



พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
ของพนักงานในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Consumption Behaviors on Dietary Supplements of the Consumers in Offices
Hat Yai District, Songkhla Province**

ไกรสร โส๊ะเบ็ญอาหลี

Kraisorn Sohben-Alee

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2552

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการบริ โภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายไกรสร โส๊ะเบ็ญอาหลี
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ แนวโน้มภาวะ ธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ทำงาน ในสำนักงาน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 120 ราย และการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จำนวน 5 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างและ กิ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติอย่างง่าย และ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ χ^2 (Chi – Square)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 30 ปี นับถือศาสนา พุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน ผู้บริโภคร้อยละ 37.5 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนและร้อยละ 30.0 มีรายได้ครอบคลุมมากกว่า 30,000 บาท ผลิตภัณฑ์ เสริมสุขภาพที่รู้จักและนิยมบริโภค คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มรังนก ชุปไก่ รองลงมาคือ กลุ่ม สารประกอบเลซิทิน คอลลาเจน และกลุ่มยาระบายและไฟเบอร์ สาเหตุสำคัญในการบริโภคคือ เพื่อ เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.7 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมสุขภาพจากสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุดคือ การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการ บริโภคพบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และรายได้ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพศ อายุ อาชีพและรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อายุ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพคือ ราคาสูงเกินไปและใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ส่วนแนวโน้มภาวะธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีแนวโน้มไปในทางที่ดีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยของตนเองและการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพก็ไม่มีปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจที่สำคัญ จนทำให้ธุรกิจด้านนี้ประสบความสำเร็จพอสมควรได้เลย เพราะผู้บริโภคยังคงเห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จึงยังคงดำเนินกิจการต่อไปได้

Minor Thesis Title	Consumption Behaviors on Dietary Supplements of the Consumers in Offices, Hatyai District, Songkhla Province
Author	Mr. Kraisorn Sohben-Alee
Major	Agribusiness Management
Academic	2008

Abstract

The research is aimed to study the social and economic features of consumers, consumption behaviors on dietary supplements, marketing factors affecting the decision in purchasing dietary supplements, factors affecting consumption behaviors on dietary supplements, trend of dietary supplement business, problems and threats on dietary supplement consumption, and the business operation of dietary supplements. The data are collected from 120 consumers working in offices in Hatyai District, Songkhla Province, and the interview of 5 entrepreneurs in dietary supplement business. The semi-structured and structured questionnaires are implemented. The descriptive analysis and statistic technique are conducted. Furthermore, the quantitative analysis is implemented by Chi – Square (χ^2) test.

The results reveal that most of the respondents are female, 23-30 years old, and Buddhists. They graduate in bachelor degree, and work for private companies. The consumers, 37.5%, earn 10,001 – 15,000 baht/month. The respondents, 30%, earn their household income more than 30,000 baht. The famous dietary supplements among consumers are bird nest products and extracted chicken essence. In addition, lecithin, collagen, laxatives and fiber products are coming next. The aim of consumption is to strengthen body. The spending amount is less than 500 baht/month. Most of the respondents, 46.7%, buy the products from department stores. The consumers mostly perceive the product information from various types of media such as radios, and televisions. Factors affecting the consumers' decision the most are the product certification by Food and Drug Administration as well as product qualifications.

The analysis results of the correlation between the social and economic factors with the consumption behavior reveal that education relates to the reason for dietary supplement consumption with 99% confidence level. The personal income relates to the reason for dietary supplement consumption with 95% confidence level. Sex, age, career and household income

relate to buying sources of dietary supplements with 99% confidence level. Age relates to the styles of dietary supplement consumption with 99% confidence level. Furthermore, status relates to the styles of dietary supplement consumption with 95% confidence level.

The problems of dietary supplements, which consumers always encounter, are that the price is too high and the results do not come out as being advertised. The business trend of dietary supplements is positive due to consumers' health concern. Moreover, the severe problems and threats in the business operation are not found as long as the consumers still concern about their health. Consequently, the food supplementary business can be continuously preceded.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำและการตรวจสอบข้อแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง จากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัดถพรหมมี ประธานกรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูลและดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย กรรมการสอบ ที่ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบ คุณแลความเรียบร้อย เพื่อปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมาตลอดจนขอขอบพระคุณเพื่อนๆ MAB 9 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ที่ทำให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้การวิจัยและเรียบเรียงสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้ และคณาจารย์ทุกท่านของคณะเศรษฐศาสตร์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการเปิดโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น

ไกรสร โสเบ็ญอาหลี

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2. การตรวจสอบเอกสาร	4
2.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	4
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3. ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการรวบรวมข้อมูล	24
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	29
4.1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	29
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	33
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	40
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	42
4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	44
4.6 แนวโน้มภาวะธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ เสริมสุขภาพ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. สรุปและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 ข้อเสนอแนะ	52
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก (ก)	58
ภาคผนวก (ข)	59
ภาคผนวก (ค)	60
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 จุดประสงค์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	9
ตารางที่ 4.1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	30
ตารางที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ที่ผู้บริโภคบริโภค	34
ตารางที่ 4.3 สาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	35
ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการบริโภคและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	36
ตารางที่ 4.5 แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและสาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งซื้อต่าง ๆ	37
ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารและแหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมสุขภาพ	38
ตารางที่ 4.8 รูปแบบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	39
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	41
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของ ผู้บริโภครกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	44
ตารางที่ 4.11 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมกรบริโภค	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ กระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีแม้จะยังไม่มีข้อสรุปจากการแพทย์อย่างชัดเจนแต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีอยู่มากมายหลายชนิด สามารถแบ่งประเภทตามคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามประเภทตามแหล่งที่มาก็ได้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งมักจะเสนอว่ามีประสิทธิภาพในการใช้เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เช่น รังนก ชุบไก่สกัด วิตามินต่างๆ
- 2) ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค จะเสนอสรรพคุณว่ามีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาโรคบางอย่างเช่น สาหร่ายคลอเรลล่า ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง
- 3) ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วอึดแต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก ช่วยให้เพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยอาหารจากพืช ไฟเบอร์หัวบุก
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมนักกีฬา ผลิตภัณฑ์เสริมกลุ่มนี้มักเป็นอาหารประเภทให้พลังงานเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือ โคลส ฟรุคโตส นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ ด้วย

หากจะแบ่งประเภทตามแหล่งที่มา นั้น จะดูว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น น้ำมันดอกอีนิงพริม โรสฮักจากเมล็ดดอกอีนิงพริม โรส ส่วนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา สกัดจากปลาทะเล ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งจะทำจากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินสูงอย่างยาคูลท์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พ.ศ.2548 พบการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและสืบเนื่องจากปัญหาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผลการสำรวจจะระบุว่าคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการปรับพฤติกรรม โดยร้อยละ 25.7 เปลี่ยน

มาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศ ทดแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผลิตในต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง และ ร้อยละ 12.60 ลด/งดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

เนื่องจากการที่คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ในด้านสุขภาพ โดยการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ในประเทศนับว่าเป็น โอกาสในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศของผู้ประกอบการที่มีการปรับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในแง่ของบรรจุภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองขององค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

แนวโน้มในอนาคตคาดว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ต่อไป เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความใส่ใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น โดยคนไทยบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาดซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า และราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเมืองหนึ่งของภาคใต้ มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นศูนย์รวมของการค้าขายและคมนาคม ประชาชนส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลางที่มีการศึกษาและให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอนามัยของตนเองและประชาชนที่เน้นพนักงานบริษัทห้างร้านต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพรวมทั้งมีกำลังความสามารถในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมารับประทานได้เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักมีราคาค่อนข้างแพง

จากความสำคัญข้างต้นรวมทั้งกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทั้งรายเก่ารายใหม่ที่จะได้คิดค้นและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของพนักงานในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานในพื้นที่ศึกษา

- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในพื้นที่ศึกษา
- 5) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มภาวะธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ในพื้นที่ศึกษา
- 6) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ในพื้นที่ศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ 3 ประเด็น คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ประชากรและระยะเวลาในการศึกษาโดย

