณ์ ปานทรัพย์, 2553, หน้า 18)

1. เพศ (Gender) ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วย เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจหรือความต้องการของชายและหญิงต่างกันด้วย จากผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett And Cohen, 1959 อ้างอิงใน สุรางค์ โค้วตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างอิงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่อง ความคิด และพฤติกรรม (Myer, 1999, p.5 อ้างอิงใน สุชา จันทรเอน, 2544)

3 ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถและอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด นอกจากนี้การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษา

แตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และบัณฑิตศึกษา นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งแต่ปัจจุบันผู้ชายก็เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต่างจากสตรีเช่นกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้

มณฑกานูจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายถึงรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความสัมพันธ์ของกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของคนโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด และความเชื่อทัศนคติ โดยธันส์ เกษมไชยานันท์ (2544, หน้า 24-26) ได้อธิบายถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ คือ

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้เพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3) การศึกษา (Education) นักวิชาการพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

6. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ

1) ความหมายของอาหารสุขภาพ

นักวิชาการและหน่วยงานหลายท่านได้กำหนดความหมายของอาหารสุขภาพในหลายทัศนะ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ความหมายของอาหารสุขภาพ

ลำดับที่	นักวิชาการ/ หน่วยงาน	ความหมายของ Functional Food
1	พรศรี เหล่า รุ จิ ส วั ส ดี (2556)	อาหารที่เพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ลงไปเป็นส่วนผสมของอาหาร เช่น อาหารที่เพิ่มส่วนผสมต่างๆ เข้าไปในสินค้าส่วนใหญ่จะเป็น ชา กาแฟ สมุนไพร น้ำผักผลไม้ ไซ้ นม โยเกิร์ต ที่มีผสมสารต่างๆ เช่น คอลลาเจน เส้นใยอาหาร วิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ พร๊ไบโอติก โอมะก้า แคลเซียม ฯลฯ
2	พิมพ์ เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนพนธ์ (2555)	The International Food Information Council (2012) ได้นิยามความหมายว่า อาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลักๆ (โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต) Functional Food จะมีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและรักษาโรคได้ เช่น ช่วยในการเผาผลาญพลังงาน ช่วยในระบบขับถ่าย ลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน
3	สุ ร พ ง ศ์ อำพันวงษ์ (2555)	อาหารหรือสารอาหารชนิดใดๆ ที่ให้ผลต่อสุขภาพทางกายหรือทางใจ เป็นผลที่ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางโภชนาการของอาหารหรือสารอาหารนั้นๆ ในทางโภชนาการอาหารฟังก์ชันจะมีความหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆ หรือไม่ขึ้นอยู่กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเทศ ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นมีคำจำกัดความเพิ่มเติมว่า Functional Food หมายถึง -อาหารหรือสารอาหารที่ได้มาจากอาหารธรรมชาติและไม่อยู่ในรูปของแคปซูลเม็ดหรือผง -รับประทานรวมในมื้ออาหารปกติได้ ไม่ใช่ใช้รับประทานแบบยา -ให้ผลต่อระบบในร่างกาย เช่น เสริมภูมิต้านทานโรค ป้องกันโรคบางโรค ฟื้นฟูอาการของร่างกายจากโรคบางโรค ควบคุมสภาวะทางกาย จิตใจ และชะลอกระบวนการแก่ ประโยชน์ของ Functional foods คือ สร้างเสริมสุขภาพที่ดี สร้างความรู้สึกที่ดี ให้พลังงานและกระตุ้นร่างกายในการใช้พลังงาน ลดการสูญเสียเหงื่อ น้ำ แร่ธาตุ วิตามิน ขณะที่ร่างกายทำกิจกรรมต่างๆ ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง ความคิดแล่น ช่วยให้ร่างกายทำงานได้ดีขึ้น กระฉับกระเฉงขึ้นช่วยให้สรีรภาพของร่างกายดีขึ้น
4	ไพ โ ร จ ณ์ หลวงพิทักษ์ (2553)	เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วจะสามารถทำหน้าที่เพิ่มอื่นๆ ให้กับร่างกายนอกเหนือจากในเรื่องของรสสัมผัสได้แก่ -ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย -ปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) ความหมายของอาหารสุขภาพ

ลำดับที่	นักวิชาการ/หน่วยงาน	ความหมายของ Functional Food
4	ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2553)	-ชลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ จากการสูงอายุ -ป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ -บำบัดหรือลดอาการของโรคที่เกิดจากความผิดปกติของร่างกาย
5	สี นัย นโยบาย อุตสาหกรรมรายสาขา 2 (2552)	รายงานในการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ประเทศออสเตรเลียโดยให้ความหมายว่า เป็นอาหารที่ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายของมนุษย์ นอกเหนือจากอาหารทั่วไป เช่น โพรไบโอติก ไฟโตสเตอรอล (Phytosterols : สเตอรอยด์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติในพืช พบมากในน้ำมันพืช สาหร่าย ข้าวโพด และถั่วเหลือง มีคุณสมบัติช่วยลดภาวะหัวใจวายเฉียบพลัน และเส้นเลือดในสมองตีบ)

จากความหมายของอาหารสุขภาพข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารสุขภาพ คือ อาหารที่มีสารอาหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลักๆ สามารถช่วยป้องกันโรค รักษาโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย ควบคุมสภาวะทางกาย จิตใจ และชะลอกระบวนการแก่ การเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ จากการสูงอายุ เป็นสารอาหารที่ได้มาจากอาหารธรรมชาติและไม่อยู่ในรูปของแคปซูลเม็ดหรือผง รับประทานร่วมกับมื้ออาหารปกติได้ ไม่ใช่ใช้รับประทานแบบยา

2) วิวัฒนาการของอาหารสุขภาพ

สุรพงษ์ อำพันวงษ์ (2550) กล่าวว่าแต่ก่อนอาหารถูกจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่เคียงคู่ไปกับยา ปัจจุบันอาหารกับยาดูเหมือนจะแยกกันไม่ออก อาหารแสดงบทบาทคล้ายยามากขึ้นทุกที อันที่จริงอาหารบางชนิดถูกจัดให้เป็นยามาตั้งแต่ครั้งยุคโบราณ ก่อนคริสตกาลนักเดินเรือเรียนรู้ที่จะใช้ขี้ปลาทะเลบางชนิดรักษาอาการตาฝ้าฟางในเวลากลางคืน ปี ค.ศ. 1747 นายแพทย์ James Lind นำน้ำมะนาวคั้นติดไปบนเรือรบ Salzbury เพื่อป้องกันและรักษาโรคลักปิดลักเปิดในหมู่ทหารเรืออังกฤษ ปี 1771 แพทย์โรงพยาบาลแมนเชสเตอร์นำเอาน้ำมันตับปลาไปใช้รักษาอาการอักเสบปวดบวมจากโรครูมาติสซึมอย่างได้ผล ปี 1908 Metchnikoff แนะนำว่าการดื่มนมเปรี้ยวจะช่วยยืดอายุให้ยืนยาวได้ เข้ายุคทศวรรษ 1920-1950 มีการกล่าวถึงอาหารตัวอย่างกว้างขวางโดยมุ่งเน้นไปที่วิตามินเข้ากลางทศวรรษ 1960 คำแนะนำมุ่งไปทางด้านการลดอาหารที่เป็นปัญหา ถึงปลายทศวรรษที่ 1970 งานวิจัยทางการแพทย์และโภชนาการเน้นไปที่เรื่องของการป้องกันและรักษาโรคเรื้อรังที่ไม่ใช่โรคติดเชื้อ จากนั้นพัฒนาการของอาหารเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทมากขึ้น คำว่า อาหารฟังก์ชัน (Functional foods) เริ่มเป็นที่รู้จักและก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในญี่ปุ่น ปี 1986 รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มโครงการอาหารฟังก์ชันเป็นครั้งแรก ถึงปี 1991 กระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการญี่ปุ่นได้รับรองระบบว่าด้วยอาหารฟังก์ชันขึ้นเป็นครั้งแรกและปี 1993 อาหารฟังก์ชันตัวแรกพร้อมกับการระบุประโยชน์ในทางสุขภาพได้ออกวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods)

