

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะต้องใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

- 2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการของผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค คือ การตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการค้นหาความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือ 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7Os Model และโมเดล 6Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os Model (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ Objects
3. ทำไมลูก้าจึงซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า Outlets

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

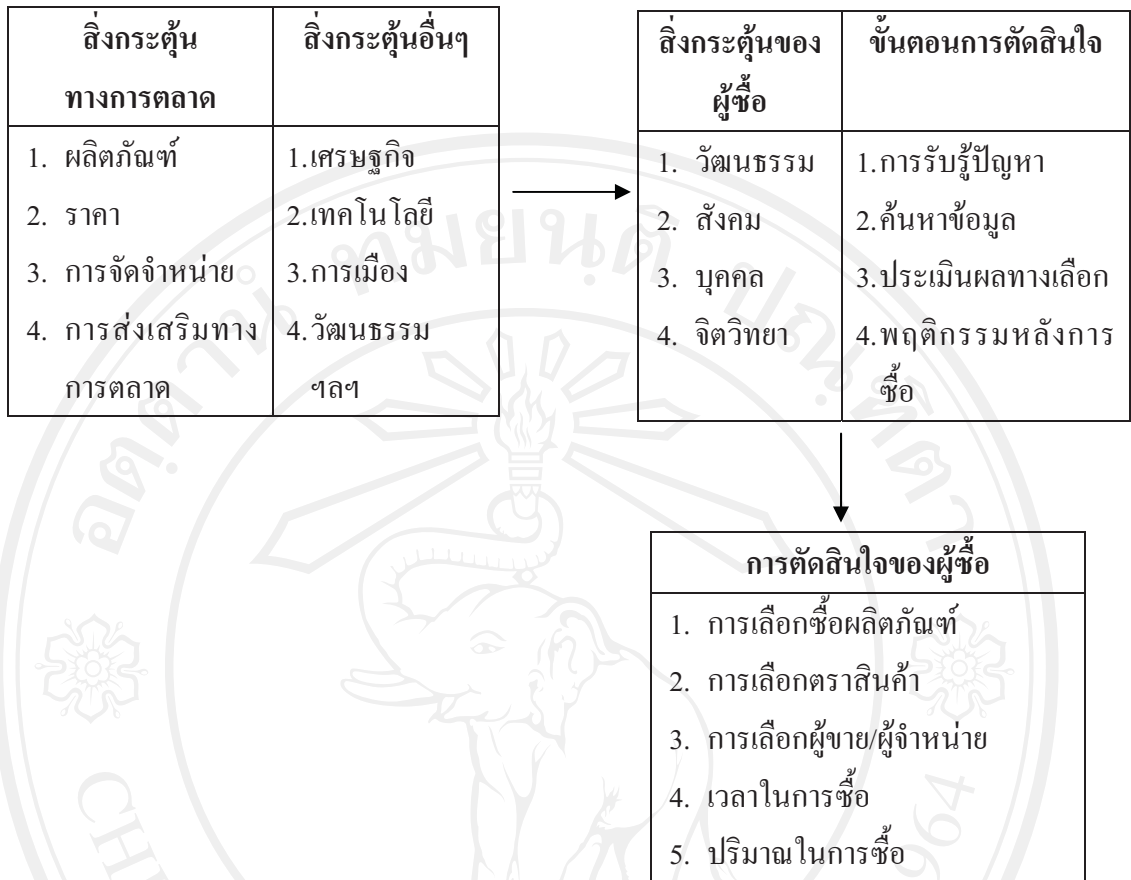
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

พิมพ์ลรี มณีพอง (2544) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buy's purchase decision) ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองหรือโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบการตลาด (marketing mix) ซึ่งก็คือ 4Ps อันประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของ การลด แลก แจก แถม และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากและถอนสร้างสัมพันธ์อันดีสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในเทศกาลนั้น

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (buy's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (life style) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ (beliefs) ทศนคติ (attitude) บุคลิกภาพ (personality)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



4. การตัดสินใจซื้อ (buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราผลิตภัณฑ์ 3. การเลือกผู้ขาย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5. การเลือกปริมาณในการซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการของผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2552) กล่าวถึงโภชนาการของผู้สูงอายุว่าเกี่ยวข้องกับบริการโภชนาการของผู้สูงอายุที่ต้องบริโภคให้ได้สารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย เพื่อซ่อมแซมเซลล์ที่สึกหรอ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังและการขาดสารอาหาร โดยการปรับพฤติกรรมการกินให้ถูกต้องตามความต้องการสารอาหารของผู้สูงอายุควรได้รับ ได้แก่

