

การบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ¹
Consumption of Dietary Supplement among Elderly People Living in Sai Mai District,
Bangkok

พรกนก สารรัตน์ ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มแบบง่ายจากประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมจำนวน 30,889 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Abstract

This independent study was a survey research with the objectives (1) to study dietary supplementary behaviors among elderly people living in Sai Mai District, Bangkok (2) to study the factors affecting dietary supplementary behaviors among elderly people living in the Sai Mai District, Bangkok. Data were collected using questionnaires. Samples were 400 people from a random sampling of elderly population living in Sai Mai District, Bangkok from a total population of 30,889 people. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean, and Standard Deviation

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

² นิสิตปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญ

โลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประเทศในกลุ่มอาเซียนมีประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 36.9 ล้านคนทั้งหมดในอาเซียน สำหรับประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 6.5 ล้านคนของประเทศ ซึ่งถือเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ ถือได้ว่าเป็นประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) และในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่งจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อ และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งยังสามารถทำงานได้ สนใจสุขภาพ จึงมักทุ่มไปด้านการสร้างเสริมสุขภาพ เน้นตรวจสุขภาพ รับประทานอาหารเสริม ซึ่งทำให้ในปัจจุบันอาหารเสริมถือว่าเป็นทางเลือกเพิ่มเติมจากการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เนื่องจากเมื่อมีอายุที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ร่างกายขาดวิตามิน สารอาหารที่สำคัญที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ จึงทำให้ต้องหาอาหารเสริมมารับประทาน เช่น คอลาเจน วิตามินซี วิตามินดี แคลเซียม เป็นต้น ยิ่งในปัจจุบันมีนวัตกรรมในการผลิตอาหารเสริมที่พัฒนาเป็นอย่างมากจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค รวมไปถึงข้อมูลของอาหารเสริมก็ยังสามารถค้นหาได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการได้รับแหล่งข้อมูล คำแนะนำของแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือ

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เขตสายไหม กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม การส่งเสริมการขาย และประโยชน์ที่ได้จากการทานอาหารเสริมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2544 : 72) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก Egel and Paul (1992 : 86) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินการจัดหาการใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลาดผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า (Consumer Market) ขอบเขตของตลาดเฉพาะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือน ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการใช้สอยหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย มิใช่เพื่อทำการขายต่อหรือผลิตต่อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมุ่งหวังกำไรจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้เห็นการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกลุ่มคำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ หมายถึง ความต้องการเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม และความต้องการของมนุษย์นี้เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบงาน ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว ก็สามารถทำงานให้ลุล่วงและประสบผลสำเร็จ เพราะระดับความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอีกด้วย (ศศิณา ปาละสิงห์, 2547) เกศรินทร์ วิริยะอาภรณ์ (2545) ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับความต้องการ ไม่ว่าจะความต้องการจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสวงหาสิ่งต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเพราะมีความต้องการต่าง ๆ เป็นแรงขับผลักดัน ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จะสนองความต้องการของตนซึ่งเกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอนและต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนอง ความต้องการขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็จะเกิดตามมาไม่มีที่สิ้นสุด จึงมีผลให้บุคคลเกิดการแสวงหาในสิ่งอื่น ๆ ต่อไป และการพัฒนาไปตามลำดับขั้นสุดท้าย คือการนำตนเองไปสู่ระดับสูงสุด โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเอง รวมทั้งความต้องการด้านจิตใจจะมีส่วนร่วมให้เกิดแรงขับในการพัฒนาศักยภาพตนเองด้วย อีกทั้งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นความต้องการพื้นฐานที่สนองทางด้านร่างกายและความรู้สึกต่าง ๆ สำหรับความต้องการทางการศึกษา จึงเป็นความต้องการในการพัฒนาสถานภาพทางสังคม และสมรรถภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

หน่วยในการวิจัย (Unit of Analysis) กรณีศึกษาในครั้งนี้มาจากการเก็บข้อมูลจากประชากรผู้สูงอายุในพื้นที่เขตสายไหม เพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มุ่งเน้นผู้ที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อตามคำถามและวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทุกคนในแต่ละพื้นที่ โดยเจาะจงเป็นผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน (การคำนวณของ Taro Yamane, 1970.) ที่เดินในตลาด หมู่บ้าน ซุปเปอร์มาเก็ต รวมไปถึงในส่วนงานราชการ หน่วยการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้คือ บุคคล หรือ ประชาชนผู้สูงอายุ โดยการนำข้อมูลเหล่านั้นมาหาคุณสมบัติเฉลี่ยให้เป็นคุณสมบัติของพื้นที่เขตสายไหม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป บริโภคอาหารเสริม อาศัยอยู่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเพศชาย 12,917 คน เพศหญิง 17,972 คน รวมทั้งสิ้น 30,889 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ.ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562)

กลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่บริโภคอาหารเสริม อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 30,889 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การสร้างแบบสอบถามการศึกษา การบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการบริโภคอาหารเสริม รูปแบบคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลตัวแปรการบริโภคอาหารเสริม คำถามเป็นแบบ Likert's Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยวัดคุณภาพและความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม การส่งเสริมการขาย ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค 10 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนน จาก 1 คะแนน ถึง 10 คะแนน

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) หลังจากที่ได้แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (try out) จำนวน 30 ชุด กับประชากร ที่มีในกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อและความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาช (Cronbranch's alpha) (Cronbach, 1990, pp. 202-204) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นสูตรในการคำนวณตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้คือค่า C มากกว่าและเท่ากับ 0.7-1.00

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 30,889 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จะใช้วิธีการสุ่ม เจาะจงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Proportionate) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.828 เมื่อได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงนำไปวิเคราะห์หรืออธิบายข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.50) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 42.3) มีธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 26.3) มีระดับเงินเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 28.2) มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.5) ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครอบครัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.34

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมในเรื่องบำรุงกระดูก (ร้อยละ 44.8) โดยบำรุงกระดูกที่มีโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส (ร้อยละ 48.0) บริโภควันละ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 50.2) ส่วนใหญ่บริโภค 3 ปี (ร้อยละ 16.8) ส่วนใหญ่แพทย์แนะนำ (ร้อยละ 36.8) แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อที่ร้านขายยา (ร้อยละ 28.0) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริม 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 27.8)

ส่วนที่ 3 ตัวแปรในการบริโภคอาหารเสริม

จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.735 รองลงมาคือประโยชน์ที่ได้จากการใช้ มีค่า

ความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.712 และคุณภาพและความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.559 แต่เมื่อตัด ตัวแปรการส่งเสริมการขายเพื่อทดสอบสมการพบว่า ตัวแปรประโยชน์ที่ได้จากการใช้ก็ยังมีความสัมพันธ์ต่อ การบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือคุณภาพและความ น่าเชื่อถือของอาหารเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุ ทุกเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมควรพัฒนา ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุที่มีส่วนผสมที่ ก่อให้เกิดประโยชน์และไม่ทิ้งสารตกค้างไว้ในร่างกายและต้องสามารถช่วยป้องกันโรคและบรรเทาโรคได้ เช่น ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคความดัน เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการอาหารเสริมควรสร้างนวัตกรรมอาหารสุขภาพ อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุที่ สามารถบริโภคแล้วได้วิตามินตามที่ต้องการอย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะต้องบริโภควิตามินหลายตัว อาจจะทำให้หลงลืมได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. กระทรวงศึกษาธิการและสำนักงานงบประมาณควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนา นวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ แก่มหาวิทยาลัยของรัฐที่จัดการเรียนการสอนด้าน การอาหาร
2. ควรมีการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจาก ธรรมชาติที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของระบบร่างกาย เช่น การบริโภคอาหารเพื่อป้องกันโรค การบริโภคอาหาร จากธรรมชาติ การงดบริโภคเนื้อสัตว์
3. สถาบันอาหารควรส่งเสริม สนับสนุน และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กองยุทธศาสตร์สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม สยป.รายงานข้อมูลผู้สูงอายุของ กรุงเทพมหานครจากฐานประชากร ในระบบทะเบียนราษฎร ณ เดือนธันวาคม 2561 และเปรียบเทียบกับข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2560.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอบุชดา อ่อนเนียม.(2019). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.สาขาการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.(2544).การจัดการการขาย.มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ฐิติวรดา ธวัชชัยวิรุทธ์. (2557).ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในสวนประสมการตลาดกับการตอบสนองของผู้สูงอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตพื้นที่ตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ทองใหม่ ทองสุข อาจารย์ประจำสาขาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ คณะวิทยาลัยทางการแพทย์บูรณาการ. (2019).พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุยุค 4.0. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีรศักดิ์ ปราบสงบ.(2556).พฤติกรรมการซื้อลูกอมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพียว สมหมาย.(2551).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

