

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (functional food) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 66 – 70 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สถานภาพสมรส อาชีพหลักสุดท้ายพนักงานเอกชน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท

##### 2. ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1) ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ประเด็น อันดับแรก คือ ความสะอาดปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจนเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

2) ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ประเด็น อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะใกล้เคียงกันเป็นอันดับสุดท้าย

3) ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ประเด็น อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ หาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า และหาซื้อได้จากร้านขายยา เป็นอันดับที่

2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลางโดยช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชนเป็นอันดับสุดท้าย

4) ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ประเด็น อันดับแรกคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาสินค้า และพนักงานขายซึ่งให้ข้อมูล แนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลางโดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

### 3. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรกคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง รองลงมา คือ ด้านครอบครัว โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ประเด็น อันดับแรกคือ เพื่อนสนิท รองลงมา คือ ดารา นักร้อง นักแสดงพีธีเซนต์เตอร์โฆษณา และผู้มีความเชื่อเดียวกันเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มอ้างอิงนักวิชาการด้านอาหารเป็นอันดับสุดท้าย

2) ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ประเด็น อันดับแรกคือ ตัวเราเอง รองลงมา คือ บุตร-ธิดา และมารดา เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลางโดยคู่สมรสเป็นอันดับสุดท้าย

### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น อันดับแรกคือ ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล

1) ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น อันดับแรกคือ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารสุขภาพแบบใหม่ๆ รองลงมา คือ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการบริโภคอาหารสุขภาพ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังอยู่ในระดับปานกลางโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นประจำเป็นอันดับสุดท้าย

2) ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น อันดับแรกคือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ รองลงมา คือ บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการเก็บรักษา และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

สุขภาพ เนื่องจากมีคุณประโยชน์แก่ร่างกาย เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีสารอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย

3) ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ประเด็น อันดับแรก คือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียง รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 4 ประเด็น คือ การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะแสดงถึงแสดงฐานะของผู้บริโภค และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพน่าสนใจและชวนให้ลิ้มลอง

4) ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ประเด็น อันดับแรก คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย รองลงมา คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/ เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิตเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายเป็นอันดับสุดท้าย

#### 5. การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 23 ประเด็น อันดับแรก คือ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที รองลงมา คือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และอาหารสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางโดยการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพพิจารณาจากราคาเป็นอันดับสุดท้าย

#### 6. สรุปประเด็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พอสรุปได้เป็นข้อใหญ่ๆ ได้ดังนี้

##### 1. ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของรูปแบบ รสชาติ และความสะอาด นอกจากนี้ยังมีความปลอดภัยจากสารเคมี ไม่มีสารปนเปื้อน และมีสารอาหารตามความต้องการในการบริโภค

- ด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาหารสุขภาพหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายตามร้านค้า

สะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ และการแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย

2. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ นักวิชาการ นักโภชนาการหรือพนักงานขาย และครอบครัว ได้แก่ บุตรสาว บุตรชาย

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต คือ บริโภคตามความต้องการของตนเอง ดารา นักร้อง นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ และหากมีผู้อื่นแนะนำหรือให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดและความต้องการก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ผู้สูงอายุคิดว่าอาหารสุขภาพนั้นมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย บริโภคแล้วไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ อีกทั้งสารอาหารต่างๆยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคย

## 7. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทั้ง 16 ด้านที่นำมาศึกษาในการวิจัยนี้มี 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยอันดับแรก คือ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ( $X_{16}$ ) ด้านครอบครัว ( $X_{12}$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_7$ ) ด้านราคา ( $X_8$ ) ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ( $X_{13}$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_{10}$ ) และเพศ ( $X_1$ ) โดยปัจจัย 7 ด้านดังกล่าวสามารถอธิบายการผันแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.5

สมการในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\text{การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร} = 0.716 + 0.236 X_{16} + 0.140 X_{12} + 0.157 X_7 + 0.104 X_8 + 0.078 X_{13} + 0.071 X_{10} + 0.041 X_1$$

## อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลดังนี้

### 1. ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับพิมลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ หาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า และหาซื้อได้จากร้านขายยา ตามลำดับ สอดคล้องกับพิมลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือความสะดวกในการซื้อ และการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและ สอดคล้องกับกนกรัตน์ พิชญานุกพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า แหล่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือร้านขายยา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ได้กล่าวถึงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่วนประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะไว้วางใจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่ขายตามงานจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อาหารสุขภาพตามโรงพยาบาลที่มีนักโภชนาการ มาให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูล นอกจากนี้ยังมีความสะดวกที่จะซื้อที่ 7- eleven โลตัส บิ๊กซี สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 คือ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่ขายตาม 7- eleven โลตัส บิ๊กซี รวมถึงนักโภชนาการที่มาให้คำแนะนำด้านการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อันดับแรก คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาสินค้า และพนักงานขายซึ่งให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมตามลำดับ สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมซื้อเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุพบเห็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังไม่มากพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3) ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในสายตาของผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่มากนัก อาหารสุขภาพมีราคาไม่แพงสามารถซื้อได้โดยไม่ลำบาก ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.93-94) ได้กล่าวว่าราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับพิมลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ส่วนประเด็นราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะใกล้เคียงกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้สูงอายุอาจมองว่าการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ลงไปเป็นส่วนผสมของอาหารสุขภาพนั้น มีการผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการทดสอบว่ามีประโยชน์และช่วยเสริมสุขภาพต่อร่างกายจริง จึงทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงทำให้ราคาสินค้าต้องแพงกว่าสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มักจะมีโรคประจำตัวเช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด และ โรคเบาหวาน ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่จะบริโภคเข้าไป นั้นจึงต้องสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน อีกทั้งยังต้องได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน เพราะผู้สูงอายุมักจะชอบวิธีการบริโภคที่ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับอุราลา (Urala, 2005) ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นและมีความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพ โดยมีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความจำเป็นในการบริโภคอาหารสุขภาพ ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารสุขภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคอาหารสุขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกนกรัตน์ พิชญานุนพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุลโดยคิดว่าถ้ารับประทานอาหารเสริมในปริมาณมากกว่าปกติจะไม่มีโทษหรืออันตรายใดๆ และเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.93-94) ได้กล่าวเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) ว่าเป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น ส่วนประเด็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้สูงอายุอาจมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความหลากหลายมากขึ้น เช่นมีสารอาหารที่ช่วยควบคุมโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ เป็นต้น

## 2. ปัจจัยทางสังคม

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง รองลงมา คือ ด้านครอบครัว สอดคล้องกับบงกช พรายจันทร์ (2551) กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ พิชญานุนพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับ กนกรัตน์ พิชญานุนพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ตัวเองมากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยเรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลดังนี้

1) ด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ เพื่อนสนิท รองลงมา คือ ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา และผู้มีความเชื่อเดียวกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับ พรพรรณ ป้อมสุข (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคล นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในประเด็นของเพื่อนสนิท นั้นผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การออกกำลังกาย การเข้าชมรมผู้สูงอายุ ฯลฯ ทำให้มีการพูดคุย สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และเนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสายตา จึงชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ ดังนั้น ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ สอดคล้องกับ นภัส พรายจันทร์ (2551) กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงกลุ่มในระดับปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านซึ่งบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล ส่วนนักวิชาการด้านอาหาร ผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้สูงอายุอาจไม่เข้าใจภาษาที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งอาจเป็นศัพท์ทางการแพทย์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุไม่มาก

2) ด้านครอบครัว ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ตัวเราเอง รองลงมา คือ บุตร-ธิดา และมารดา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้สูงอายุที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จึงมีความรู้อยู่บ้างทำให้สามารถคิดและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ส่วนบุตร-ธิดา เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลแก่ผู้สูงอายุ อีกทั้งยังเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุดังนั้นผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญรองจากตนเอง สอดคล้องกับนภัส พรายจันทร์ (2551) กล่าวถึง บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และสอดคล้องกับวารภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้ายตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว และยิ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่1 คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง รองลงมา คือ ลูก

### 3. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล สอดคล้องกับกนกรัตน์ พิษยานุพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาคือแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยเรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลดังนี้

1) ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงสอดคล้องกับพิบูล ทีปะपाल (2545) ซึ่งได้กล่าวว่าพฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ประการหนึ่ง คือ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ซึ่งเป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะระออคอยคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นต้น แต่ไม่สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 3 คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ส่วนประเด็นการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะแสดงถึงแสดงฐานะของผู้บริโภค และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นกระแสความนิยมของสังคมยุคนี้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ไม่ได้มีราคาแพงและหาซื้อได้ยาก ผู้สูงอายุสามารถหาซื้อและเลือกบริโภคได้โดยง่าย อีกทั้งผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในวัย 66 – 70 ปี จะไม่บริโภคตามกระแสนิยมตามจะบริโภคตามความสะดวกในการซื้อหาและบริโภคตามเพื่อนสนิทที่ได้มีการแนะนำซึ่งกันและกัน ส่วนอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพน่าสนใจและชวนให้ลิ้มลอง นั้นเนื่องจากผู้สูงอายุอาจมองว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีการโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน มีสารอาหารที่คล้ายๆกัน ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดยังไม่มีสารอาหารที่โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุอย่างเห็นได้ชัด

2) ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารสุขภาพแบบใหม่ๆ รองลงมา คือ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารสุขภาพ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะเป็นวัยที่ระบบการทำงานต่างๆของร่างกายเสื่อมลงดังนั้นจึงพยายามหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมารับประทาน สอดคล้องกับพรพรรณ ป้อมสุข (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัด

ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับภาวณิ ตันติผาติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อูราลา (Urala, 2005) ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และความจำเป็นในการบริโภคอาหาร ดังกล่าว ส่วนอันดับสุดท้ายคือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยให้หลีกเลี่ยง อาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด ให้บริโภคข้าวไม่ขัดสี (ข้าวกล้อง) ที่ให้คุณค่าทางอาหารสูง และให้ รับประทานพืช ผักและผลไม้ที่มีกากใยอาหารเป็นประจำเพื่อช่วยในระบบขับถ่าย สอดคล้องกับพจนีย์ เมื่อนคำ (2554) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีความรู้ ความเข้าใจ 3 ลำดับแรก คือ ผู้สูงอายุ ควรหลีกเลี่ยงอาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด ข้าวไม่ขัดสี (ข้าวกล้อง) ให้คุณค่าทางอาหารสูง และ ผู้สูงอายุควรรับประทานพืช ผักและผลไม้ที่มีกากใยอาหารเป็นประจำเพื่อช่วยในระบบขับถ่าย ตามลำดับ

3) ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่นใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย รองลงมา คือ การ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการ ผิดปกติ และผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต ตามลำดับ สอดคล้องกับกนกรัตน์ พิษฐานุพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงซึ่งจะทำ ให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ส่วนอันดับสุดท้ายคือการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมี ส่วนช่วยในการปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้สูงอายุอาจไม่ทราบว่า อาหารสุขภาพ นั้นเป็นอาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ สุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลักๆ (โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต) โดยอาหารสุขภาพ จะมีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและรักษาโรคได้ เช่น ช่วยใน การเผาผลาญพลังงาน ช่วยในระบบขับถ่าย ลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เพิ่มระบบ

ภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน เสริมภูมิคุ้มกันต้านโรค ป้องกันโรคบางโรค ทั้งนี้หากผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจในสารอาหารต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ผู้สูงอายุก็จะให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย

4) ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ รองลงมา คือ บรรลุวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการเก็บรักษา และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยเสริมร่างกาย ตามลำดับ สอดคล้องกับกนกกรัตน์ พิทยานุพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุลโดยคิดว่าถ้ารับประทานอาหารเสริมในปริมาณมากกว่าปกติจะไม่มีโทษหรืออันตรายใดๆ และเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนสอดคล้องกับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2553) ได้กล่าวถึงข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น Functional Foods, Nutraceuticals, Pharma Foods, Designer Foods มีองค์ประกอบสำคัญที่เป็น Functional Ingredients ที่มีข้อมูลการวิจัยยืนยันในเรื่องประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ และความสามารถในการป้องกันโรค ส่วนอันดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีสารอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้สูงอายุมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นอาจไม่ได้ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นได้เพียงแต่ไปขัดเซยหรือซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายเท่านั้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพอาจไม่ได้ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น แต่อาจช่วยในเรื่องการไปขัดเซยหรือซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายและคิดว่าหากรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอก็จะทำให้สุขภาพแข็งแรงตามวัยได้

#### 4. การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อันดับแรก คือ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สำหรับนักการตลาดจะให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 5 และ 7 คือ หากมีผู้แนะและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งตรงกับความต้องการอยู่แล้วก็จะตัดสินใจซื้อทันที ส่วนประเด็นรองลงมาคือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะได้รับข้อมูล

ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และอาหารสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีปัญหาทางด้านสายตา สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 4 และ 5 คือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสายตาจึงชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ สำหรับอาหารสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีกระแสการตื่นตัวเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาโลกร้อน ซึ่งมีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนต้องร่วมมือกัน ดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมส่วนอันดับสุดท้ายคือการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพพิจารณาจากราคาอยู่ในระดับปานกลาง นั้นเพราะผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าราคานั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ กล่าวคือเมื่อสินค้ามีคุณภาพดี ราคาย่อมสูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า ซึ่งก็จะมีราคาที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับ พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

#### 5. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มี 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุมีความเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกายและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ สอดคล้องกับกนกรัตน์ พิทยานุพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงซึ่งจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน และสอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

ด้านครอบครัว นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รวมถึงมีบุตร หลานที่คอยดูแลเรื่องอาหารการกิน โดยจะเป็นผู้จัดหาอาหารเสริมสุขภาพต่างๆ มาให้บิดามารดา บริโภค สอดคล้องกับนภัส พรายจันทร์ (2551) กล่าวถึง บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และสอดคล้องกับวราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้อยตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว และยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 3 และ 4 คือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง รองลงมา คือ ลูก

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี ไม่มีสารปนเปื้อน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข เป็นที่น่าเชื่อถือได้ มีหลากหลายวิธีการบริโภคที่ชัดเจน สอดคล้องกับ อูราลา (Urala, 2005) ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นและมีความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพ โดยมีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความจำเป็นในการบริโภคอาหารสุขภาพ ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารสุขภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคอาหารสุขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกนกรัตน์ พิชญานุพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุลโดยคิดว่าถ้ารับประทานอาหารเสริมในปริมาณมากกว่าปกติจะไม่มีโทษหรืออันตรายใดๆ และเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน สอดคล้องกับ แอนนันเซียต้า และเวคชีโอ (Annunziata & Vecchio, 2012) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพของผู้บริโภค: การวิเคราะห์การทำงานร่วมกันกับโปรไบโอติก ผลการศึกษายืนยันว่าผู้บริโภคจะพิจารณาพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการเลือกอาหารโปรไบโอติก ฟังก์ชันนัลฟู้ด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.93-94) ได้กล่าวเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า ว่าเป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

ด้านราคา นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ราคาสินค้ายังสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสายตาของผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่มากนัก อาหารสุขภาพมีราคาไม่แพงสามารถซื้อได้ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีจำนวนไม่มากนัก สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.93-94) ได้กล่าวว่าราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ยังได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพิมลักษ์ณ์ สวัสดิ์โอ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์

แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 และ 4 คือ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งการกำหนดราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สำหรับด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ปัจจุบันผู้สูงอายุมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบกระบวนการผลิตอาหารสุขภาพแบบใหม่ๆ มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารสุขภาพ นอกจากนี้ยังเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะเป็นวัยที่ระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกายเสื่อมลง และไม่ต้องการเป็นภาระของบุตร-หลาน ดังนั้นจึงพยายามหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมารับประทานและมีการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างดี สอดคล้องกับพรพรรณ ป้อมสุข (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับภาวิณี ต้นติมาติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอูราลา (Urala, 2005) ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และความจำเป็นในการบริโภคอาหารดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังมีป้ายโฆษณาสินค้าและมีพนักงานขายที่คอยให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความต้องการซื้อสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ซึ่งได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความ ต้องการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับภาวิณี ต้นติมาติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัย 9 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาอภิปรายได้ดังนี้ คือ ในประเด็น อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่ไม่แตกต่างกัน มีการศึกษาในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีสถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมที่ผู้สูงอายุสามารถซื้อหาได้ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับกนกรัตน์ พิทยานุพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสามารถหาซื้อได้ง่าย แม้กระทั่งร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วไปทำให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกสบายในการซื้อหาสอดคล้องกับพิมลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการซื้อ และมีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับกนกรัตน์ พิทยานุพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า แหล่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือร้านขายยา สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 5 และ 6 คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายยา สวยาคุลล์ สวดัชมิลล์ ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี หาซื้อได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อหามารับประทาน ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับกนกรัตน์ พิทยานุพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ สถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สำหรับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้สูงอายุส่วนมากจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนเพื่อนสนิท ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา หรือผู้มีความเชื่อเดียวกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุเพราะผู้สูงอายุคิดว่า เพื่อนสนิทหรือผู้มีความเชื่อเดียวกัน บางครั้งมักคล้อยตาม

คนอื่นๆ ที่บอกต่อๆ กันมา ส่วนดารานักร้อง นักแสดง พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา นั้นได้รับค่าตอบแทนจากทางบริษัทจึงมาโฆษณาชวนเชื่อให้เกิดการคล้อยตาม สอดคล้องกับกนกกรัตน์ พิชญานุกพงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 และ 3 คือ เพื่อน หรือดารานักร้อง นักแสดง ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เพราะจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หรือหากไม่ได้ซื้อด้วยตนเอง บุตร ธิดา ก็จะมาซื้อมาให้รับประทาน

ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่มีการเติมสารอาหารต่างๆ เข้าไปในผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีจำนวนเพียงเล็กน้อยอาจไม่ได้ช่วยอะไรมากนักในระยะเวลายาวนาน ทั้งนี้อาจต้องบริโภคติดต่อกันเป็นเวลานาน และไม่รู้ว่าต้องรับประทานนานเพียงใดเพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ใดระบุระยะเวลาการบริโภคที่แน่ชัด ซึ่งอาจไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสารอาหารนั้นมีคุณประโยชน์จริงที่ตามโฆษณา สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 คือ การบริโภคอาหารครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ น่าจะเพียงพอที่จะช่วยให้สุขภาพของผู้สูงอายุสมบูรณ์แข็งแรง ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่มีการเติมสารอาหารต่างๆ เข้าไปในผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ผู้สูงอายุไม่รู้จักคุณสมบัติของสารอาหารนั้นๆ และสารอาหารที่เติมเข้าไปมีจำนวนเพียงเล็กน้อย อาจไม่ได้ช่วยอะไรมากนักในระยะเวลายาวนาน ซึ่งต้องบริโภคติดต่อกันเป็นเวลานาน และไม่รู้ว่าต้องรับประทานนานเพียงใดเพราะผลิตภัณฑ์ไม่ได้ระบุระยะเวลาการบริโภคที่แน่ชัดอันจะทำให้เห็นผลที่ชัดเจน นอกจากนี้อาจไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสารอาหารนั้นมีคุณประโยชน์จริงที่ตามโฆษณาหรือไม่ เพราะผู้สูงอายุบางคนบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพหลายชนิด

ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพตามความต้องการของตนเอง ไม่บริโภคตามกระแสสังคมหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือบริโภคเพื่อแสดงฐานะทางสังคม สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและรักษาโรคได้ โดยเฉพาะโรคของผู้สูงอายุ เช่น สารอาหารที่ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ จากการสูงอายุ ดังนั้นแรงจูงใจด้านอารมณ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนานวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแก่มหาวิทยาลัยของรัฐที่จัดการเรียนการสอนด้านการอาหาร
2. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุน ให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและบรรเทาโรคได้ เช่น ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคความดัน เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรผลิต นวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่สามารถรับประทานได้แทนข้าว เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะรับประทานอาหารได้จำกัดและมักเบื่ออาหาร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของผู้ประกอบการอาหารสุขภาพ
2. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