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ทำการศึกษามีสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. โปรีตีนจากปลาทะเล
2. กลุ่มยาระบายและไฟเบอร์
3. กลุ่มวิตามิน และเกลือแร่
4. กลุ่มรังนก ชูปโก้
5. สารประกอบไขมัน และน้ำมัน
6. กลุ่มสาหร่ายสไปรูไลน่า
7. สารสกัดจากกระเทียม
8. ผลิตภัณฑ์จากแป๊ะก๊วย
9. สารประกอบเลซีติน คลอลาเจน
10. ผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในสำนักงานตั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น สถานที่ราชการ บริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์ บริษัทเอกชน สถานศึกษา เป็นต้น จำนวน 120 ราย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จำนวน 5 ราย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการ ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานที่ให้บริการด้านการเงิน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพได้

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

แม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นเรื่องใหม่สำหรับการศึกษา แต่ในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพก็มีอย่างมากมายหลากหลายและในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำได้รวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ทั้งข้อมูลทั่วไปจากเอกสาร วารสารและงานวิจัย รวมทั้งวิธีการศึกษาวิจัยแนวพหุติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพหุติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ดังต่อไปนี้

2.1.1 คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตามคำนิยามจะหมายถึงสิ่งที่บริโภคเข้าไปแล้ว เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่เป็นพิษต่อร่างกายซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สุขภาพดี มีความสมดุลและความสมบูรณ์แก่ชีวิตจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ โดยไม่ผ่านขั้นตอนกระบวนการต่างๆ หรืออาจจะผ่านขั้นตอนกระบวนการแปรรูปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543)

แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งของคำจำกัดความของคำว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คืออาหารสุขภาพ เป็นแนวคิดใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมีลักษณะกำลังระหว่างอาหารที่เพิ่มพลังงานและสารอาหารให้กับร่างกายและยาที่มีสรรพคุณในการบำบัดบำรุง ป้องกันและรักษาโรค โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพตามแนวความคิดนี้จะหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสามารถในการบำบัดบำรุง ป้องกันและการรักษาโรค อย่างไรก็ดีเนื่องจากเป็นแนวคิดใหม่และกำลังระหว่างอาหารและยา ซึ่งยากในการชี้ขาดไปว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะเป็นอาหารหรือยา ดังนั้นคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมักไม่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในหลายประเทศ รวมทั้ง

ประเทศไทยก็ไม่มีกำหนดค่าจำกัดความของอาหารเพื่อสุขภาพไว้อย่างชัดเจนตามกฎหมาย ยกเว้นในประเทศญี่ปุ่นที่ได้มีการระบุค่าจำกัดความไว้อย่างชัดเจนในกฎหมาย คือคำว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ขายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มสารอาหารหรือเพิ่มความเหมาะสมทางด้านสุขภาพเฉพาะ (ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนประกอบดั้งเดิมหรือบริโภคในรูปแบบเดิมหรือโดยวิธีการแบบเดิม) ซึ่งตามความหมายแบบนี้ จะแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออกเป็น 2 ประเภท

1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ให้คำจำกัดความ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งผลิตภัณฑ์จำพวกนี้จะอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย เช่น น้ำมันตับปลา ไออาหารผง ไออาหารอัดเม็ด เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (Functional Food) หมายถึง อาหารที่บริโภคพร้อมกับอาหารประจำวันเพื่อประโยชน์เฉพาะทางสุขภาพที่ได้มีการระบุถึงผลกระทบต่อสุขภาพที่คาดหมายไว้ใน การเสริมสร้างประโยชน์เฉพาะทางสุขภาพหรือเหตุผลอื่นๆ เจาะใจสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์นี้จะต้องอยู่ในรูปอาหาร ไม่ใช่ ยาเม็ด แคปซูล หรือยาในรูปแบบอื่นๆ

แต่ในความเข้าใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพโดยมากจะหมายถึงอาหารจำพวกพืชที่เป็นอาหารสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการผลิต “อาหารสุขภาพ” ออกมาให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานทดแทนอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารชีวจิต ซึ่งจำแนกได้จากประเพณีและความเชื่อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับอันตรายของการบริโภคเนื้อสัตว์

2.1.2 ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยังไม่มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีสูตรประกอบหลากหลายแตกต่างกัน เว้นแต่กรณีที่ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนั้น มีวัตถุประสงค์พิเศษ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น โดยมีกรรมวิธีสูตรพิเศษ เนื่องจากสภาวะทางฟิสิกส์และสรีรวิทยา หรือความเจ็บป่วย หรือผิดปกติทางร่างกาย โดยมีลักษณะรูปร่าง ชนิด หรือปริมาณเดียวกับที่ใช้โดยปกติอย่างเห็นได้ชัด (นิพนธ์ พนมสุข, 2541) ตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดอยู่ในอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดให้ต้องมีฉลาก ซึ่งจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหาร 2 ประเภท คือ

1) อาหารที่ใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผิดปกติทางร่างกาย

2) อาหารที่ใช้สำหรับบุคคลผู้มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารที่เป็นพิเศษ เช่น อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารสำหรับสตรี เป็นต้น

สำหรับอาหารเสริมทั่วไป (รวมทั้งวิตามินและเกลือแร่ต่างๆ) ต้องได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นอาหารจากกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส่วนวิตามินที่มีขนาดที่แรงมากกว่าข้อกำหนดในการรับประทานในแต่ละวัน จะถูกจัดเป็นยาและต้องได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นยาจากกองควบคุมยา สังกัด อย. เช่นกัน

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2548) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อบำรุงทั่วไป ได้แก่ นมผง โสม ชุปไก่สกัด รังนก ฯลฯ
- 2) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อหวังผลเฉพาะทาง ได้แก่ กระเทียมบ่มสกัด สาหร่ายเกลียวทอง สาหร่ายคลอเรลล่า เลซิติน น้ำมันปลา
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อลดความอ้วน ได้แก่ ไฟเบอร์ สารสกัดจากผลส้มแขก
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อความงาม ได้แก่ แบรินค้อมิดีน ไฮโดรโคโรไลซ์ คอลลาเจน
- 5) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจำพวกวิตามินและเกลือแร่ ได้แก่ วิตามิน A C D วิตามินรวม เกลือแร่ต่างๆ รวมทั้งวิตามินผสมเกลือแร่

สุปราณี แจ้งบำรุง (2540) ได้จัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพตามคุณสมบัติของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) อาหารบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มนี้มักจะเสนอประสิทธิภาพการบำรุงร่างกายบริโภคแล้วดี เช่น รังนก หูฉลาม ชุปไก่สกัด วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ
- 2) อาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มนี้จะเสนอสรรพคุณในการป้องกันรักษาโรคบางชนิด เช่น สาหร่ายคลอเรลล่าสรรพคุณลดการเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง น้ำมันปลา สรรพคุณลดการเกาะตัวของเกล็ดเลือด น้ำมันจากเมล็ดดอกอีฟนึ่งพริมโรส สรรพคุณทำให้การจับตัวของเกล็ดเลือดลดลง เลซิตินสรรพคุณช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและกระเพาะโลหิต
- 3) อาหารเพื่อลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มนี้เป็นการเพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วอิ่ม มีคุณค่าทางอาหารน้อย นอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก เช่น ใยอาหารจากพืช ไฟเบอร์ หัวบุก
- 4) อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มนี้เป็นอาหารประเภทที่ให้พลังงานเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือ โคลส ฟรุคโตส นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ผลิตจากต้นกำเนิดซึ่งเป็นพืช เช่น น้ำมันดอกอีนิงพริมโรส ซึ่งสกัดจากดอกอีนิงพริมโรส เลซิตินผลิตจากส่วนที่เหลือหลังการสกัดน้ำมันออกจากถั่วเหลือง สำหรับคลอเรลล่า
- 2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ผลิตจากต้นกำเนิดที่เป็นสัตว์ เช่น น้ำมันปลาซึ่งสกัดจากปลาทะเล นมผงเป็นผลิตภัณฑ์ของฝัองงาน รังนกเป็นน้ำลายของนกนางแอ่น ชูปโก่สกัดเป็นผลิตภัณฑ์ได้จากการสกัดอาหารโปรตีน เช่น ไข่
- 3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากเชื้อจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินบีต่างๆ สูง เชื้อแลคโตบาซิลลัส

วรรณท์ สุทธิพัฒน์ (2538) ได้สรุปปัญหาของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ดังนี้