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2553) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีลักษณะพิเศษที่ทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ จำเป็นต้องมีกรรมวิธีการผลิตที่ดีถูกสุขอนามัย เป็นที่ยอมรับและมีประสิทธิภาพในแง่ของคุณภาพและความปลอดภัยโดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลการวิจัย เพราะต้องมีการระบุชนิดและปริมาณของสารประกอบที่ให้ผลดีต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค Functional Ingredients ที่สำคัญและนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันพอจะสรุปได้ คือ

1. เส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์ขนมอบเสริมเส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเซรั่มเสริมเส้นใยอาหาร เป็นต้น

2. กลุ่มน้ำตาลใช้ประกอบอาหาร (Oligosaccharides) เช่น โอลิโกฟรุกโตส โอลิโกแลคโตส ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมน้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์ ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ขนมขบเคี้ยวเสริมโอลิโกแซคคาไรด์ ผลิตภัณฑ์ลูกกวาด และหมากฝรั่งเสริมโอลิโกแซคคาไรด์ เป็นต้น

3. แบคทีเรียในกลุ่มแลคติก (Lactic acid bacteria) เช่น แบคทีเรียในกลุ่มแลคโตแบซิลัส (*Lactobacillus sp.*) บิฟิโดแบคทีเรียม (*Bifidobacterium sp.*) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว โยเกิร์ตเสริมแบคทีเรียในกลุ่มแลคติก ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอัดเม็ดเสริมแบคทีเรียในกลุ่มแลคติก

4. กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนในกลุ่มโอเมก้า 3 (Omega 3 Polyunsaturated Fatty Acid) เช่น น้ำมันปลา EPA (Eicosapentaenoic acid) DHA (Docosahexaenoic acid) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ลูกกวาดขนมหวาน ผลิตภัณฑ์ขนมอบ นมผงเสริมน้ำมันปลา

5. เกลือแร่ต่างๆ เช่น แคลเซียม เหล็ก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นมผง อาหารสำเร็จรูปเสริมแคลเซียม

4) บทบาทของ Functional Food, Probiotics, Prebiotics และ Phytosterols

4.1) บทบาทของ Functional Food Probiotics และ Prebiotics

วินัย ปิตียนต์ (2550) ได้กล่าวว่า องค์การมาตรฐานนานาชาติเกี่ยวกับอาหารหรือที่เรียกว่า โคเดกซ์ (CODEX Alimentarius Committee on Food Additives and Contaminants : CCFAC) ได้ยอมรับอาหารที่มีผลต่อสุขภาพหรือ Functional Foods (ซึ่งหมายถึง อาหารหรือส่วนประกอบของอาหารซึ่งแสดงคุณสมบัติจำเพาะ (ที่ดี) ออกมาในร่างกาย และมีบทบาทสำคัญในการป้องกันโรค) เป็นกลุ่มอาหารกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาขึ้นทะเบียนและมีกรรมการเฉพาะทางพิจารณา อย่างไรก็ตามภายใต้อาหารที่มีส่วนหรือเสริมต่อสุขภาพ มีหลายชนิดที่เป็นทั้งออกฤทธิ์โดยตรง (probiotics) และส่วนส่งเสริมหรือสนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการมีสุขภาพที่ดี (prebiotics) ซึ่งทั้งคู่อาจอยู่ในรูปออกฤทธิ์อิสระหรือในรูปผสมกันได้โดยที่หากมีการผสมกันระหว่าง Prebiotics และ Probiotics จะเรียกว่า Synbiotics ซึ่งศาสตร์ความรู้ทางด้านนี้มีความก้าวหน้ามากขึ้นนับจากปี.ศ. 2541 เป็นต้นมา

- Probiotics มาจากภาษากรีกที่แปลว่า “เพื่อชีวิต” หรือ “For Life” ซึ่ง Lilly and Stillwell (1965) เป็นผู้นำคำนี้มาใช้ ซึ่งหมายถึง สารที่ถูกขับออกจากจุลินทรีย์ชนิดหนึ่งสามารถไปกระตุ้นการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อีกชนิดหนึ่ง ซึ่งจะมีความหมายตรงกันข้ามกับการต้านจุลินทรีย์ (antibiotic) ต่อมา Parker (1974) เป็นคนแรกที่น่าำคำ Probiotics มาใช้ในความหมายของปัจจุบัน

ซึ่งหมายถึง “จุลชีพและสารที่ช่วยให้จุลชีพในลำไส้เกิดความสมดุล” ซึ่งเป็นความหมายที่กว้างต่อมามีผู้ให้ความหมายอีกหลายท่าน ได้แก่ Fuller (1989) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “จุลชีพที่มีชีวิตที่กินอาหารแล้วส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่สัตว์ที่อยู่อาศัยนั้นโดยการทำให้ความสมดุลของปริมาณจุลชีพในลำไส้ดีขึ้น” หรือในความหมายทั่วไปก็คือ “อาหารที่มีจุลชีพเล็กๆ ที่ยังมีชีวิตเป็นองค์ประกอบเมื่อถูกรับประทานเข้าไปแล้วช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น” ซึ่งถูกนำมาใช้ป้องกันหรือรักษาโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงหรือกิจกรรมของจุลชีพในร่างกาย ประวัติของการกล่าวอ้างทางสรรพคุณได้ถูกเขียนไว้ในพระคัมภีร์ Old Testament (Genesis 18:8) ได้กล่าวว่า “อับราฮัมได้รับประทานนมเปรี้ยว” และเมื่อ 76 ปีก่อนคริสกาลในยุคของโรมัน Plinius ได้มีการแนะนำให้ใช้นมเปรี้ยวในการรักษาโรคกระเพาะอาหาร (gastroenteritis) กล่าวได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับความสมดุลของจุลินทรีย์ในกระเพาะอาหารมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน อาหารเสริมสุขภาพเหล่านั้นได้แก่ พวกโยเกิร์ตต่างๆ นมเปรี้ยวจากอูฐ (kefir) ถั่วเหลืองหมักเทมเป้ (tempeh) เต้าหู้หมักแบบญี่ปุ่น (miso) ผักดองกิมจิของเกาหลี (kim chi) กะหล่ำปลีดอง (sauerkraut) เป็นต้น ซึ่งมีแบคทีเรีย จำพวก Lactobacilli และ Bifidobacteria (ตระกูล actinomycetaceae) อาศัยอยู่ จุลินทรีย์เหล่านี้บางชนิดมีอยู่แล้วในร่างกายมนุษย์ตั้งแต่เด็กแต่อาจถูกทำลายเมื่อเติบโตขึ้นเนื่องจากไม่มีแหล่งอาหารที่เป็นประโยชน์แก่จุลินทรีย์เหล่านั้น และจำเป็นต้องเติมลงไปเพื่อให้แหล่งอาหารที่เป็นประโยชน์แก่จุลินทรีย์เหล่านั้น ซึ่งแหล่งของอาหารดังกล่าวเราเรียกว่า Prebiotics