ความต้องการโปรตีน ผู้สูงอายุมีความต้องการสารอาหารโปรตีน ประมาณวันละ 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมซึ่งเท่ากับ 50-60 กรัมต่อวัน ปกติอาหารไทยจะมีแหล่งโปรตีนจากสัตว์และพืช (ข้าว) ในอัตราส่วนประมาณ 50: 50 หรือ 60: 40 โดยได้จากเนื้อสัตว์ประมาณ 150 กรัม (โปรตีน 15-20 กรัม/100 กรัม) ต่อวันหรือเนื้อสัตว์ 100 กรัม ไข่ 1 ฟอง นม 1 แก้ว ซึ่งเมื่อคำนวณเป็นร้อยละ ของพลังงานทั้งหมดจะอยู่ประมาณร้อยละ 12 - 15 ซึ่งต้องไม่มากเกินไป เพราะนอกจาก

จะไม่เกิดประโยชน์แล้ว ยังทำให้ไตทำงานหนักขึ้นในการขับสารพวกยูเรียออกทางปัสสาวะซึ่งเป็นสารที่ได้จากการเผาผลาญโปรตีนทำให้ไตเสื่อมง่าย

ความต้องการไขมัน ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่าผู้สูงอายุมีความต้องการพลังงานลดลง ซึ่งอาหารที่ให้พลังงานสูงก็คือ ไขมัน ดังนั้นผู้สูงอายุจะได้รับพลังงานลดลงได้ก็โดยการลดปริมาณการบริโภคไขมัน ผู้สูงอายุควรบริโภคน้ำมันพืชที่มีกรดไลโนเลอิกมากแทนไขมันจากสัตว์ เพื่อป้องกันภาวะไขมันสูงในเลือด น้ำมันพืชที่มีกรดไลโนเลอิกสูงได้แก่ น้ำมันข้าวโพด น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำ เป็นต้น ปริมาณน้ำมันพืชที่ผู้สูงอายุควรได้รับต่อวัน ประมาณ 5 ช้อนเล็กหรือช้อนกาแฟ ไขมันส่วนอื่นแทรกอยู่ในเนื้อสัตว์ นม ไข่

ความต้องการคาร์โบไฮเดรต สำหรับผู้สูงอายุควรลดการบริโภคสารอาหารพวกคาร์โบไฮเดรต โดยเฉพาะน้ำตาลต่างๆ เพื่อเป็นการลดปริมาณพลังงานและควรบริโภคข้าวซ้อมมือ เพราะนอกจากได้รับคาร์โบไฮเดรตแล้ว ยังได้รับวิตามิน แร่ธาตุและใยอาหารอีกด้วย

ความต้องการวิตามิน ผู้สูงอายุมีความต้องการวิตามิน เท่ากับหรือน้อยกว่าวัยหนุ่มสาวเล็กน้อย การเปลี่ยนแปลงเรื่องการเลือกรับประทานอาหารอ่อนๆ เนื่องจากมีปัญหาเรื่องฟัน อาจมีผลต่อการบริโภควิตามินได้ ทำให้ได้รับวิตามินบางอย่างไม่เพียงพอ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบีหนึ่ง บีสอง บีหก บีสิบสอง กรดโฟลิกและวิตามินซี แหล่งของวิตามินส่วนใหญ่อยู่ในผัก ผลไม้สด ดังนั้นผู้สูงอายุควรได้รับผัก ผลไม้ ให้เพียงพอในแต่ละวันตามความต้องการแร่ธาตุของร่างกาย ผู้สูงอายุมีความต้องการแร่ธาตุต่างๆ เท่าในวัยผู้ใหญ่แต่ส่วนมากที่มีปัญหาคือการบริโภคไม่เพียงพอ แร่ธาตุที่สำคัญและเป็นปัญหาในผู้สูงอายุ ได้แก่ แร่ธาตุเหล็ก ซึ่งถ้าขาดทำให้เป็นโรคซีดหรือโลหิตจางพบว่าแม้ปริมาณรับประทานจะพอเพียง แต่การดูดซึมในผู้สูงอายุน้อยกว่าคนหนุ่มสาว อาหารที่มีแร่ธาตุเหล็กมาก คือ ตับ เนื้อสัตว์ ไข่แดง และเลือดสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้การดูดซึมดีขึ้น ผู้สูงอายุควรรับประทานผักสดหรือผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงด้วยในแต่ละมื้อ แร่ธาตุแคลเซียมพบว่าปัญหาการขาดแคลเซียมมีมากในผู้สูงอายุ ทั้งนี้เพราะมีการบริโภคน้อย นอกจากนี้การดูดซึมและการเก็บไว้ในร่างกายยังมีน้อยกว่าคนหนุ่มสาว จึงทำให้เกิดปัญหาโรคกระดูกพรุน อาหารที่เป็นแหล่งอาหารแคลเซียม ได้แก่ นม ปลาเล็กปลาน้อย กุ้งแห้ง ผักใบเขียวเข้ม เป็นต้น ปัญหาเกี่ยวกับการที่ร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลจากนม คือ แลคโตสได้ทำให้ผู้สูงอายุมีอาการปวดเสียดท้อง หรือท้องเดินหลังดื่มนม เป็นสาเหตุทำให้มีการปฏิเสธอาหารประเภทนม อาหารนมมีประโยชน์มาก เพราะเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีมีแคลเซียมสูง การแก้ปัญหาอาจรับประทานโยเกิร์ตแทนการดื่มนมได้หรือดื่มนมครั้งละประมาณน้อยๆ และดื่มหักหลังอาหารก็เป็นทางหนึ่งที่ช่วยบรรเทาอาการปวดเสียดท้องหลังดื่มนมขณะท้องว่างได้