- 1) มักมาจากต่างประเทศ
- 2) มีราคาแพง
- 3) อ้างว่ามีคุณสมบัติที่สามารถส่งเสริมสุขภาพโดยที่อาหารปกติธรรมดาไม่มี
- 4) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักจะเกินจริง
- 5) ฉลากมักอ้างสรรพคุณเกินจริงและตรวจสอบยาก
- 6) การซื้อขายมักเป็นระบบขายตรง หรือขายทางไปรษณีย์ ไม่สามารถซื้อได้ตามปกติ สรรหาพิเศษสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2541) ได้สรุปว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538-2541 มีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผ่านการขึ้นทะเบียนใช้ฉลากอาหารประเภทที่มีวัตถุประสงค์พิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทั้งที่ผลิตในประเทศและสั่งนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมากและหลากหลายชนิด เช่น เกสรผึ้ง เลซิติน กระเทียมผงสกัด น้ำมันกระเทียม วิทเจอร์ม ออยล์ น้ำมันปลา น้ำมันอีนิงพริมโรส กระจุกอ่อนปลาฉลาม สารสกัดจากสาหร่ายต่างๆ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีส่วนประกอบสำคัญผสมกัน 2 ชนิดขึ้นไป เช่น น้ำมันวิทเจอร์มผสมวิตามินอี น้ำมันปลาผสมน้ำมันอีนิงพริมโรส น้ำมันปลาผสมเลซิตินและกระเทียมสกัด สารสกัดจากส้มแขกผสมโครเมียม เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีการขึ้นทะเบียนเป็นอาหารประเภทที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ในปี พ.ศ. 2540-2541 พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกขอขึ้นทะเบียนจากผู้ผลิตและผู้นำเข้ามากกว่า 100 ชนิด โดยบริษัทเดียวกันจะขอขึ้นทะเบียนหลายประเภทผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ และหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ และยังพบอีกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีการขอขึ้นทะเบียนจากบริษัทต่างๆ มากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทหวังผลเฉพาะทางโดยแนวโน้มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกขอขึ้นทะเบียนที่ได้รับความนิยมหรือมีผู้ขอขึ้นทะเบียนมากขึ้นคือ น้ำมันปลา อีนิงพริมโรส และเลซิติน

2.1.3 ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

เดชรัท สุขกำเนิดและคณะ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้านผู้ผลิตในประเทศมีทั้งผู้ผลิตที่เป็นของคนไทย เช่น บริษัท ขาวล่อเกิ้ลซ บี โปรดัคส์ อินคัสตรี ฯลฯ และเป็นบริษัทร่วมทุน เช่น บริษัท สยามแอลจี จำกัด (ร่วมทุนระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น) ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตบางส่วนจะใช้วัตถุดิบในประเทศ เช่น บริษัท สหชลผลพืช บริษัท บี โปรดัคส์ อินคัสตรี จำกัด บริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด บริษัท ขาวล่อเกิ้ลซ ขณะเดียวกันบางบริษัทนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น บริษัท ทีซียูเนี่ยนฟูคส์ จำกัด บริษัทเมกะโปรดัคส์ จำกัด บริษัท เซรบอส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เมดิแคป จำกัด

นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่ทำหน้าที่รับจ้างผลิตและแบ่งบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดต่างๆ ให้กับบริษัทต่างๆ อย่างเดียว โดยการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นองค์ประกอบหรืออาจตั้งบริษัทจัดจำหน่ายด้วย เช่น บริษัท เมดิแคป จำกัด รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส ภายใต้ตรา เนเจอร์ ไลน์ เนเจอร์รัลแคร์ เนเจอร์สเวย์ โรสแมรี่ เนเจอร์บาลานซ์ บอนนซ์องเด่ ฯลฯ บริษัท คอสเมติก ครีเอชั่น จำกัด รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสินค้าเดียวกันภายใต้ชื่อ สุพรีเดิร์ม บอดีแอนด์มายด์ หมอมวลชน ฯลฯ

ผู้นำเข้า นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มาจากการผลิตในประเทศแล้ว ร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ขายอยู่ในประเทศมาจากการนำเข้า ซึ่งนำเข้ามา 2 แบบ คือ การนำเข้ามาแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่ เพื่อนำมาบรรจุใหม่และจำหน่าย และอีกแบบหนึ่งคือ นำเข้ามาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ผู้จัดจำหน่าย ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายจำนวนมากราย และผู้จัดจำหน่ายอาจเป็นบริษัทเดียวกับผู้ผลิตซึ่งในการจำหน่ายสินค้าผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น โรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ วิธีการขายตรง โดยมีพนักงานขาย ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นที่สนใจกับผู้บริโภคในปัจจุบัน บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จึงต้องใช้วิธีการดึงกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทให้เหตุผลในการผลิตสินค้าในประเทศคือ ต้นทุนการผลิตในประเทศต่ำกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีคุณภาพที่ดีไม่แตกต่าง และเหตุผลในการนำเข้าสินค้าที่มาจากต่างประเทศคือ มีคุณภาพที่ดีกว่าการผลิตในประเทศและเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยาก

2.1.4 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น แต่ผู้บริโภคแต่ละเพศ แต่ละวัย และมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคที่แตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่

ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสุขภาพ ป้องกันและรักษาโรค เสริมสร้างความสวยงามแก่รูปร่าง และผิวพรรณ และเพื่อชะลอความแก่เป็นหลัก (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จุดประสงค์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นิพนธ์ (2541)	บ . สุน ย์ วิ จัย ไ ท ย พานิชย์ จำกัด (2541)	สิริวรรณ และธรรมิกา (2540)	บ.ฟอร์ไชท์ รีเสิร์ช จำกัด
1. ชะลอความแก่	1. บำรุงสุขภาพ	1. ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรง	1. บำรุงสุขภาพ
2. เสริมสร้างความ สวยงาม	2. หวังผลเฉพาะทาง	2. ช่วยบำรุงร่างกาย	2. แก้อาการอ่อนเพลีย
3. แก้อาการอ่อนเพลีย	3. ลดความอ้วน	3. เสริมสารอาหารแก่ ร่างกาย	3. ซ่อมแซมอวัยวะ
4. ป้องกันการเกิดโรค	4. เพื่อความงาม	4. ป้องกันโรค	4. มีผู้แนะนำ
5. บำรุงสุขภาพ		5. รักษาโรค	
6. ซ่อมแซมอวัยวะ		6. ให้ดูอ่อนกว่าวัย	
		7. ให้กระชุ่มกระชวย	
		8. เหตุผลอื่นๆ	

ที่มา: เดชรัต สุขกำเนิดและคณะ, 2542

มงคล ณ สงขลา (2541) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยมากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับจากองค์การที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเรื่องอาหารและยาซึ่งผู้บริโภคจะดูว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนั้น ได้รับการยอมรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือเรียกสั้นๆ ว่า อย. แต่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพควรคำนึงถึงความปลอดภัย ประโยชน์ ความสมราคา แต่หากบริโภคอาหารหลักได้ครบ 5 หมู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอีก ซึ่ง น.พ. มงคล ณ สงขลา เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาเปิดเผยว่า ปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกันอย่างแพร่หลายและมีกวดอ้างสรรพคุณที่เกินความจริง ซึ่งการโฆษณาอาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด ที่จริงผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพก็คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งจะมุ่งสารอาหารเพียงบางอย่างเท่านั้น หากบริโภคอาหารครบทั้ง 5 หมู่แล้วร่างกายก็ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย โดยไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมาบริโภคให้

สิ้นเปลือง โดยใช่เหตุเพราะผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมักมีราคาแพง ผู้บริโภคควรคำนึงถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้รับ ว่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปหรือไม่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจัดเป็นอาหารที่อยู่ในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์พิเศษที่มุ่งให้สารอาหารเพียงบางอย่าง จึงอาจมีความเสี่ยงอันตรายในการบริโภค ผู้บริโภคจึงควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้เพื่อความปลอดภัย แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคท่านใดจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ก็ควรมีหลักในการเลือกซื้อ ควรสังเกตที่ฉลากต้องมีเครื่องหมาย อย. และในกรอบต้องมีอักษรย่อ จพพส. ซึ่งแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศ หรือ จสพส. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ตามด้วยเลขที่/ ปี พ.ศ. ที่อนุญาต รายละเอียดเกี่ยวกับชื่ออาหาร ชื่อผู้ผลิตหรือชื่อผู้จัดจำหน่าย คำกำกับชื่ออาหารว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ” วันผลิตและวันหมดอายุ ข้อความเตือน ส่วนประกอบและวิธีใช้ ปริมาณหรือน้ำหนักสุทธิ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมงานวิจัยและข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ผู้บริโภค คือประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ พฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค และอุปโภคจึงเกิดขึ้น การบริหารการตลาด และการวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยผู้รู้จักผู้บริโภค คำว่า “รู้จักผู้บริโภค” ในที่นี้หมายถึง การเข้าใจถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การบริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการหรือเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การดื่มน้ำ และการรับประทานอาหาร เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Market Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งของที่กระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า "S-R Theory" ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายและทางการเมือง

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การกำหนดปริมาณซื้อ และเวลาในการซื้อ

2.2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการบริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ทั้งนี้ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ถึงปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นตอนของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

(1) บุคคลในชนชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือก

พฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (LifeStyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงาน ของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่าง กัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ บริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติ เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในตัวบุคคลอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิด การตอบสนอง ดังเช่น ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณพร อิฐรัตน์และคณะ (2537) ได้ศึกษาการสำรวจพฤติกรรมการใช้ยาสตรีแพนโบราณ ในเขตจังหวัดสงขลา โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ เก็บข้อมูลโดยการใช้การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง คือ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ศึกษามีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 61.0 ได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.3 มีบุตรจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 จากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้ยาสตรีแพนโบราณ พบว่า สตรีหลังคลอดมีประสบการณ์การใช้ยาสตรีแพนโบราณสูงถึงร้อยละ 78.0 โดยระยะเวลาการใช้โดยเฉลี่ย 28 วัน ($\bar{X} = 28.1$ S.D. = 6.7) การใช้ยาสตรีแพนโบราณในภาวะปกติที่มีใช้หลังคลอดและภาวะตั้งครรภ์ พบว่ายังมีการใช้ยาสตรีแพนโบราณในภาวะปกติคิดเป็นร้อยละ 36.4 ส่วนแหล่งความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการใช้ยาสตรีแพนโบราณ พบว่า ได้รับความรู้จากญาติและเพื่อนบ้านมากที่สุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.9 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์การมีบุตร การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่อยู่ แหล่งความรู้ ระยะเวลาที่ใช้ยา กับพฤติกรรมด้านความรู้ในการใช้ยาสตรีแพนโบราณ พบว่า แหล่งความรู้จากญาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสตรีแพนโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ส่วนประสบการณ์ การมีบุตร การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่อยู่ ระยะเวลาที่ใช้ยา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความรู้ในการใช้ยาสตรีแพนโบราณอย่างมีนัยสำคัญ

เนตรนภา คำตรง (2538) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัยมี 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอาหารเร่งด่วน 2) เพื่อหา ลักษณะทั่วไป (Profile) ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Segment) ที่ได้มาโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุการซื้อ รูปแบบการซื้อ และปริมาณการซื้อว่าแตกต่างกันหรือไม่ 4) เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้วิถีชีวิตและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) 5) เพื่อเสนอแนะ กลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Segment) โดยใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของบริษัท โดยมีเก็บ การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 324 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดย ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยการวิเคราะห์กลุ่มและการทดสอบค่าไคสแควร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1 กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน กลุ่มทันสมัยและนิยมอาหารเร่งด่วน กลุ่มทันสมัย รอบคอบ หลังจากนั้นได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มได้อีก 9 กลุ่ม

- 1) กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ต่ำ
- 2) กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ปานกลาง
- 3) กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้สูง
- 4) กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ต่ำ
- 5) กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ปานกลาง
- 6) กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้สูง
- 7) กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ต่ำ
- 8) กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ปานกลาง
- 9) กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้สูง

สำหรับการอธิบายแต่ละกลุ่มสามารถทำได้โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อจาก EKB Model ได้ดังนี้ คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) นักเรียน นิสิต นักศึกษา กลุ่ม 4, 5 และกลุ่ม 8 มีความแตกต่างในการตระหนักถึงปัญหา 2) การหาข้อมูล (search) พิจารณาแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ เช่น จากทีวี เพื่อน ญาติ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณา 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) พิจารณาคุณลักษณะของปัจจัยเดียว มีความแตกต่างในการพิจารณาโดยพิจารณาในรสชาติมากที่สุดและความสะอาดรองลงมา 4) อัตราการซื้อ (Usage Rate) นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 10 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5) แหล่งซื้อ (Purchasing Location) สามารถเรียงลำดับแหล่งซื้อจากมากไปหาน้อยได้ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้โรงเรียน ซูเปอร์มาเก็ต โรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังพบว่า 1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา รับประทานอาหารเร่งด่วนเนื่องจากความรู้สึกริษยา โดยพิจารณาหลายๆ คุณลักษณะพร้อมๆ กันเป็นส่วนใหญ่ 2) ในบรรดา 9 กลุ่ม กลุ่มที่มีมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางในระดับ 2,000-5,000 บาทต่อเดือน

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะพื้นฐานต่างกันกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายชื่อในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ปี พ.ศ. 2540 จำนวน 426 คน ซึ่งสุ่มโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้

รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นผู้หญิง สมรสแล้ว มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,428.10 บาท ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่นิยมบริโภค คือ น้ำมันปลา เหตุผลที่บริโภค คือ เพื่อบำรุงร่างกาย และเคยบริโภคมาแล้วไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อ คือ ราคาส่งและราคา ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อครั้งละ 500 - 1,000 บาท จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงโดยซื้อทุกๆ 3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่สำคัญคือเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลของผู้ที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คือ บริโภคแล้วไม่เห็นผล ส่วนเหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ไม่สามารถบริโภคทดแทนอาหารหลักได้ ควรบริโภคตามแพทย์แนะนำ การโฆษณามากเกินไปจริงและมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคที่เพศและสถานภาพสมรสที่ต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคาและ ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” โดยแยกสำรวจออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คนกรุงเทพฯ ที่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำและคนกรุงเทพฯ ที่ไม่เคยหรือไม่ได้รับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ โดยในการสำรวจแต่ละกลุ่มจะกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ยังกระจายเพศให้เท่ากันในแต่ละกลุ่มด้วย เนื่องจากเคยมีการสำรวจพบว่า เพศหญิงนั้น มีแนวโน้มในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพมากกว่าเพศชาย ปรากฏว่า อาหารเสริมสุขภาพยอดนิยม คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ชา สมุนไพร บุก ไฟเบอร์ เป็นต้น เหตุผลหลักที่ทำให้คนกรุงเทพฯ หันมารับประทานอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง คือ เห็นว่ามีประโยชน์ รับประทานแล้วเห็นผล และต้องการฟื้นฟูสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ คือ เห็นตัวอย่างของคนที่รับประทานแล้วได้ผล รับประทานตามคำแนะนำของแพทย์ และมีตรา อย. รับรอง ดังนั้น แม้ว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจคนกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 69.0 ยังคงค่าใช้จ่ายของครอบครัวในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

เดชรัตน์ สุขกำเนิดและคณะ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพและสมุนไพรไทย โดยใช้การรวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร คือ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ อาหารเสริมสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร การศึกษาครั้งนี้จะเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การผลิตในประเทศ การนำเข้า การค้า ประเภทผู้ค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมาและแนวโน้มในอนาคต อย่างไม่เป็นตัวเลข รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบด้านกฎระเบียบที่มีต่อการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากการใช้ข้อมูลทุติยภูมิแล้ว ก็ยังมีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิเช่นกัน โดยเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า รวมถึงหน่วยงานของรัฐใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ศักยภาพ เทคโนโลยีการตลาด และพฤติกรรม การแข่งขัน แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ ตลอดถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้

ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาจากการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการพยายามที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ออกมาในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย การนำเสนออาหารที่เคยมีการซื้อขายทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยังไม่มี ความชัดเจนถึงขนาดที่จะแบ่งแยกตลาดสินค้าเสริมสุขภาพได้ เนื่องจากกระแสการตอบสนองของผู้บริโภคยังไม่ชัดเจนเพียงพอการนำเสนออาหาร โดยการเติมหรือเพิ่มคุณค่าทางอาหารเข้าไปจนถึง ปริมาณที่สามารถอ้างคุณประโยชน์ได้ ก็เป็นกลยุทธ์การแข่งขันอย่างหนึ่งของบริษัทที่ผลิต ผลิตภัณฑ์นั้น การจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ในรูปของอาหารเสริมสุขภาพหรืออาหารที่มีการเพิ่มคุณค่าประโยชน์สูงขึ้นมาสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ต้องศึกษาในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่อไป