ปีนมณี ขวัญเมือง (2548) ได้กล่าวถึงโพรไบโอติกส์ ประโยชน์ของโพรไบโอติกส์ (Probiotics) ว่าโพรไบโอติกส์ หมายถึงกลุ่มของจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์และสัตว์ ซึ่งพบได้ในบริเวณลำไส้ และยังรวมถึงจุลินทรีย์ที่เตรียมขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนผสมในอาหารในรูปที่มีชีวิต อาหารประเภทโพรไบโอติกส์โดยทั่วไปมีส่วนผสมของจุลินทรีย์หนึ่งชนิดหรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งจุลินทรีย์กลุ่มนี้ต้องได้รับการศึกษาและตรวจสอบอย่างแน่ชัดแล้วว่าไม่มีผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค จุลินทรีย์ที่เป็นโพรไบโอติกส์ส่วนใหญ่ได้แก่ แบคทีเรียหลายสายพันธุ์ เช่น แลคโตบาซิลลัส (Lactobacillus) เมื่อมนุษย์บริโภคเข้าไปแล้วจะเป็นตัวช่วยควบคุมเชื้อจุลินทรีย์ที่ร่างกายไม่ต้องการให้อยู่ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดโรค หรือก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ให้แก่ร่างกายได้ เชื้อจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์ส่วนใหญ่ได้รับการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของโพรไบโอติกส์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมหมักชนิดต่างๆ แหนมสด แบคทีเรียที่เป็นโพรไบโอติกส์มีคุณสมบัติปกป้องร่างกายไม่ให้ได้รับอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค และยังสามารถผลิตเอนไซม์มาย่อยสารอาหารบางประเภทที่ระบบการย่อยในร่างกายมนุษย์ไม่สามารถย่อยได้ให้เป็นสารที่มีประโยชน์และร่างกายดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้

ประโยชน์ของโพรไบโอติกส์ เป็นจุลินทรีย์ที่ไม่มีอันตรายต่อร่างกายของสิ่งมีชีวิต (Friendly Microorganisms) ช่วยในการปรับสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีโพรไบโอติกส์ทำให้ร่างกายจะได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น ช่วยในเรื่องระบบการย่อยอาหารและสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยบรรเทาอาการท้องเสีย ประโยชน์ของโพรไบโอติกส์ที่สำคัญพอกล่าวได้ 3 ประการ คือ

1. มีผลต่อระบบการย่อยอาหาร แบคทีเรียกรดแลคติกที่พบในผลิตภัณฑ์นมจะช่วยให้ผู้ที่มีเอนไซม์แลคเตสไม่ปกติหรือผู้ที่แพ้นมสามารถบริโภคนมได้ง่ายขึ้น เพราะแบคทีเรียกรดแลคติกจะช่วยย่อยน้ำตาลแลคโทสในนมให้เป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวกลูโคสกับกาแลคโทส ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึม

น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวทั้งสองชนิดไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนั้นแบคทีเรียกรดแลคติกยังสังเคราะห์วิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น วิตามินบี1 บี2 บี6 บี12 ไนอะซิน กรดโฟลิก กรดแพนโททีนิก และยังสังเคราะห์เอนไซม์มาช่วยย่อยสลายโปรตีนให้เป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้มากขึ้น

2. ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย โดยแบคทีเรียกรดแลคติกบางสายพันธุ์ผลิตสารยับยั้งแบคทีเรียที่เรียกกันว่า แบคทีเรียโอซินมาช่วยยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรคได้ นอกจากนี้การสร้างกรดของแบคทีเรียในบริเวณลำไส้ทำให้ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ลดต่ำลงส่งผลให้เกิดสภาวะไม่เหมาะสมต่อการเจริญของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค แบคทีเรียกรดแลคติกมีคุณสมบัติยับยั้งพิษที่จุลินทรีย์อื่นสร้างขึ้นและยับยั้งปฏิกิริยาของสารก่อมะเร็งได้แบคทีเรียบางสายพันธุ์ผลิตสารที่มีลักษณะเป็นเมือกในลำไส้ซึ่งจะช่วยให้จับกับสารพิษบางอย่างและขับถ่ายออกจากร่างกายได้ ซึ่งประโยชน์ของโพรไบโอติกส์ส่วนนี้จะช่วยให้ผู้ที่บริโภคอาหารที่มีโพรไบโอติกส์มีโอกาสเกิดโรคต่างๆ ได้น้อยลง

3. ช่วยลดความอ่อนแอของร่างกายจากการติดเชื้อโรคต่างๆ โดยเมแทบอลิซึมของโพรไบโอติกส์มีผลต่อการควบคุมการติดเชื้อในลำไส้ ยับยั้งการเกิดมะเร็ง ลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด และเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย (Gilliland, 1990; Fooks et al., 1999)

- Prebiotics เป็นสารที่เป็นแหล่งอาหารของจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ เพื่อให้จุลินทรีย์สามารถใช้สารและเจริญเติบโตและไม่ถูกย่อยในกระเพาะอาหารแต่จะช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตหรือส่งเสริมการทำหน้าที่ของแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสามารถมีชีวิตอยู่ได้ภายใต้สารอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ น้ำตาลต่างๆ เช่น Oligofructose, Fructo-Oligosaccharides: FOS, Inulin, Polyfructose, Chicory Root Extract น้ำตาลเหล่านี้โดยเฉพาะ FOS จะไม่ถูกย่อยในลำไส้ตอนบนและผ่านลงไปในระบบการย่อยอาหารไปถึงลำไส้ใหญ่ (colon) โดยที่ Bifidobacteria สามารถย่อย FOS ได้โดยใช้เอนไซม์ Beta-Fructocidase ดังนั้นโดยทั่วไปอาหารเสริมสุขภาพที่เป็น Probiotics จะต้องมีส่วนอาหาร Prebiotics อยู่ด้วย ซึ่งเราเรียกว่า Synbiotics

Synbiotics เป็นอาหารเสริมที่ได้จากการผสมกันระหว่าง Probiotics และ Prebiotics ในสัดส่วนที่เหมาะสมซึ่งทำให้เกิดการส่งเสริมกันในร่างกายของผู้ที่รับประทานเข้าไป ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกายได้อย่างเต็มที่ และทำให้มีสุขภาพดีขึ้น อย่างไรก็ตามในร่างกายยังมีจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ในลำไส้ที่เรียกว่า Normal Intestinal Flora ซึ่งช่วยทำให้ร่างกายมีระบบภูมิคุ้มกันที่สมดุลและทำหน้าที่ได้อย่างปกติ (วินัย ปิตยนต์, 2550)

ปิ่นมณี ขวัญเมือง (2548) ได้กล่าวถึงโพรไบโอติกส์ (Prebiotics) ว่า หมายถึง ส่วนประกอบของอาหารที่ไม่ถูกย่อยโดยเอนไซม์ในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์และสัตว์ ดังนั้นสารอาหารกลุ่มนี้จึงผ่านระบบทางเดินอาหารไปสู่บริเวณลำไส้ใหญ่ในสภาพที่สมบูรณ์ และกลายเป็นอาหารของจุลินทรีย์กลุ่มที่เป็นโพรไบโอติกส์ จากการย่อยสารอาหารกลุ่มนี้จะได้สารบางชนิดที่เป็นประโยชน์ซึ่งร่างกายนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้หลายชนิด (Gibson and Roberfroid, 1995) เช่น กรดไขมันสายสั้น (Short Chain Fatty Acid) และผลจากการย่อยยังทำให้ค่าความเป็นกรดด่างในลำไส้ลดลง ยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์บางอย่าง อาหารที่มีสมบัติเป็นโพรไบโอติกส์ ได้แก่ ธัญพืช ผัก ผลไม้ ตัวอย่างของโพรไบโอติกส์ที่มนุษย์ควรได้รับเป็นประจำจากอาหารที่บริโภค ได้แก่ เส้นใยอาหาร (Dietary