ความต้องการน้ำ น้ำมีความสำคัญมาก ช่วยในระบบย่อยอาหาร และการขับถ่ายของเสีย ส่วนมากผู้สูงอายุจะดื่มน้ำไม่เพียงพอ ความต้องการน้ำของผู้สูงอายุคือประมาณ 1 มิลลิลิตร/1 กิโลแคลอรี หรือ 30 มิลลิลิตร/น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม หรือประมาณ 1,500 มิลลิลิตร ซึ่งเท่ากับ 6-8 แก้วต่อวัน

สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2552) กล่าวว่า การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีต้องมีลักษณะดังนี้

1. กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย และหมั่นดูแลน้ำหนักตัวเอง ควรกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ มีปริมาณเพียงพอ และมีความหลากหลายหมุนเวียนของอาหารชนิดต่าง ๆ ไม่กินซ้ำซาก ทั้งนี้เพื่อความเพียงพอของสารอาหารและไม่สะสมสารพิษในร่างกาย ถ้าน้ำหนักเกินมาตรฐาน ลดการบริโภคอาหารประเภทแป้งและไขมันลง และออกกำลังกายเพิ่มขึ้น

2. กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ ผู้สูงอายุควรบริโภคข้าวซ้อมมือ เพื่อให้ได้วิตามิน แร่ธาตุ ตลอดจนใยอาหารควบคู่ไปกับคาร์โบไฮเดรต กินข้าวมีโอละ 2 ทัพพี

3. กินพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ พืชผักผลไม้ให้วิตามิน แร่ธาตุ ใยอาหาร และสารแอนติออกซิแดนท์ ช่วยป้องกันอนุมูลอิสระมาทำลายเซลล์ จึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือดและโรคมะเร็งบางชนิด กินผักมีโอละ 2 ทัพพี ผลไม้วันละ 3 ครั้ง

4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ ถั่วเมล็ดแห้งและผลิตภัณฑ์เป็นประจำ อาหารเหล่านี้เป็นแหล่งของโปรตีน ซึ่งเนื้ปลาและผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง เช่น เต้าหู้ต่างๆ ถ้าเป็นเนื้อสัตว์อื่นเลือกกินไม่ติดมัน สำหรับไข่กินไม่เกิน 3 ฟองต่อสัปดาห์ และงดไข่แดงสำหรับผู้ที่มีโคเลสเตอรอลในเลือดสูง

5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย นมเป็นแหล่งของโปรตีน แคลเซียม วิตามินบี 2 ผู้ใหญ่-ผู้สูงอายุควรดื่มนมวันละ 1 แก้วโดยดื่มนมพร่องมันเนย เพื่อไม่ต้องกังวลถึงปริมาณไขมันเกินความต้องการ

6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร ใช้น้ำมันพืช เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำในการปรุงอาหาร หลีกเลี่ยงการใช้น้ำมันสัตว์และกะทิ ปริมาณแนะนำที่ไม่ควรเกิน 5 ช้อนเล็กหรือช้อนกาแฟต่อวัน ลดการบริโภคอาหารทอด ผัด ใช้การปรุงโดยการต้ม นึ่ง อบ แทน อาหารไทยๆ เช่น น้ำพริกปลาทุ กุ้งต้ม หรือแกงส้ม แกงเลียง จะมีไขมันน้อย