รองศาสตราจารย์ ดร. สวงศ์ เศวตวัฒนา.(2559).ปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี.

วัชรารณ ชิวไศภิชฎ.(2019).สังคมผู้สูงอายุ : ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป.วารสารมหาจุฬานาครพรรณ์.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณชา กาญจนมุสิก.(2554).การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์.(2559).สังคมสูงวัย...ความท้าทายประเทศไทย.กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

ศาสน์ สุขประเสริฐ. (2558) มาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุในที่พักอาศัยและสถานที่ สาธารณะ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี:นครราชสีมา.

สุขาวดา อังศุกุลธร.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัด นครสวรรค์.มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สนาน พึ่งบัว.(2557).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการเลือกผู้นำองค์กรบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

เสาวภา เชิดสธิกุล.(2558).ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน อำเภอ เมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการ อาหารบุฟเฟต์โรงแรม.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรรณพ เรื่องกลับปวงศ์,สรารวรรณ เรื่องกลับปวงศ์. (2015).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.คณะวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยสวน ดุสิต. มหาบัณฑิตสาขาการตลาดสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เว็บไซต์

กรมกิจการผู้สูงอายุ."จำนวนประชากรและบ้าน". [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/275>. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2563.

สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2563.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.fda.moph.go.th>. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563.

สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "จำนวนประชากรและบ้าน".[ออนไลน์]. เข้าถึง ได้จาก: <http://stat.dopa.go.th/xstat/popyear.html> 2556. สืบค้น 3 เมษายน 2556

สำนักงานเขตสายไหม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkok.go.th/saimai/page/sub>. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563.

แหล่งข้อมูลสินค้าโอท็อป(OTOP)ที่ใหญ่ที่สุดและข้อมูลตำบล.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.thaitambon.com/tambon/104201>.สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563.

หมอชาวบ้าน.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.doctor.or.th/clinic/detail/7141>. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563.

Anonymous: Product Review : Asian and American ginseng, ConsumerLab.com, LLC. Available at <http://www.consumerlab.com/results/ginseng.html>, accessed 2/2/01

Beigel Y, Ostfeld I, Schoenfeld N. Clinical problem-solving. A leading question. N Engl J Med 1998;339:827-30.

Eisenberg DM, Kessler RC, Foster C, Norlock FE, Calkins DR, Delbanco TL. Unconventional medicine

in the United States. Prevalence, costs, and patterns of use. N Engl J Med 1993;328:246-52.

Eisenberg DM, Davis RB, Ettner SL, Appel S, Wilkey S, Van Rompay M, Kessler RC. Trends in alternative medicine use in the United States, 1990-1997 : results of a follow-up national

survey. JAMA 1998;280:1569-75.

Kennedy J. Herb and supplement use in the US adult population. Clin Ther 2005;27:1847-58.

Kessler RC, Davis RB, Foster DF, Van Rompay MI, Walters EE, Wilkey SA, et al. Long-term trends in the use of complementary and alternative medical therapies in the United States. Ann Intern Med 2001;135:262-8.

Taro Yamane. (1970). Statistic : an Introductory Analysis. 2nd ed. New York : Harper & Row.

Maslow, Abraham M. 1954. Motivation and Personality. New York : Harper and Row.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed).

New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (1998). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control. Englewood

Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate:

Pearson Education Limited.