Fiber) ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มของคาร์โบไฮเดรตที่ได้จากพืช เป็นส่วนประกอบที่ไม่ถูกย่อยโดยลำไส้ของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีเส้นใยสูงพบว่ามีผลในการลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันการเกิดมะเร็ง โรคเบาหวานโรคหัวใจ และเป็นแนวทางหนึ่งของการบริโภคเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการบริโภคเพื่อรักษาโรคในปัจจุบัน เส้นใยที่มีสมบัติดังกล่าวได้แก่ เส้นใยชนิดที่ละลายน้ำ ส่วนเส้นใยอีกชนิดคือเส้นใยที่ไม่ละลายน้ำ ซึ่งเส้นใยกลุ่มหลังนี้จะช่วยเพิ่มมวลของอุจจาระ ทำให้ระบบการขับถ่ายเป็นไปอย่างปกติ อาหารหลายชนิดที่ให้เส้นใยได้แก่ ธัญพืชชนิดต่างๆ เช่น ถั่ว ข้าวไรน์ ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี ข้าวฟ่าง และข้าวบาร์เลย์

รูปแบบของการบริโภคเส้นใยอาหารจากธัญพืชมีหลายแบบด้วยกัน เช่น การนำธัญพืชชนิดเดียว หรือหลายชนิดมาผสมเพื่อเป็นเครื่องดื่มเป็นอาหารเสริมสุขภาพสำหรับสตรีซึ่งอาหารรูปแบบนี้ในท้องตลาดมีจำหน่ายโดยมีให้เลือกทั้งชนิดที่ผลิตขึ้นในประเทศและชนิดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับผลิตภัณฑ์ในเมืองไทยมีหลายชนิด เช่น เครื่องดื่มข้าวกล้องผสมงาดำ เครื่องดื่มที่นำมาเตรียมเพื่อบริโภคเอง เช่น น้ำอาร์ซี (นำธัญพืชหลายชนิด เช่น ข้าวมันปู ลูกเดือย ถั่วข้าวฟ่าง มาต้ม แยกส่วนของน้ำใช้ต้มเช่นเดียวกับน้ำข้าวส่วนของเมล็ดธัญพืชที่ต้มสุกแล้วใช้บริโภคเช่นเดียวกับข้าวต้ม) ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคเส้นใยอาหารคือ ใช้เป็นส่วนผสมในอาหารชนิดต่างๆ เช่น ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ขนมปัง คุกกี้ ไอศกรีม โยเกิร์ต และใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เป็นต้น (Garcia, 2002)

4.2) บทบาทของ Phytosterols

ไฟโตสเตอรอล (Phytosterols) เป็นสารสเตอรอลที่พบในพืชมีโครงสร้างทางเคมีที่คล้ายกับโคเลสเตอรอลมาก จึงช่วยยับยั้งการดูดซึมโคเลสเตอรอลในอาหารที่เรารับประทานเข้าไปไม่ให้เข้าสู่กระแสเลือดด้วยกลไกการเข้าไปแทนที่โคเลสเตอรอลที่ตัวรับโคเลสเตอรอล (และตัวไฟโตสเตอรอลเองจะถูกดูดซึมน้อยมาก) ทำให้โคเลสเตอรอลจากอาหารถูกดูดซึมน้อยลงและถูกขับออกมาพร้อมกับอุจจาระในที่สุด ดังนั้นการบริโภคไฟโตสเตอรอลจะช่วยทำให้ระดับโคเลสเตอรอลรวม และแอลดีแอลโคเลสเตอรอล (LDL Cholesterol) หรือโคเลสเตอรอลชนิดไม่ดีลดลง โดยที่ไม่ไปกระทบกับเอชดีแอลโคเลสเตอรอล (HDL Cholesterol) หรือโคเลสเตอรอลชนิดดี เป็นผลให้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจลดลง (บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2555)

สำหรับงานวิจัยที่สนับสนุนผลของไฟโตสเตอรอลในการลดโคเลสเตอรอลรวม และแอลดีแอลโคเลสเตอรอลนั้น มีหลายงานวิจัยสนับสนุน โดยในปี ค.ศ.1999 มีงานวิจัยตีพิมพ์ว่า ได้มีการใช้ไฟโตสเตอรอลในการศึกษากับมนุษย์ 16 งานวิจัย รวม 590 คน พบว่า สามารถช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลรวมในเลือดลงได้เฉลี่ย 10% และลดระดับแอลดีแอลโคเลสเตอรอลลงได้ 13% อีกงานวิจัยหนึ่งเป็นการกล่าวถึงว่า การได้รับไฟโตสเตอรอลในรูปเอสเทอร์ 2 กรัมต่อวัน สามารถช่วยลดระดับแอลดีแอลโคเลสเตอรอลลงได้ 10% นอกจากนี้คณะกรรมการอาหารและยา ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ยอมรับถึงเรื่องประโยชน์ของไฟโตสเตอรอล โดยได้มีประกาศเกี่ยวกับข้อกำหนดเรื่องการกล่าวอ้างทางสุขภาพของสเตอรอลเอสเทอร์จากพืช (Plant Sterol Ester) กับความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลอดเลือดหัวใจ มีความตอนหนึ่งว่า มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่แสดงให้เห็นว่า อาหารที่มีสเตอรอลเอสเทอร์จากพืช

(Plant Sterol Ester) ช่วยในการลดระดับของโคเลสเตอรอลรวม และแอลดีแอลโคเลสเตอรอลได้ โดยข้อกำหนดนี้อนุญาตให้กล่าวอ้างบนฉลากอาหารประเภทที่มีโคเลสเตอรอลต่ำ หรือมีไขมันอิ่มตัวต่ำได้ว่าสเตอรอลเอสเทอร์จากพืชอาจช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจได้ที่การรับประทานอย่างน้อย 1.3 กรัมต่อวัน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด (บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2555)

ไฟโตสเตอรอลเป็นสารในตระกูลที่มีโครงสร้างทางเคมีใกล้เคียงกับคอเลสเตอรอลซึ่งพบได้ในพืชที่นิยมใช้เพื่อการบริโภค ไฟโตสเตอรอลพบได้ในเซลล์และเนื้อเยื่อพืช เช่น ในเมล็ด ลำต้น เหง้า หรือดอกของพืช โดยมีหน้าที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของเซลล์พืช รักษาความคงตัวของเยื่อหุ้มเซลล์ (cell membrane stabilizer) นอกจากนี้ยังมีหน้าที่อื่นๆ อันจำเป็นต่อการดำรงชีพของพืช เช่น มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญของเชื้อราได้ (สุภาวดี เปล่งชัย และเด่นชัย ดอกพอง, 2555)

5) อาหารเพื่อสุขภาพที่จำเป็นที่ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

อาหารเพื่อสุขภาพที่จำเป็นที่ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต คือ อาหารสุขภาพที่มีลักษณะทางโภชนาการและรูปแบบของอาหารที่เหมาะสมตามวัยของผู้บริโภค (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556) ได้แก่