7. หลีกเลี่ยงอาหารรสหวานจัด เค็มจัด อาหารหวานจัด เช่น พวกขนมหวานต่างๆ หรือการเติมน้ำตาลในเครื่องดื่มต่างๆถ้ากินมากๆจะเป็นพลังงานส่วนเกินสามารถเปลี่ยนเป็นไขมันสะสมในร่างกายได้ สำหรับอาหารเค็มจัดจะมีแร่ธาตุโซเดียมอยู่มาก ถ้ากินเป็นประจำทำให้เกิด

ภาวะความดันโลหิตสูงได้ หลีกเลี่ยงการเติมเครื่องปรุงรสใดๆก่อนการชิมอาหาร ลดการบริโภคอาหารหมักดอง

8. กินอาหารสะอาดปราศจากการปนเปื้อน เลือกซื้ออาหารสดสะอาด ล้างผักให้สะอาดก่อนปรุง เก็บอาหารที่ปรุงสุกปิดฝาให้มิดชิด ถ้ามีอาหารเหลือเก็บในตู้เย็น เลือกซื้ออาหารที่ปรุงสุกใหม่ ๆ หลีกเลี่ยงอาหารที่เค็มจัด และอาหารสุก ๆ ดิบ ๆ

9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์เป็นสารเสพติด บั่นทอนสุขภาพ ทำให้การทำงานของระบบประสาทและสมองช้าลงมักก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย เป็นตัวพาสารพิษเข้าร่างกายได้รวดเร็วเพราะดูดซึมเร็ว คนที่ติดแอลกอฮอล์มักขาดวิตามินและแร่ธาตุ และมักเป็นโรคตับแข็ง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากอาหารปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารสกัดอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ดของเหลว หรือ ลักษณะอื่น ๆ มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน

แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแหล่งที่มาจากรธรรมชาติ นั่นคือนำเอาอาหารจากธรรมชาติมาสกัดเอาสารอาหารที่เข้มข้นออกมาแล้วทำให้รูปของผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก้ำกึ่งระหว่างอาหารและยา แต่ไม่ใช่ยา ฉลากของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขจะไม่ระบุสรรพคุณในการรักษา แบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืช เช่น โสม เห็ดหลินจือ สาหร่ายอัดเม็ด หรือ แคปซูล น้ำมันปลา โยอาหารอัดเม็ด กระเทียมแคปซูล เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น นมผง นมผง รังนกนางแอ่น ชูปโก่สกัด เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์จากแร่ธาตุ และสารชีวภาพอื่น ๆ เช่น แคลเซียม สังกะสี เป็นต้น

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สรณจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากผู้บริโภคที่มาร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 88 คน วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.10 เพศชาย ร้อยละ 40.90 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 70.10 รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 41.70 สาเหตุที่ใช้อาหารเสริมสุขภาพใช้เพื่อบำรุงร่างกาย ร้อยละ 68.20 และเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ร้อยละ 52.30 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ ร้อยละ 52.30 ได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนๆ ร้อยละ 40.90 รับทราบจากสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร ร้อยละ 17.00 ได้รับคำแนะนำจากเภสัชกร ร้อยละ 9.10 คิดว่าการใช้อาหารเสริมสุขภาพได้ผลคุ้มค่างกับเงินที่เสียไป ร้อยละ 59.10 และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุด คือ ร้านขายยา ร้อยละ 73.90

วรรณวิไล ลักษณะเดช (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารชีวจิต เพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย นอกจากนี้ยังพบว่า มีความถี่ในการรับประทานอาหารชีวจิต 5-7 วัน/สัปดาห์ โดยจะนิยมทำอาหารชีวจิต รับประทานเอง เน้นรสชาติจัด วิธีปรุงจะใช้วิธีอบ ตุ่น นึ่ง

ลัดดาวัลย์ เปรมานนท์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโรคประจำตัว และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ สารสกัดแคลเซียมและธาตุฟอส โดยได้รับอิทธิพลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากลูก-หลาน และได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก โทรทัศน์ โดยบริโภคประจำตามคำบอกเล่าของผู้แนะนำ ระยะเวลากว่า 1 ปี และมีแนวโน้มที่จะบริโภคต่อไป ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมในระดับปานกลางร้อยละ 37.01 ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.27, 37.20 และ 33.57