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่นิยมปัจจุบันอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ และวิตามิน สำหรับเมืองใหญ่ (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) คาดว่ามีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสองประมาณร้อยละ 25 ของผู้บริโภคทั้งหมด มีผู้สนใจแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 50 ที่เหลือเป็นผู้ไม่เคยใช้และไม่สนใจ ใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพทั่วไป รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อหวังผลเฉพาะทางใช้เพื่อลดไขมัน เสริมความงาม ตามลำดับ วิตามินที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดเป็นกลุ่มวิตามิน C และ C ผสมแคลเซียม และวิตามินแบบ แยกประเภทคือ A, D และ K

สำหรับลักษณะความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการบริโภค ผลิตภัณฑ์ คือ ฐานะทางการเงิน ระดับการศึกษา และวัย มีผลต่อการเลือกที่จะบริโภคและ

ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ เพศและวัยที่ต่างกันมีผลต่ออุดมมุ่งหมายในการบริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อก็มีผลต่อการบริโภคและไม่บริโภค

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 30 ที่บริโภคทุกวัน ความถี่ในการบริโภคที่ต่างกัน ทำให้รายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่างกันด้วย ผู้บริโภคคิดว่า ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมควรอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,650 บาท/ปี หรือน้อยกว่าหรือเท่ากับวันละ 10 บาท ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะดูคุณภาพ สรรพคุณ ยี่ห้อ และมาตรฐาน อย. ก่อน สำหรับผู้ที่สนใจแต่ไม่เคยบริโภค เพราะต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่มั่นใจในสรรพคุณและผลกระทบจากผลิตภัณฑ์

สถานภาพการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านชนิดสมุนไพร รูปแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต มีแนวโน้มการใช้สมุนไพรมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง

โอกาสของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไทยในตลาดโลก ศึกษาแนวโน้มของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใน 3 ตลาดสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น มีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลโดยส่วนใหญ่ คือ ประชาชนใส่ใจในคุณภาพมากขึ้น และการได้รับรู้ข่าวสารอย่างทั่วถึง การส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของไทยมีอัตราการขยายตัว ประมาณร้อยละ 8.5 ในช่วงปี พ.ศ.2539-2541 ซึ่งต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าการผลิตและการตลาดภายในประเทศ โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 21 ต่อปี และอัตราการขยายตัวมูลค่าตลาดภายในประเทศประมาณร้อยละ 30 ต่อปี

โอกาส ศักยภาพ ความท้าทาย และภารกิจ แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งภายในภายนอกประเทศ พบว่ายังมีโอกาสเติบโตมากเนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจคุณภาพมากขึ้น ขนาดของตลาดยังเล็กการขยายตัวด้านการส่งออกเป็นไปได้สูง และภาครัฐและภาคสังคมเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ ซึ่งศักยภาพของประเทศไทยมีพร้อมเนื่องด้วยเป็นฐานวัตถุดิบที่สำคัญและหลากหลาย เป็นฐานของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เป็นฐานของภูมิปัญญาของคนไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2542) ได้ศึกษาในปี 2542 ถึงมูลค่าของตลาดอาหารเสริมสุขภาพ มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ตลอดช่วงระยะ 3 ปี (ปี 2540-2542) นับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากคนไทยหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ความนิยมในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากต้องการตัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการรักษาพยาบาล ซึ่งจากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า ค่าใช้จ่ายร้อยละ 70 ของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมดเป็นการรักษาพยาบาลเล็ก ๆ น้อย อันมีสาเหตุมาจากการละเลยในเรื่องสุขภาพ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าเนื่องจากงบประมาณในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

ของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความจำเป็นและจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยว่าได้รับการรับรองจากองค์กรใดบ้าง

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท โดยลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน เช่น กระเทียมแคปซูล ชูปลั๊กสกัด สารสกัดจากส้มแขก เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศนอกจากมีการจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศ และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ข้อได้เปรียบของอาหารเสริมสุขภาพนำเข้าจากต่างประเทศ คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีระบบการพัฒนาเครือข่ายและระบบการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลของการผลิตในต่างประเทศ รวมทั้งส่วนผสมของอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศบางอย่างหายากในเมืองไทย

ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันผ่านการขายตรงประมาณร้อยละ 80 ส่วนที่เหลือเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายในระบบค้าปลีกอื่น ๆ เช่นร้านขายยา ร้านจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะสภาพการแข่งขันในตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เริ่มเข้ามาบุกตลาด คาดว่าที่ผู้ประกอบตัวอยู่รอดในธุรกิจนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับกลิ่นหรือเชื่อว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาสูง ทำให้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอยู่ในวงจำกัด และผู้บริโภคบางส่วนยังมีความเชื่อว่าถ้าบริโภคอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และบริโภคอาหารถูกต้องตามหลักโภชนาการอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอีก

ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์ (2546) ได้ศึกษาถึงประโยชน์ของเลซิติน เลซิตินเป็นสารไขมันประเภทที่เรียกว่า ฟอสโฟไลปิดส์ (phospholipids) ซึ่งเป็นส่วนผสมผสานของไขมันและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย รวมตัวกับฟอสฟอรัสและวิตามินชนิดหายาก 2 ชนิด คือ โคลีน (Choline) และอินโนซิทอล (Inositol) ซึ่งวิตามินทั้ง 2 ชนิดนี้เป็นส่วนสำคัญของเซลล์ประสาท สมอง หัวใจ และต่อมไร้ท่อ จากการศึกษาพบว่าสารเลซิติน เป็นองค์ประกอบของเนื้อสมองถึง 30% ของน้ำหนักเนื้อสมองทั้งหมด (70% เป็นส่วนของน้ำ) นอกจากนี้เลซิตินยังมีบทบาทสำคัญในขบวนการดูดซึมอาหารและปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ของร่างกาย จึงกล่าวได้ว่าเป็นสารที่มีความสำคัญในขบวนการดูดซึมอาหารและปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ของร่างกาย จึงกล่าวได้ว่าเป็นสารที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพของคนเราอย่างยิ่ง เลซิตินมีอยู่ในอาหารทั้งพืชและสัตว์ เช่น น้ำมันพืชที่ไม่ผ่านกรรมวิธี

พืชตระกูลถั่ว ธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสีเอาเปลือกออกหมด ดับ หัวใจ ไข่ม้วน ประโยชน์ของเลซิติน มีดังต่อไปนี้

1) ช่วยลดปริมาณโคเลสเตอรอลและช่วยทำความสะอาดหลอดเลือด เนื่องจากเป็นตัวกลางในการช่วยพาโคเลสเตอรอลออกจากกระเพาะอาหารหรือตับเข้าสู่กระแสเลือด และไปสู่เซลล์ เพื่อให้ร่างกายได้นำไปใช้ประโยชน์

2) ให้กรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่งมีความสำคัญต่อปฏิกิริยาทางเคมีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในร่างกายมาก เช่น กรดลิโนเลอิกจะมีคุณสมบัติป้องกันการเกิดลิ่มเลือด อันเนื่องมาจากการที่เกล็ดเลือดชั้นและรวมตัวกันเป็นลิ่ม ซึ่งจะไปขัดขวางการไหลเวียนของกระแสโลหิต เป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคหัวใจวาย

3) ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ เนื่องจากเลซิตินมีคุณสมบัติที่ช่วยทำให้น้ำมันผสมเข้ากับน้ำได้ จึงนำคุณสมบัตินี้มาผลิตเครื่องสำอางในรูปครีมและโลชั่นได้ดี และมีคุณสมบัติช่วยหล่อเลี้ยงผิวพรรณ ช่วยให้เปล่งปลั่ง สดใส ปราศจากริ้วรอย โดยเฉพาะปัญหาผิวเสียอันเนื่องมาจากการดูดซึมไขมันหรือการไหลเวียนของไขมันไปหล่อเลี้ยงเซลล์ไม่ดีพอ เช่น โรคผื่นแพ้ผิวแตกกระแหง

4) ให้พลังงานแก่ร่างกายและเผาผลาญไขมัน เนื่องจากเลซิตินประกอบด้วยสารที่เป็นกลุ่มวิตามินบีที่หายาก 2 ชนิด คือ โคลีนและอินโนซิทอล ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการเผาผลาญไขมันในร่างกาย โดยโคลีนจะช่วยเปลี่ยนไขมันให้ไปอยู่ในรูปอื่น จึงเป็นการกำจัดไขมันไม่ให้ไปสะสมอยู่ในอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย

5) ช่วยด้านสมองและความจำ ผลจากการวิจัยด้านสมองพบว่า โคลีนทำหน้าที่เป็นเกราะของสมองที่จะช่วยป้องกันสมองจากการทำลายจากแอลกอฮอล์และยาเสพติดที่มีฤทธิ์รุนแรง และพบว่าสารโคลีนมีผลต่อปริมาณการสร้างนิวโรทรานสมิตเตอร์ที่มีชื่อว่า อะเซทิลโคลีน ซึ่งเป็นสารสื่อประสาทที่มีเซลล์เล็ก ๆ มากมายที่เรียกว่าเซลล์ประสาท และเป็นเซลล์ที่จะควบคุมพฤติกรรมทุกอย่างตั้งแต่การคิด การพูด ความจำ อารมณ์ ความรู้สึก และการเคลื่อนไหว ดังนั้น เลซิตินที่มีส่วนประกอบหลักคือ โคลีน จึงเป็นสารที่จำเป็นต่อการทำงานของสมองอย่างยิ่ง

สุภัทร์ ไชยกุล (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสาหร่ายสไปรูลิน่า เป็นสาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงินขนาดเล็กมาก ต้องส่องดูด้วยกล้องจุลทรรศน์ ลักษณะเป็นรูปทรงยาวเป็นเกลียวเหมือนสปริงจึงมีชื่อภาษาไทยว่าสาหร่ายเกลียวทอง สามารถเจริญเติบโตได้ในน้ำสะอาดและน้ำที่มีปริมาณความเข้มข้นของเกลือสูงหรือน้ำกร่อย ชนิดที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทยเป็น Species Platensis และ พบว่ามีการนำสไปรูลิน่ามาบริโภคเป็นอาหารทั้งในเม็กซิโกชนเผ่า Aztecs และตอนกลางของแอฟริกาชนเผ่า Kanembou ซึ่งอาศัยอยู่ตอนเหนือทะเลสาบ Chad ชนเผ่าดังกล่าวนิยมบริโภคสไปรูลิน่าโดยผสมในอาหารแต่ละมื้อปริมาณ 9-13 กรัม จากรายงานดังกล่าว F.A.O. จึงได้สนใจศึกษาถึงการนำสาหร่ายสไปรูลิน่าจากแหล่งธรรมชาติมาใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ และได้มีการเก็บ

ข้อมูลอาหารที่บริโภคในพื้นที่นี้มากกว่า 6,000 มื้อ เพื่อนำมาศึกษาค้นคว้าความปลอดภัยในบริโภคสาหร่าย แต่การศึกษาได้หยุดชะงักเนื่องจากเกิดสงคราม ต่อมา มีรายงานการวิจัยกล่าวถึงการนำสไปรูไลน่าตามธรรมชาติมาตากแห้ง แล้วนำมาผสมเป็นซอสเสิร์ฟในร้านอาหารของโรงเรียนของชาวชนเผ่า Kanembou และได้รับการยอมรับว่าไม่มีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นอาหารเสริมสำหรับเด็กที่ขาดสารอาหารในภูมิภาคนี้ นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาก็ได้มีการนำสาหร่ายชนิดนี้มาใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพสำหรับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยบริโภคในปริมาณ 3-20 กรัมต่อวัน ซึ่งพบผลกระทบเนื่องจากการบริโภคสาหร่ายชนิดนี้ น้อยมาก อย่างไรก็ตามมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องถึงความปลอดภัยในการบริโภคสาหร่ายชนิดนี้ ทั้งที่ศึกษาในสัตว์ทดลอง และในมนุษย์ ผลจากการรวบรวมงานวิจัยจากหลายประเทศ ทั้งฝรั่งเศส แม็กซิโก และญี่ปุ่น ไม่พบผลกระทบอันตราย หรือผลข้างเคียงจากการได้รับสารพิษในมนุษย์ หนู ไก่ ปลา และหอย จากการบริโภคสาหร่ายชนิดนี้ ในปี 1980 UNIDO ได้ให้การสนับสนุนการทำงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบจากการบริโภคสไปรูไลน่าในหนูทำโดยให้หนูบริโภคอาหารที่ประกอบด้วย สไปรูไลน่า ร้อยละ 10-35 ของอาหารทั้งหมด ผลพบว่าหนูที่บริโภคสไปรูไลน่าดังกล่าวไม่มีความผิดปกติเกิดขึ้นในสายพันธุ์ ทั้งในรุ่นที่สองหรือรุ่นที่สามของการสืบพันธุ์ และลูกที่เกิดมีความสมบูรณ์ดี ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการไหลของน้ำนมแม่และการคลอด ไม่พบการเกิดมะเร็ง ไม่มีผลกระทบจาก โลหะหนัก กรดนิคลิอิก ยาฆ่าแมลง หรือแบคทีเรีย การศึกษานี้ สรุปว่าสไปรูไลน่าปลอดภัยสำหรับการใช้เป็นอาหารของมนุษย์

ลูจิตตา เรื่องรัศมี (2546) ได้ทำการศึกษาลึกลึเกี่ยวกับประโยชน์ต่อร่างกายใน เส้นใยอาหารเป็นส่วนหนึ่งของพืชเอนไซม์ในร่างกายไม่สามารถย่อยได้ เส้นใยอาหารไม่มีสารอาหารและไม่ให้พลังงาน แต่มีบทบาทสำคัญต่อภาวะโภชนาการและสุขภาพของมนุษย์ เส้นใยอาหารเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ไม่ใช่แป้ง เป็นส่วนประกอบของพืชผักผลไม้ที่รับประทานได้ แต่ไม่ถูกย่อยโดยน้ำย่อยในระบบย่อยอาหาร เมื่อผ่านลำไส้ใหญ่จะมีบางส่วนถูกย่อยโดยจุลินทรีย์ทำให้เกิดเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซมีเทน ก๊าซไฮโดรเจน น้ำ และกรดไขมันสายสั้น คือกรดบิวทิเรตถูกนำไปใช้เพื่อควบคุมการเจริญเติบโตของเซลล์การแบ่งเซลล์ และการตาย ของเซลล์ จึงสามารถป้องกันการเกิดมะเร็งในลำไส้ใหญ่ได้

เส้นใยอาหารแบ่งเป็น 2 ชนิด

- 1) เส้นใยอาหารที่ละลายน้ำได้ เช่น เส้นใยจากข้าวโอ๊ต ถั่วเมล็ดแห้ง ข้าวบาร์เลย์ ผัก และผลไม้ คุณสมบัติลดระดับน้ำตาลและโคเลสเตอรอลในกระแสเลือด
- 2) เส้นใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ เช่น เส้นใยจากข้าวเจ้า ถั่วเปลือกแข็ง หัวบุก คุณสมบัติช่วยดูดซับสารก่อมะเร็ง ป้องกันการดูดซึมน้ำตาลเข้าร่างกายสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ป้องกันอาการท้องผูก และป้องกันการเกิดนิ่วในไต

จากการศึกษาเส้นใยอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหารมีหลายชนิด แต่ในปัจจุบันเส้นใยที่นิยมนำมาเสริมหรือเป็นสารทดแทนไขมันในผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แก่ อินนูลิน เป็นสารโพลีแซคคาไรด์ (Polysaccharides) ที่พืชเก็บไว้เป็นอาหาร ซึ่งเป็นโมเลกุลขนาดเล็กอยู่ในกลุ่มของคอลลีโกฟรุคโตส (Oligosaccharides) มีฟรุคโตส (Fructose) 3-60 โมเลกุล อินนูลินมีอยู่ในผักและผลไม้มากกว่า 3,600 ชนิด โดยเฉพาะผักในตระกูลหอม Cichorium เช่น หอมหัวใหญ่ กระเทียมและกลั้ว อินนูลินไม่สามารถย่อยได้ในลำไส้เล็ก แต่บางส่วนสามารถย่อยได้ในลำไส้ใหญ่โดยอาศัยจุลินทรีย์

ปัจจุบันได้มีการนำอินนูลินมาใช้กับอุตสาหกรรมอาหารหลายประเภทดังนี้

- 1) สารทดแทนไขมัน (Fat Substitute) ในครีมสลัด เนยแข็ง ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ขนมอบ
- 2) สารทดแทนน้ำตาล (Sugar Substitute) ใช้ทดแทนน้ำตาลในชี้อกโกแลต
- 3) เพิ่มใยอาหารในผลิตภัณฑ์ขนมอบ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์นม โดยมีการนำอินนูลินมาใช้ในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการศึกษา ครอบคลุมน่าเชื่อถือและเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องของพฤติกรรม การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดแนวคิดและความรู้โดยเบื้องต้น ซึ่งได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลง วรรณกรรม สุนทร ห้างอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนหนังสือ รายงาน การวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้น ข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม (Field Survey) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaires) และแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Questionnaires) โดยวิธีการสัมภาษณ์บุคคล โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในสำนักงาน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ดังรายละเอียดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลดังนี้

2.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ทำงานในสำนักงานทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ (ภาคผนวก ก) และผู้ประกอบการที่มีธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้คือผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจำนวน 120 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเท่านั้น และได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย (ภาคผนวก ข) โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ประกอบการที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและมีสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วไปในพื้นที่ศึกษา ได้แก่

- (1) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หจก.เค แอนด์ เค ซุปเปอร์ค้าส่ง
- (2) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บ.สกลธนา จำกัด (วัค)
- (3) กรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย บ.โอเดียนเซาท์เทิร์นเซ็นเตอร์ จำกัด
- (4) ผู้จัดการร้านบิวตี้ฟาม่า
- (5) ผู้จัดการร้านดับเบิลยูฟาร์ม่าซี

2.2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง(Structured Questionnaires) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 4 ตอน (ภาคผนวก ค) ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้บุคคล และรายได้ครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่รู้จักและบริโภค เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ความถี่ของการบริโภค ความถี่ในการซื้อ แหล่งเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย การได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งข้อมูลข่าวสารและรูปแบบในการเลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ ราคา ชนิดหรือประเภท รสชาติ รูปแบบ ชื่อเสียง สรรพคุณหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสะดวกในการซื้อหา การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในครั้งนี้ ก่อนมีการเก็บข้อมูลจริง มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยถามบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสอดคล้อง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้กำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน	ความหมาย
5	มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด
4	มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมมาก
3	มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคปานกลาง
2	มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อย
1	มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi – Questionnaires) โดยมีแนวคำถามดังนี้

- (1) ผลกำไรและขาดทุนของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีแนวโน้มดีหรือไม่อย่างไร
- (2) จำนวน ประเภท ชนิด ของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ท่านจำหน่ายและปริมาณ (ยอดขาย) ของแต่ละผลิตภัณฑ์
- (3) ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ยอดการสั่งซื้อในแต่ละเดือนหรือเป็นรายปี
- (4) จำนวน ประเภท และชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ขายดีที่สุด โดยดูจากผลประกอบการเป็นรายเดือนหรือรายปี สะท้อนความนิยมของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร
- (5) ลูกค้าต้องการจำนวน ประเภท ชนิด ของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพใดมากที่สุด เช่น ด้านความงาม ด้านเสริมสร้างร่างกาย ด้านลดความอ้วน เป็นต้น
- (6) ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจค้าขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เช่น ด้านราคา คุณภาพ สรรพคุณ ตัวแทนจำหน่าย ระยะเวลาหมดอายุและการเก็บรักษา เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Window) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติอย่างง่าย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรและคุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 1.1) สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
- 1.2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
- 1.3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
- 1.4) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
- 1.5) แนวโน้มภาวะธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
- 1.6) ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผู้วิจัยได้มีกรอบการพิจารณา ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีผลต่อการบริโภคมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลต่อการบริโภคมาก
2.50 – 3.49	มีผลต่อการบริโภคปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลต่อการบริโภคน้อย
1.00 – 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independence Test) ระหว่างปัจจัยด้านสังคม เช่น เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ การศึกษา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้บุคคล รายได้ครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independence Variable) กับเหตุผลในการบริโภค แหล่งที่เลือกซื้อและรูปแบบการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้สถิติไคสแควร์ χ^2 (chi – square)

โดย

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์

O_{ij} หมายถึง ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} หมายถึง ค่าคาดหวัง (Expected Value)

ซึ่งคำนวณได้จากตารางแจกแจงความถี่ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร หรือตารางจำแนก 2 ทาง

การทดสอบสมมติฐาน

1) ตั้งสมมติฐาน ในการศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานเบื้องต้นดังนี้

H_{01} : ปัจจัยด้านสังคมเป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

H_{A1} : ปัจจัยด้านสังคมไม่เป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

H_{02} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

H_{A2} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่เป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่า χ^2 ด้วยโปรแกรม SPSS

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรม SPSS

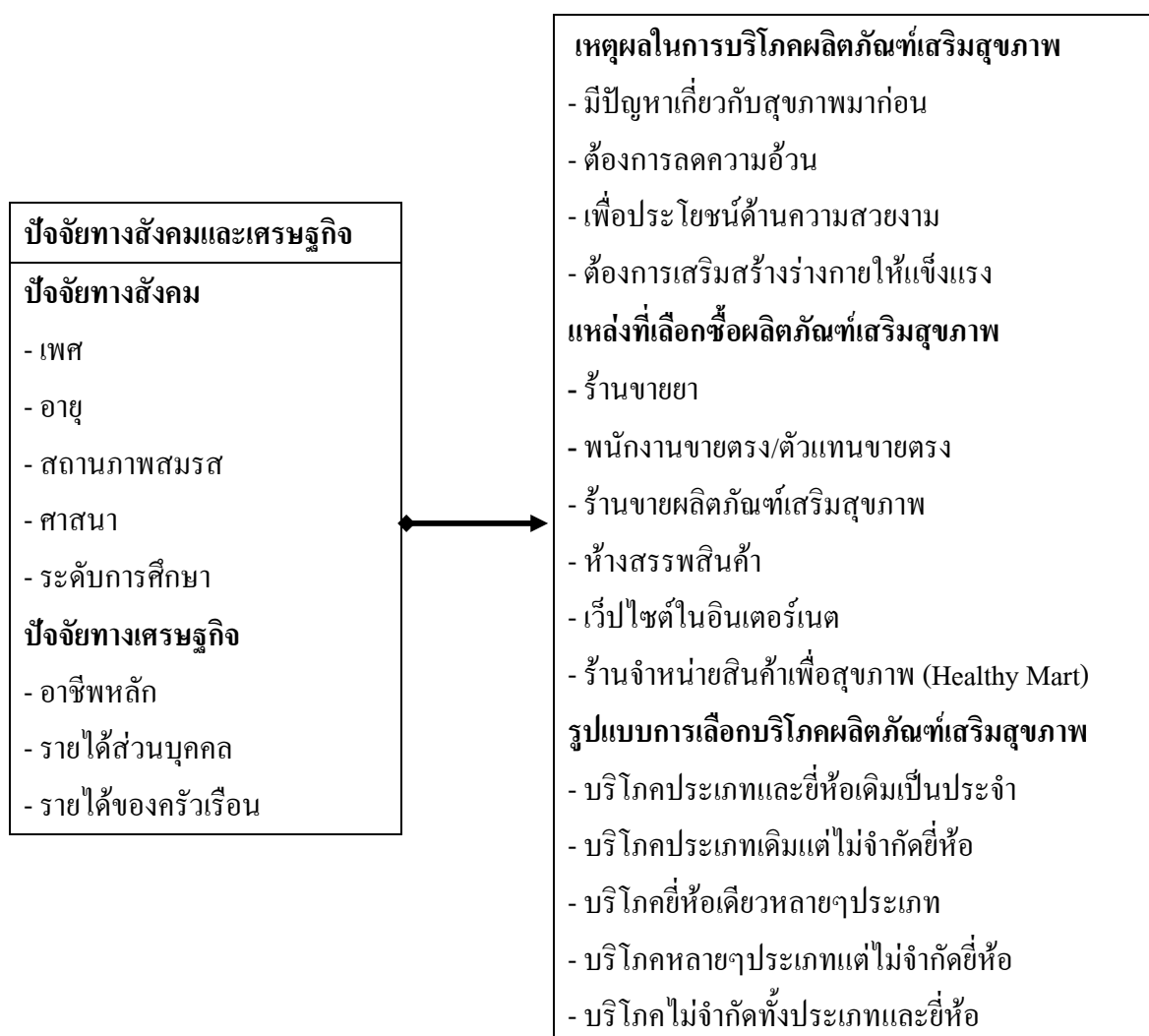
5) สรุปผลการทดสอบ คือ

ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภค

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผลออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับการบริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มภาวะธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