1. ทารกและเด็กเล็ก อาหารเพื่อเด็กและทารก รวมทั้งทารกที่อยู่ในครรภ์ มีแนวคิดที่ว่า “พ่อแม่ต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก” ทำให้ผู้ผลิตอาหารเด็กมีการผลิตอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพและพัฒนาการของเด็ก สำหรับมูลค่าตลาดโลก สำหรับอาหารเด็กและทารก ขยายตัว 37% ในปี 2556 จากปี 2551 โดยเฉพาะกลุ่มนมผงที่ทำการตลาดในเอเชียแปซิฟิกที่จะมีมูลค่าถึง 2 ใน 3 ของโลก ประมาณ 43 พันล้าน\$ (Euromonitor อ้างถึงในสถาบันอาหาร, 2552) โดยธุรกิจที่ผลิตอาหารเพื่อเด็กและทารก จะต้องมีการทำการวิจัยทางด้านสารอาหารที่เหมาะสมต่อพัฒนาการและกิจกรรมที่เด็กทำในแต่ละวัน

2. กลุ่มผู้สูงอายุ ตลาดอาหารผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงกลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารที่จะตอบสนองตลาดผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค กลืนได้ง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ช่วยในระบบขับถ่ายและย่อยอาหาร อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ช่วยเสริมสร้างกระดูก เป็นต้น

3. กลุ่มผู้รักษาความสวยงามและรักสุขภาพ (well being) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการควบคุมน้ำหนักเพื่อความสวยงาม และเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคโดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมจะเป็นอาหารประเภทลดไขมัน (Reduced-fat), ธัญพืชเต็มเมล็ด (Whole-grain), โยอาหารสูง (High-fiber), ปราศจากน้ำตาล (Sugar-free), และผลิตภัณฑ์ควบคุมสัดส่วนการรับประทาน (Portioncontrolled products) รวมทั้งอาหารอินทรีย์ที่ประกอบด้วยผักและผลไม้สด (นภาพรรณ ทรงประเสริฐคุณ, 2555)

4. อาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น แสดงว่ากระบวนการผลิตทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพกายและใจที่ดีมากขึ้น เพราะผลจากกระบวนการผลิตนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาวะโลกร้อน จึงก่อให้เกิดการผลิตอาหารที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Products)

6) การแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

นภาพรพรณ ทรงประเสริฐกุล (2555) นำเสนอประเด็นการแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในการประชุมสุดยอดมหาวิทยาลัยแห่งชาติครั้งที่ 1 ระหว่าง 29-30 เมษายน 2555 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. Naturally Healthy เป็นอาหารจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยมากจนถึงไม่มีการแปรรูป โดยแตกต่างจากอาหารอินทรีย์ตรงที่เน้นถึงคุณค่าของสารอาหารที่ได้จากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขณะที่อาหารอินทรีย์จะเน้นถึงการปราศจากสารเคมี

2. functional เป็นอาหารที่มีการเพิ่มหรือเติมคุณประโยชน์เข้าไปในอาหารให้มากยิ่งขึ้น

3. Better for you เป็นอาหารที่ดีสำหรับผู้บริโภค อาหารที่ลดปริมาณของสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพในขั้นตอนการผลิต เช่น เกลือ น้ำตาล ไขมัน เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่ยังสามารถคงรสชาติ และรูปลักษณ์ของอาหารไว้ได้เช่นเดิม

4. Organic เป็นอาหารอินทรีย์ อาหารที่ผ่านกระบวนการตามหลักการเกษตรอินทรีย์

5. Food Intolerance เป็นอาหารสำหรับผู้รับสารอาหารบางชนิดไม่ได้ เช่น อาหารที่ปราศจากกลูเตน อาหารสำหรับผู้ที่เป็นเบาหวาน

7. สถานการณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2553) ได้กล่าวถึงข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ที่ระบุว่าร้อยละ 31 ของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้สินค้าบำรุงสุขภาพ โดยในจำนวนนี้นับเป็นชายร้อยละ 44 และหญิงร้อยละ 55 ซึ่งสินค้าบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่ที่มีการใช้กันมาก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ชื่อเรียกต่างๆกัน เช่น Functional Foods, Nutraceuticals, Pharma Foods, Designer Foods เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) เช่น วิตามิน ซุปไก่สกัดสำเร็จรูป เกลือแร่ และผลิตภัณฑ์นม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จัดเป็นผู้ที่ค่อนข้างห่วงใยในสุขภาพของตนเองและมีความพร้อมทางเศรษฐกิจ จากข้อมูลดังกล่าวมานี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่างๆเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทยกลุ่มหนึ่งเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวก Health Foods อยู่มาก และมีข้อได้เปรียบที่ว่ามีรูปแบบเหมือนผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทั่วไปบริโภคได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบสำคัญที่เป็น Functional Ingredients ที่มีข้อมูลการวิจัยยืนยันในเรื่องประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ความสามารถในการป้องกันโรค และยังเป็นทางเลือกใหม่ในตลาดอาหารสำเร็จรูปให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2552) ได้รายงานว่ามีมูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเจริญเติบโตเฉลี่ย 6 -7 % ต่อปี และคาดว่าในปี 2017 (พ.ศ. 2560) มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้าน

ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศต่างๆ ซึ่งตลาดเติบโตได้ดีในอเมริกา ยุโรป และประเทศในเอเชียแปซิฟิก สำหรับประเทศไทยมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 5% ทุกปี (Euromonitor, 2011) โดยในปี 2553 มีมูลค่าตลาด 9 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้ตลอดหลายปีที่ผ่านมานอกจากตลาดโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเกิดที่ลดลง และการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีหลายเหตุการณ์แทรกเข้ามาทั้งปัญหาความปลอดภัยด้านอาหารและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในหลายประเทศทั่วโลกตลอดจนเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภาวะชะงักงัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม และจากทิศทางการบริโภคอาหารในปี 2555 จะเห็นว่าส่วนใหญ่ยังคงเกาะกระแสรักสุขภาพมุ่งเน้นความปลอดภัยของอาหาร และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเหมือนเช่นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

8. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) อุตสาหกรรมอาหารของไทย

ภายใต้ภาวะการแข่งขันรุนแรงของกระแสการค้าโลกและปัจจัยภายนอกต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมอาหารได้รับผลกระทบ แม้ไทยจะมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอาหารและมีแนวโน้มของการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งจากการปกป้องอุตสาหกรรมภายในของประเทศผู้นำเข้า จากการแข่งขันของคู่แข่งที่มีศักยภาพและจากอุปสรรคภายในประเทศทำให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหาร พบว่า อุตสาหกรรมอาหารมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2553)

จุดแข็ง

1. ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร สามารถผลิตได้จำนวนมาก และมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโลก
2. ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านแรงงานที่มีฝีมือด้านการผลิตอาหารและมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ยังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตอาหารในซีกโลกตะวันตก รวมถึงลักษณะพิเศษของแรงงานไทยที่มีความอดทนและมีความประณีต ทำให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศจำนวนมาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่มีแตกต่างกันทำให้สามารถผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรได้เกือบทุกชนิด เช่น ผักและผลไม้เมืองหนาว ผลไม้เมืองร้อนซึ่งเป็นที่ต้องการและมีความราคาแพงในตลาดต่างประเทศ
4. อาหารไทยมีรสชาติที่ดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากวัฒนธรรมประเพณีของไทยที่สร้างสรรค์อาหารให้มีรสชาติเป็นที่ถูกใจตลาดโลก เช่น ต้มยำกุ้ง และผัดไทย

5. อุตสาหกรรมอาหารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ด้านการผลิตและการส่งออก รวมถึงมีฐานลูกค้าทั้งภายในและประเทศผู้นำเข้า โดยสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

จุดอ่อน

1. สินค้าไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเชิงเทียบ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานเข้มข้น เนื่องจากมีคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตและค่าแรงที่ถูกกว่า ซึ่งสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่เหมือนกันเข้ามาแข่งขันมากขึ้น เช่น จีน เวียดนาม และอินเดีย ทำให้นักลงทุนต่างชาติเริ่มเข้าไปลงทุนในประเทศคู่แข่งมากขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยไปสู่ประเทศคู่แข่งของไทยมากขึ้นด้วย

2. อุตสาหกรรมอาหารขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการเรียนรู้ระหว่างธุรกิจเนื่องจากมีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง รวมถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการไทย เห็นว่าข้อมูลและการพัฒนาเป็นความลับทางธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดการพัฒนา ผลิตสินค้าแบบเดิม และประสบปัญหาเดิม คือ สินค้าไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ระบบการขนส่งที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ประกอบกับราคาน้ำมันอยู่ในระดับที่สูงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตในทุกขั้นตอนเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะการขนส่งผลผลิตทางการเกษตรไปสู่ขั้นตอนการแปรรูป รวมถึงการส่งผลผลิตไปสู่ตลาดที่ต้องอาศัยความรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อความสดใหม่ของอาหาร

4. ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและงานวิจัยเพื่อต่อยอดอุตสาหกรรมอาหารส่งผลให้มีการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้นเป็นหลัก เช่น ข้าว อาหารทะเลสดแช่เย็นแช่แข็ง และผักผลไม้แช่เย็นแช่แข็ง รวมถึงการแปรรูป เช่น การบรรจุกระป๋อง การอบแห้งซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมากนักโดยการพัฒนาเทคโนโลยีในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นมีอยู่น้อยมาก

โอกาส

1. ภาวะโลกร้อน ทำให้ความต้องการอาหารของโลกสูงกว่าปริมาณการผลิตส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารจากประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ผลผลิตภาคการเกษตรโดยรวมของไทยได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับหลายๆ ประเทศ ทำให้มีวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูปอาหาร และสามารถสนองความต้องการของตลาดโลกได้

2. การนำพืชอาหารไปใช้เป็นพลังงานทดแทนจากสถานการณ์ที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลให้ประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าน้ำมันได้รับผลกระทบหลายประเทศได้มีนโยบายส่งเสริมการประหยัดพลังงานโดยใช้พืชมาผลิตเป็นพลังงานทดแทน เช่น มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน ทำให้มีการแย่งพื้นที่ปลูกพืชอาหารไปปลูกพืชพลังงานทดแทน เพื่อผลิตน้ำมันรับกระแสพลังงานทางเลือกอย่างเอทานอลและไบโอดีเซล ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยด้วย เนื่องจากรัฐบาลของประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน และอินเดีย ต่างมีนโยบายสนับสนุนการปลูกพืชพลังงานทำให้ต้องลดพื้นที่การปลูกพืชอาหารอื่นลง

3. เศรษฐกิจในตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย/ยุโรป/ลาตินอเมริกา เช่น อินเดีย รัสเซีย และบราซิล ยังขยายตัวดี รวมทั้งเศรษฐกิจประเทศส่งออกน้ำมันยังขยายตัวในระดับสูง เช่น กลุ่ม GCC ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ คือ บาห์เรน คูเวต โอมาน กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาบราซิล ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดการส่งออกอาหารของไทย

4. พฤติกรรมการบริโภคได้ปรับมาบริโภคสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าอาหารแปรรูปขยายตัว สร้างโอกาสในการรองรับการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปของไทย ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นและความผันผวนของสินค้าส่งออกแบบเดิม

อุปสรรค

1. สินค้าอาหารอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านสุขอนามัยการเปิดเสรีทางการค้าจึงทำให้ประเทศไทย ประสบกับมาตรการกีดกันการนำเข้าที่มีใช้มากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกาเรียกเก็บอากรจากสินค้ากึ่งไทยเพื่อโต้ตอบการทุ่มตลาด การจำกัดโควตาการนำเข้าเนื้อไก่ของสหภาพยุโรป (EU) การจำกัดโรงงานนำเข้าเนื้อไก่ปรุงสุกของประเทศญี่ปุ่นและระเบียบนำเข้าสุกรแปรรูปของสิงคโปร์ และ EU ที่เข้มงวด

2. จากตัวเลขการนำเข้าอาหารของโลกในปี 2550 เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของตลาดนำเข้าสินค้าอาหารสำคัญของโลก 4 ลำดับแรก ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน พบว่า สหภาพยุโรป เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีสัดส่วนถึงร้อยละ 48 ของปริมาณการนำเข้าอาหารทั้งหมดของโลก และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 17 ในปี 2550 แต่ปัจจุบันการนำเข้าอาหารส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศภายในสหภาพยุโรปด้วยกันเอง (EU 15) ที่เหลืออีก 1 ใน 3 เป็นการนำเข้าจากประเทศคู่ค้านอกภูมิภาค การแข่งขันจึงเริ่มรุนแรงขึ้นประกอบกับตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐเริ่มชะลอการนำเข้า ประเทศส่งออกต่างๆ จึงมุ่งมาสู่สหภาพยุโรป ซึ่งเมื่อพิจารณาสินค้าจากภูมิภาคเอเชียที่อยู่ในความต้องการของสหภาพยุโรป คู่แข่งสำคัญของไทย คือ จีน และเวียดนาม ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าและมีอัตราการเติบโตของการส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูง อย่างไรก็ตามแม้ว่าความต้องการจะมีสูงแต่มาตรการตรวจสอบโดยเฉพาะด้านสุขอนามัยของอาหารนำเข้ามีความเข้มงวดเป็นอย่างมาก ในขณะที่จีนและเวียดนามยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ทำให้ประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งอยู่บ้าง

3. เงื่อนไขด้านสุขอนามัย ทำให้การนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปขึ้นต้นเริ่มมีแนวโน้มชะลอตัว ภาวการณ์แข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะในตลาดหลัก เช่น ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำให้ไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับจีน และเวียดนามที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

4. ระดับความเข้มข้นของอุตสาหกรรมอาหารไทย พบว่า มีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวนมากไม่ก็รายที่มีการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการแบบครบวงจรทั้งการผลิต การตลาด ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท ในขณะที่โรงงานขนาดเล็กจำนวนมากยังคงมีปัญหากจากการไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจร และยังไม่สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่สนับสนุนซึ่งกันและกันได้

5. แม้ว่ารัฐบาลจะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมอาหารแต่การเติบโตส่วนใหญ่เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยผลจากนโยบายของภาครัฐที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมอาหารยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการประสานงานด้านนโยบายและการดำเนินงานโครงการต่างๆของ

หน่วยงานภาครัฐยังไม่ขยายผลต่ออุตสาหกรรมในวงกว้าง นอกจากนี้มาตรการในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ เช่น การประกันราคาสินค้า เป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมและไม่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้ในระยะยาว