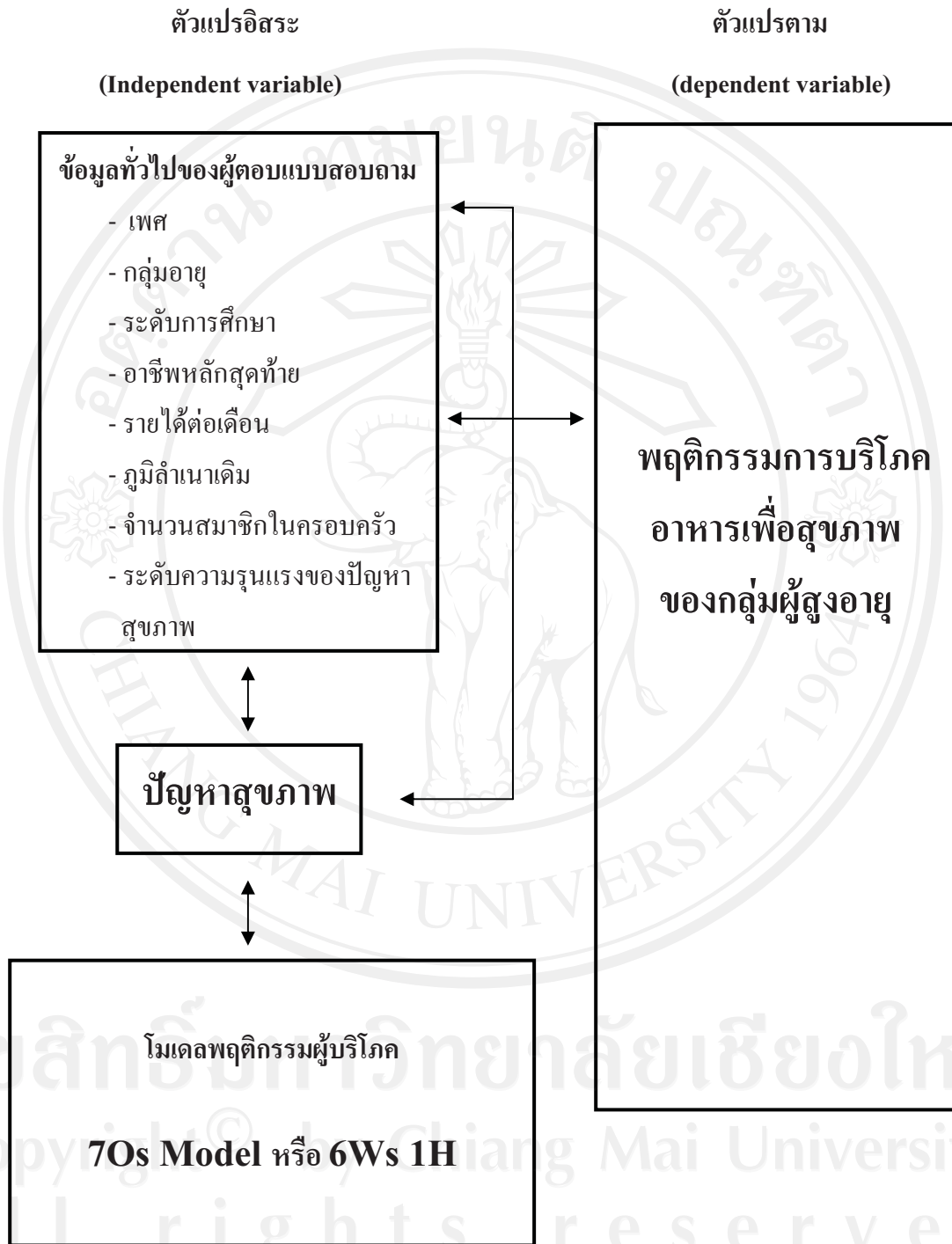
เพียว สหมาย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก มีวิธีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และพฤติกรรมบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเสริมทุกวัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น

เขมฤทัย จุลพันธ์ (2551) ได้ศึกษาภาวะโภชนาการและการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในชุมชนวัดลุ่มช้าง ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ มีโรคประจำตัว การบริโภคอาหารโดยรวมพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ บริโภคอาหารหลัก 3 มื้อ โดยบริโภคอาหารว่าง ปรงอาหารโดยการต้ม ชอบอาหารที่รสกลมกล่อม และชอบบริโภคผัก และผลไม้ ต้มน้ำ 7-8 แก้ว/วัน มีการบริโภคอาหารเสริม ระดับการบริโภคอาหารต่อสัปดาห์ โดยการบริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ บริโภค นม ผลไม้ ไม่บริโภคของหวาน ไม่บริโภคไขมัน และเครื่องดื่ม ส่วนการบริโภคเนื้อสัตว์ ข้าว และบริโภคผัก อยู่ในระดับ พอใช้

บุญชู ประเสริฐผล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ทางโภชนาการและการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ บ้านช่างคำหลวง ตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น (ป.1-ป.4) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้สูงอายุมีการบริโภคอาหารด้วยการปรุงหรือซื้อมาด้วยตนเอง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย