

# พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

## Process behavior to buy food. Health of older people in Bangkok.

นางสาวสุปราณี คำวงษ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms. Supranee Kamsawong

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบข้อแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพต่างกัน ที่มีพฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแตกต่างกัน

## ABSTRACT

The study has the following objectives: 1) to study the decision to purchase nutritional supplements for the health of the elderly in Bangkok, 2) to study the decision to purchase nutritional supplements for the health of the elderly in Bangkok. BY fundamental personal

The population in this study is that the elderly in Bangkok in 2562, which has a large population and do not know the exact number of the population. The sample size can be calculated from the formula. Do not know the size of the sample WG Cochran determined by the confidence level of 95 percent, with the sample used in this study, a total of 400 people.

Seniors in Bangkok Demographic factors are gender, age, occupation, educational level and marital status. A different The behavior makes the decision to purchase health supplements vary.

## บทความ

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 และกำลังเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2568 โดยองค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกันในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกันกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งรายงานของกระทรวงสาธารณสุขก็เผยว่าผู้สูงอายุชาวไทยเพิ่มปีละ 5 แสนคน และกล่าวว่าในปีพ.ศ.2568ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุกว่า 14 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ปัญหาของวัยสูงอายุที่พบโดยทั่วไปคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมทางด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ซึ่งปัญหาความเสื่อมโทรมทางด้านร่างกายนั้นเองทำให้ผู้สูงอายุต้องพึ่งพาผู้อื่น และทำให้รู้สึกว่าเป็นบุคคลไร้ค่า นอกจากนั้นผู้สูงอายุยังต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงปัญหาด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสัมพันธภาพในครอบครัว การเปลี่ยนแปลงและปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในวัยของผู้สูงอายุทำให้ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากวัยอื่นซึ่งเป็นวัยบั้นปลายของชีวิต ดังนั้นการตระหนักและเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุทั้งด้านร่างกายและจิตใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าคุณค่าหรือเป็นภาระกับคนรุ่นหลังรวมถึงการสร้างความภูมิใจให้กับผู้สูงอายุและการดูแลผู้สูงอายุให้ทัดเทียมเช่นเดียวกับการดูแลประชากรในกลุ่มอายุอื่นผู้สูงอายุมีความต้องการปริมาณอาหารลดลงจากวัยหนุ่มสาว แต่จำเป็นต้องได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และสร้างความต้านทานโรค อาหารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ผู้ที่มีภาวะทางโภชนาการดีมีสุขภาพแข็งแรง มีการดำเนินชีวิตที่ดี ไม่เครียดจนเกินไป การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในร่างกายจะเป็นไปอย่างช้าๆ ทำให้ไม่

ค่อยแก่ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มิภาวะโภชนาการไม่ดี เจ็บป่วยล้มตายเป็นประจำ มีน้ำหนักมากหรือน้อยเกินไป ร่างกายจะเสื่อมโทรมเร็วทำให้แก่เร็ว สำหรับปัญหาเรื่องอาหารการกิน หรือโภชนาการในวัยนี้ มีข้อคิดอยู่ว่า ขอให้รับประทานอาหารให้ครบหมู่ และควบคุมปริมาณ โดยดูจากการควบคุมน้ำหนักตัวไม่ให้มากขึ้น และในกรณีน้ำหนักเกินอยู่แล้ว ควรจะลดน้ำหนักให้ลงมาตามที่เหมาะสม เพราะโครงสร้างของท่านเสื่อมตามวัย ถ้ายังต้องแบกน้ำหนักมากๆ จะเป็นปัญหาได้ (พัชรมณห์ ลิ้มเสรี, 2560)

จากประเด็นข้างต้นทั้งหมด เมื่อมีอายุมากขึ้นก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านความต้องการร่างกาย จิตใจ ซึ่งบางทีการที่ผู้สูงอายุที่ต้องมีปัจจัยภาวะเสี่ยงและปัญหาด้านสุขภาพโดยเฉพาะการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังหรือเรื้อรังเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากวัยสูงอายุมิธรรมดาของการเปลี่ยนแปลงในทางที่เสื่อมลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานว่าโรคเรื้อรังที่เป็นสาเหตุการตายที่สำคัญสำคัญสำหรับคนไทยในอันดับต้นๆ ได้แก่ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูงซึ่งล้วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้สูงอายุได้รับอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายที่จะส่งผลให้มีภาวะสุขภาพที่ดีหรือชะลอการเกิดโรคเรื้อรัง ในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับอาหารที่ไม่ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของร่างกายจะส่งผลให้เกิดปัญหาทางโภชนาการ ซึ่งมีทั้งโภชนาการต่ำหรือขาด ได้แก่ โรคขาดวิตามินเอ โรคขาดวิตามินดี โรคโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก โรคคอพอก โรคกระดูกพรุน เป็นต้น และปัญหาโภชนาการเกิน ได้แก่ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจ โรคมะเร็ง เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารของผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ตลอดจนส่งผลให้มีชีวิตที่ยืนยาว

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้สูงอายุว่าต้องการบริโภคอาหารที่เหมาะสมกับตัวผู้สูงอายุ และสามารถนำผลการวิจัยหรือข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนา ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหรือต่อยอดในธุรกิจอื่นๆสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้  
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 ซึ่งมีประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74

### ตัวแปรศึกษาในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานะภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ, ด้านความสนใจในเมนูอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ, ด้านความต้องการคุณค่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ, ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ, ด้านการประเมินหลังการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

### สมมติฐาน

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ต่างกัน ทำให้มีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### ประโยชน์ของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร

เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 ซึ่งมีประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดย กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินหลังการซื้อ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน ประกอบไปด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความพึงพอใจ 5 ระดับค่า (Rating Scale) ของ Likert (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2546, หน้า 12) โดยมีการกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประการที่สอง พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีศึกษาตามสภาพเป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

#### 1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำกัอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสนใจในเมนูอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ด้านความต้องการคุณค่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ด้านการประเมินหลังการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแตกต่างกัน

### อภิปราย

ผลการวิจัยพฤติกรรมกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีให้เลือกหลากหลายสามารถเปรียบเทียบได้และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟานแว่รุ่งหิรัญ (2548) อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538, หน้า 41) ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

Carkhuff (1987) การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการ ซึ่งต้องใช้ความคิดอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุผล เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้มีแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบด้วย ขั้นตอนการกำหนดปัญหา

Katz and Kahn (1966) ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ โดยมีการกำหนดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการรู้ถึงความกดดันที่เกิดขึ้นกับผู้ตัดสินใจในขณะนั้น

2. ด้านความสนใจในเมนูอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงคุณสมบัติของอาหารเสริมและก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้บริโภคจะพิจารณาจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟานแว่รุ่งหิรัญ (2548) อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538, หน้า 41) ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล (Information Research) เพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับ

การตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้ เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมักจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ
- 4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. ด้านความต้องการคุณค่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคุณสมบัติและประโยชน์เพราะทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆแล้ว ก็จะนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาคุณสมบัติสินค้า และนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียแต่ละตราสินค้า และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องความเชื่อต่อตราสินค้าและทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือและได้รับคำแนะนำจากกลุ่มคนที่เคยรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมาก่อนเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วได้สินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อีก ดังนั้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงต้องมีความจำเป็นที่จะพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องของสินค้ามากที่สุด

5. ด้านการประเมินหลังการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หลังการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานอาหารเสริมเมื่อเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป แต่หากใช้แล้วไม่พึงพอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้สินค้าในที่สุด ดังนั้น เมื่อขายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแล้วควรมีการติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.

เจตน์ ดันจันทรพงศ์. (2553). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีพรีนท์ (1991).

นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนต.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลเมืองพินุลมังสาหาร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ฐิรินทร์ดาว โพธิกุล. (2551). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจผ้าไหมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย.

นิตยา กุลวงษ์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยจทรเกษม.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). **การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

ปรมะ สตะเวทิน, ชวรัตน์ เชิดชัย และระวีวรรณ ประกอบผล. (2546). **Principles and theories of communication**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พงศ์ปณต มังฆะรัตน์. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.

พรทิพย์วรกิจ โภคาทร. 2529. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ. (2548). พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วรัตน์ แยกฐป. (2553). พฤติกรรมการซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป (Aroy-D) : การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 34(2) : 131-146.

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

สุชา จันทรเฒ. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

แสวง รัตนมงคลมาศ. (2542). การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมของมวลชนการจัดตั้งองค์กร การนำและการตัดสินใจทางสังคม. เอกสารประกอบการสอน คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อาหารเสริมสุขภาพ. (2541, 7 ธันวาคม). กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 3.

ศัลยา คงสมบูรณ์. (2541, 29 มิถุนายน). “เสริมอย่างไรให้ได้ประโยชน์.” ผู้จัดการรายสัปดาห์, หน้า 19.

อาหารเสริมหรือเสริมอาหารจะเอาอะไรกันแน่. (2540, ธันวาคม). หมอชาวบ้าน, 19 (224), หน้า 12-19.

อาหารเสริม เสริมสุขภาพได้จริงหรือ. (2540, กันยายน). โลกาการค้า, 3 (27), หน้า 55-59.

อังกุรา รัตนสะอาด. (2551). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J-H., & Kim, J. (2012). **Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention**. Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), pp.374-387.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing management (12th ed.)**. New York: Pearson International.