9. ความหมาย สถานการณ์ประชากรผู้สูงอายุ และการดูแลผู้สูงอายุ

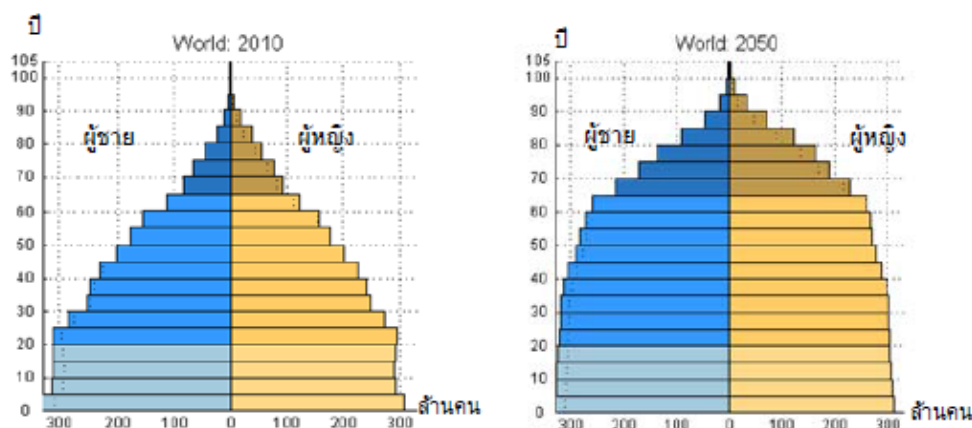
1. ความหมายของผู้สูงอายุ

ในปี พ.ศ. 2525 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมสมัชชาโลกเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย และได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้สูงอายุ ไว้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก ยังได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2525 เป็นปีรณรงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ผู้สูงอายุ โดยกำหนดคำขวัญว่า Add life to years เพื่อให้ประเทศต่างๆ ช่วยกันส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งคณะกรรมการอำนวยการวันอนามัยโลกของกระทรวงสาธารณสุข ได้มีมติให้ใช้ คำขวัญเป็นภาษาไทยว่า ให้ความรัก พิทักษ์อนามัย ผู้สูงวัยอายุยืน (บุญลือ วันทายนต์, 2537)

สำหรับสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตร ได้กล่าวถึง ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง ซึ่งในการศึกษารวบรวมข้อมูลประชากรผู้สูงอายุได้แบ่งผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้สูงอายุตอนต้น และผู้สูงอายุตอนปลาย โดยผู้สูงอายุตอนต้น หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60-69 ปี ทั้งชายและหญิง และผู้สูงอายุตอนปลาย หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 70 ปี ขึ้นไปทั้งชายและหญิง (นายแพทย์บรรลุ ศิริพานิช, 2549)

2. สถานการณ์ประชากรผู้สูงอายุ

จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากในปี 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)



ที่มา : United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2011): World Population Prospects: The 2010 Revision. New York

ภาพที่ 2.5 ประชากรโลกแยกตามอายุ

ที่มา: (ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552)

3. สังคมผู้สูงอายุ สถานการณ์และการดูแลผู้สูงอายุ

ณัฐพล สิวพัฒนานันท์ (2554) ได้กล่าวถึง สังคมผู้สูงอายุว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66.48 ล้านคน มีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างประชากรที่มีประชากรวัยสูงอายุของไทยถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในระดับโลก ส่วนในระดับภูมิภาคเอเชียพบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นอัตราเจริญพันธุ์รวมของหญิงที่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าระดับทดแทน โดยมีแนวโน้มลดลงจากอดีตและคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต รวมถึงอัตราตายก็จะมีแนวโน้มลดลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่งจะทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” 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)

ปัญหาของผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน คือ ลูกหลานต้องทำงานไม่มีเวลาในการดูแลพ่อแม่หรือผู้สูงอายุทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากถูกทอดทิ้งให้อยู่บ้านตามลำพัง และมีบุตรหลานบางส่วนที่มีฐานะดีและมีความกตัญญู แม้ไม่มีเวลาดูแลพ่อแม่ แต่ก็พยายามจัดหาคนมาดูแล รวมทั้งการหาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อให้ผ่อนคลายและไม่เครียดเพื่อเป็นการชดเชยที่ไม่มีเวลาให้พ่อแม่หรือปู่ย่าตายาย ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้า

ที่เป็นผู้สูงอายุมากขึ้น พยายามผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งไม่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ในต่างประเทศก็ให้ความสนใจกับกลุ่มผู้สูงอายุเช่นกัน

ธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีทั้งที่ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผู้สูงอายุ เช่น เครื่องใช้เครื่องอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนไหว เพราะผู้สูงอายุจะมีปัญหาด้านสุขภาพและการเคลื่อนไหว โดยเฉพาะเรื่องการเดิน การผลิตยาและเวชภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะเจ็บไข้ได้ป่วยง่ายกว่าคนหนุ่มสาว และยังมีธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ คือ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เช่น ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สถานที่พักแรมสำหรับผู้สูงอายุ บริการจัดส่งคนไปดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน เป็นต้น ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกามีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะจำนวนนับหมื่นยูนิต ซึ่งต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และมีอีกหลายธุรกิจที่น่าสนใจ เช่น ธุรกิจเสริมศักยภาพของสมอง ธุรกิจเฮลท์คลับสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

อมร งามมงคลรัตน์ (2553) รองผู้อำนวยการสถาบันอาหาร ได้กล่าวถึงการกระตุ้นรูกตลาดอาหารผู้สูงอายุ โดยทำการปรับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุเพื่อต้องการกระตุ้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้เห็นความสำคัญของตลาดของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ตลอดจนมีกำลังซื้อสูง โดยแนะนำให้คว้าโอกาสด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ทั้งรูปแบบ คุณสมบัติตามความต้องการของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ในหลายประเทศทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป เป็นต้น จากรายงานขององค์การสหประชาชาติพบว่าในปี 2552 ที่ผ่านมา ทั่วโลกมีผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปี ประมาณ 737 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 ของประชากรทั่วโลก และในปี 2593 หรืออีก 40 ปีข้างหน้า ประชากรโลกจะเพิ่มเป็น 9,150 ล้านคน และเป็นผู้สูงอายุ 2,000 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 21.9 ของประชากรโลก สำหรับประเทศไทยในขณะนี้แนวโน้มไม่แตกต่างกับหลายประเทศทั่วโลก จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่าในปี 2568 หรืออีก 15 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เนื่องจากในปีดังกล่าวประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สัดส่วนร้อยละ 20 หรือ 15 ล้านคน จากจำนวนประชากร 75 ล้านคนทั่วประเทศ

ทั้งนี้จากแนวโน้มดังกล่าว อุตสาหกรรมอาหารเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เป็นตลาดใหญ่และกำลังซื้อสูงมากทั้งอาหารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน อาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปที่มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติบางประการให้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่กินง่าย ย่อยง่าย เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ อาหารที่มีโซเดียมต่ำ อาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารที่ช่วยชะลอความแก่ เป็นต้น

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยควรก้าวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ และฉกฉวยโอกาสพัฒนาสินค้าอาหารของไทยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลกอยู่แล้ว

เพียงแต่เพิ่มความหลากหลายและจับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุและนำความต้องการนั้นเข้าไปใส่ในตัวสินค้า

อุตสาหกรรมอาหารยังมีการขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุ ถือเป็นโอกาสที่น่าสนใจที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มหนึ่ง ทั้งอาหารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันและอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการตามวัย เช่น อาหารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้จากแนวโน้มการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของทั่วโลก คาดว่าอนาคตอันใกล้กลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลกจะกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และน่าจับตามองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยควรก้าวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ และฉกฉวยโอกาสพัฒนาสินค้าอาหารของไทยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลกอยู่แล้ว เพียงแต่เพิ่มความหลากหลายและจับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก็จะสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดของสินค้าอาหารไทยในตลาดโลกได้อย่างมหาศาล โดยเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุและนำความต้องการนั้นเข้าไปใส่ในตัวสินค้าไม่ควรระบุหรือโฆษณาว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เพราะพฤติกรรมของคนโดยทั่วไปมักไม่มีใครยอมรับว่าตนเองแก่ แม้คนวัยนี้จะไม่ต้องการความดูดีเหมือนวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่ก็ต้องการความรู้สึกดีเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ 20,001 -30,000 บาทมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด เชื้อชาติไทย

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ทัศนคติด้านอาหารทะเลที่มีความสด และรสชาติที่กลมกล่อม ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก

3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย การรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระดับค่อนข้างประจำ ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่เสมออยู่ในระดับค่อนข้างประจำ และข้อเลือกรับประทานอาหารที่มีคนดั่งแนะนำและเคยออกทีวีอยู่ในระดับค่อนข้างชื่นชอบ

4. ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่ต่างกััน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ

กลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก และด้านนี้จะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในข้อการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ และชอบหาสถานที่แปลกใหม่เสมอ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในข้อที่เพื่อน/ญาติ และลูกค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในข้อบุคคลที่ไปรับประทานอาหารจีนด้วย และข้อเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารจีนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกลับไปรับประทานอาหารอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกรัตน์ พิษญาณพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เพศหญิง มีช่วงอายุ 26 –30 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดมากที่สุด โดยจะรับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 1 ครั้งต่อวัน และผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ(สกัดจากพืชและสัตว์)เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมซื้อบริโภคมากที่สุด ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งซื้อปริมาณ 1 กล่องและซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณน้อยกว่า 500 บาท ส่วนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่แน่นอน โดยแหล่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือร้านขายยา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ตัวเองมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายในระดับปานกลาง ด้านจิตวิทยาและสังคมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรับรู้มาจากเพื่อน/ญาติ/มีคนแนะนำ และมีเหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุลโดยคิดว่าถ้ารับประทานอาหารเสริมในปริมาณมากกว่าปกติจะไม่มีโทษหรืออันตรายใดๆ และเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่การรับรู้ ความเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม คือกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

พรพรรณ ป้อมสุข (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15 - 59 ปี จำนวน 400 คน ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยนำด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ ($\chi^2 = 10.007$) และอายุ ($\chi^2 = 12.502$) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ ปัจจัยนำด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้ ($r = .250$) ทศนคติ ($r = .327$) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ($r = .331$) และปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคล ($r = .297$) นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ ดังนั้น ในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความรู้ทางโภชนาการที่ถูกต้อง โดยส่งเสริมให้ครอบครัวมีส่วนร่วม และมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ซึ่งจะสามารทำให้ประชาชนปฏิบัติพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้องและยั่งยืน

พิมลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ร้อยละ 93.42 สาเหตุที่ซื้อเพื่อ รับประทานเอง ร้อยละ 76.32 มีวิธีดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 59.21 บริโภคเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 53.29 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.74 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ คือราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ คือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 รายการ คือความสะดวกในการซื้อ และการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

พจนีย์ เมื่อนคำ (2554) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-64 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่กับคู่สมรส/บุตรหลาน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาสุขภาพ ถ้ามีปัญหาสุขภาพจะอยู่ในระดับความรุนแรงปานกลาง นอกจากนี้เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีความรู้ ความเข้าใจ 3 ลำดับแรก คือ ผู้สูงอายุควรหลีกเลี่ยงอาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด ข้าวไม่ขัดสี (ข้าวกล้อง) ให้คุณค่าทางอาหารสูง และผู้สูงอายุควรรับประทานพืช ผักและผลไม้ที่มีกากใยอาหารเป็นประจำเพื่อช่วยในระบบขับถ่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมในระดับมาก โดยประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ผู้สูงอายุควรกินอาหารจำพวกแป้งและน้ำตาลให้น้อยลง ผู้สูงอายุควรหันมารับประทานข้าวกล้องแทนข้าวขาวและข้าวเหนียวและ ผู้สูงอายุควรหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และคาเฟอีน ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเนื้อหมู และปลา การบริโภคไข่ (บริโภคทั้งฟอง) 3 ฟอง/สัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า มีการบริโภคข้าวสวยขาว นมถั่วเหลือง และรับประทานผลไม้สด ส่วนการบริโภคขนมปัง ะหมี ก๋วยเตี๋ยวจะบริโภคสัปดาห์ละ 1 มื้อ มีการปรุงอาหารประเภทผัก ด้วยวิธีการผัด สัปดาห์ละ 1-2 มื้อ ส่วนการปรุงอาหารด้วยวิธีการทอด สัปดาห์ละ 3-4 มื้อ ซึ่งจะใช้น้ำมันพืช เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน และน้ำมันปาล์ม ทั้งการผัดและการทอด อีกทั้งมีการปรุงรสชาติอาหารด้วย ซอสถั่วเหลือง/ซีอิ๊ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่แน่นอน (ขึ้นอยู่กับโอกาส) ในส่วนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ในขณะที่ผู้ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะ ราคาแพง

ภาวิณี ตันติผาติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อูราลา (Urala, 2005) ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นและมีความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพ มีการ

วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความจำเป็นในการบริโภคอาหารสุขภาพ ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารสุขภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคอาหารสุขภาพ โดยเพศชายเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสุขภาพไม่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างอายุและการศึกษา การพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และความจำเป็นในการบริโภคอาหารดังกล่าว สำหรับพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมาย โดยอิทธิพลของการรับรู้ถึงความจำเป็นและความเต็มใจที่จะบริโภคอาหารสุขภาพเริ่มปรับตัวลง โดยในประเทศฟินแลนด์กำลังเข้าสู่ยุคอาหารสุขภาพ

แอนนันเซียต้า และเวคซิโอ (Annunziata & Vecchio, 2012) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพของผู้บริโภค: การวิเคราะห์การทำงานร่วมกันกับโปโรไบโอติก ผลการศึกษาพบว่าเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่รับผิดชอบในการซื้ออาหารสำหรับครัวเรือน การประเมินการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ 4 ประการของอาหารโปโรไบโอติกฟังก์ชันนัลฟู้ด: ผลิตภัณฑ์พื้นฐานทั่วไป (โยเกิร์ต นมรสเข้มข้น และขนมปังกรอบ) การเรียกร้องสุขภาพ (ด้านทั่วไป, ด้านจิตวิทยา และการป้องกัน) ราคา (สูง, ปกติ, ต่ำ) และตราสินค้า (คุ้นเคยและไม่คุ้นเคย) การวิเคราะห์ร่วมกันยืนยันว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการเลือกอาหารโปโรไบโอติก ฟังก์ชันนัลฟู้ด ทั้งนี้ในการวิเคราะห์คลัสเตอร์แสดงให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ฟังก์ชันนัลฟู้ด และความสำคัญของราคาและตราสินค้า

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นผสมผสานกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปแล้วนั้น จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้ คือ **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ หลักสุดท้าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่น **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณได้ดังนี้ คือ **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้าน

ครอบครัว (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่น ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Food) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ส่วนกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพื่อนำผลที่ได้มาสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