4.1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแสดงในตารางที่ 4.1

1) เพศ

ผู้บริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพส่วนใหญ่ร้อยละ 83.3 เป็นเพศหญิง และที่เหลือร้อยละ 16.7 เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากพนักงานเพศหญิงเอาใจใส่และดูแลสุขภาพโดยการรับประทานนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายอาจจะเลือกใช้การออกกำลังกายแทนการรับประทานนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

2) อายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่เป็นอันดับหนึ่งคือ ช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.8 ช่วงอายุระหว่าง 41-55 ปี ร้อยละ 13.3 ช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี ร้อยละ 0.8 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 0.8

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี เนื่องจากคนทำงานในสำนักงานส่วนใหญ่ยังเป็นคนหนุ่มสาวที่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงสนใจบริโภคนิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อเสริมสร้างและบำรุงร่างกาย

3) ศาสนา

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 81.7 ที่เหลือร้อยละ 18.3 นับถือศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 4.1 สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	20	16.7
- หญิง	100	83.3
อายุ (ปี)		
- 18-22	1	0.8
- 23-30	59	49.2
- 31-40	43	35.8
- 41-55	16	13.3
- > 55	1	0.8
ศาสนา		
- พุทธ	98	81.7
- อิสลาม	22	18.3
สถานภาพสมรส		
- โสด	61	50.8
- สมรส	59	49.2
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	4	3.3
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	4.2
- อนุปริญญา/ปวส.	17	14.2
- ปริญญาตรี	91	75.8
- สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
อาชีพ		
- พนักงานบริษัท	96	80.0
- ข้าราชการ	21	17.5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.5
รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)		
- 5,001-10,000	32	26.7
- 10,001-15,000	45	37.5
- 15,001-20,000	19	15.8
- 20,001-25,000	16	13.3
- 25,001-30,000	3	2.5
- > 30,000	5	4.2
รายได้ครอบครัว (บาทต่อเดือน)		
- 5,001-10,000	5	4.2
- 10,001-15,000	11	9.2
- 15,001-20,000	19	15.8
- 20,001-25,000	26	21.7
- 25,001-30,000	23	19.2
- > 30,000	36	30.0

4) สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกันคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 50.8 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.2 จึงสรุปได้ว่าไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

5) การศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เท่ากันที่ ร้อยละ 14.2 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.2 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 3.3 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องด้วยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในสำนักงานเป็นคนในวัยทำงานอายุ 23 – 30 ปี ทำงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ซึ่งต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยทำงานในบริษัทซึ่งมักจะรับผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่แล้ว

6) อาชีพ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 80.0 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 17.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพส่วนใหญ่ร้อยละ 80.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในสำนักงานทำงานกับบริษัทเอกชน เพราะมีรายได้ประจำที่สูงกว่าการรับราชการและอาชีพอื่นๆ และการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยเน้นเก็บข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ทำงานในสำนักงาน จึงมีแนวโน้มที่จะได้ข้อมูลจากพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่มีบริษัทเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก

7) รายได้ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีรายได้เป็นส่วนมากที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 15.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.0 เป็นช่วงรายได้ที่มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุในการทำงาน 23 – 30 ปี ที่เพิ่งเริ่มทำงานทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน

8) รายได้ครอบครัว

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเป็นอันดับหนึ่ง คือ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมารายได้ครอบครัวระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ครอบครัวระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ครอบครัวระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ครอบครัวระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรายได้ครอบครัวระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเป็นอันดับหนึ่ง คือ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเกือบครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส และในส่วนที่มีสถานภาพโสดก็ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่และคนในครอบครัวอยู่ รวมทั้งการทำงานในบริษัทเอกชนทำให้รายได้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีรายได้ที่สูง

มากอยู่แล้ว เมื่อนำมารวมกับรายได้ของคนในครอบครัวแล้วช่วงรายได้ของครอบครัวจึงมีค่าที่สูงตามไปด้วย

4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานในสำนักงานของอำเภอหาดใหญ่ได้ผลการศึกษาดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จัก

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มรังนก ชูปโก้ คิดเป็นร้อยละ 86.7 เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทและผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มรังนก ชูปโก้ เพิ่มมากขึ้น และมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ในด้านสรรพคุณต่างๆ รวมถึงได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของรังนก ชูปโก้ และได้เผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากมาย รองลงมาคือ กลุ่มสาหร่ายสไปรูไลน่า ร้อยละ 58.3 กลุ่มยาระบายและไฟเบอร์ ร้อยละ 47.5 กลุ่มสารประกอบเลซีติน คอลลาเจน ร้อยละ 40.8 กลุ่มโปรตีนจากปลาทะเลและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ 37.5 นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพรองลงมาคือ กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์จากแป๊ะก๊วย สารสกัดจากกระเทียม สารประกอบไขมันและน้ำมัน และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

2) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผู้บริโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีการบริโภคมากที่สุดร้อยละ 54.2 คือกลุ่มรังนก ชูปโก้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ที่ระบุว่ากลุ่มรังนก ชูปโก้ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุด และกำลังได้รับความสนใจอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มรังนก ชูปโก้ อยู่ในรูปของเหลว และชนิดอัดเม็ด ซึ่งง่ายต่อการบริโภคดังนั้นจึงเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ สารประกอบเลซีติน คอลลาเจน ร้อยละ 18.3 กลุ่มยาระบายและไฟเบอร์ ร้อยละ 15.0 กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ ร้อยละ 10.8 กลุ่มโปรตีนจากปลาทะเลและกลุ่มสาหร่ายสไปรูไลน่า มีอัตราส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 8.3 นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีผู้บริโภครองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ สารสกัดจากกระเทียม ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอื่นๆ สารประกอบไขมันและน้ำมัน และผลิตภัณฑ์จากแป๊ะก๊วย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลกระทบที่เสริมสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักและผลกระทบที่เสริมสุขภาพที่ผู้บริโภคบริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ผลกระทบที่เสริมสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จัก*		
- กลุ่มรีนุก ซุปไก่	104	86.7
- กลุ่มสาหร่ายสไปรูไลน่า	70	58.3
- กลุ่มยาระบายและไฟเบอร์	57	47.5
- สารประกอบเลซิทิน คอเลสเตอรอล	49	40.8
- โปรตีนจากปลาทะเล	45	37.5
- ผลกระทบจากเห็ดหลินจือ	45	37.5
- กลุ่มวิตามินและเกลือแร่	42	35.0
- ผลกระทบจากแป๊ะก๊วย	37	30.8
- สารสกัดจากกระเทียม	35	29.2
- สารประกอบไขมัน และน้ำมัน	15	12.5
- อื่นๆ	4	3.3
ผลกระทบที่เสริมสุขภาพที่ผู้บริโภคบริโภค*		
- กลุ่มรีนุก ซุปไก่	65	54.2
- สารประกอบเลซิทิน คอเลสเตอรอล	22	18.3
- กลุ่มยาระบายและไฟเบอร์	18	15.0
- กลุ่มวิตามินและเกลือแร่	13	10.8
- โปรตีนจากปลาทะเล	10	8.3
- กลุ่มสาหร่ายสไปรูไลน่า	10	8.3
- ผลกระทบจากเห็ดหลินจือ	7	5.8
- สารสกัดจากกระเทียม	6	5.0
- สารประกอบไขมัน และน้ำมัน	4	3.3
- ผลกระทบจากแป๊ะก๊วย	2	1.7
- อื่นๆ	5	4.2

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) สาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุดร้อยละ 55.0 เพื่อต้องการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง / บำรุงร่างกาย เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

มีความเร่งรีบในการทำงานมากขึ้น ไม่สามารถรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ได้ตามหลักโภชนาการ ส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและขาดการออกกำลังกาย และปัจจุบันวงการแพทย์เน้นเรื่องการป้องกันโรคมกกว่าการรักษาโรค ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการป้องกันก่อนเกิดปัญหาสุขภาพ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อที่จะเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ด้านความสวยงาม ร้อยละ 21.7 มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพมาก่อน ร้อยละ 15.8 ต้องการลดความอ้วน ร้อยละ 6.7 และเหตุผลอื่นๆคือช่วยในการระบายเป็นครั้งคราว ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 สาเหตุสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

สาเหตุสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
- ต้องการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง/บำรุงร่างกาย	66	55.0
- เพื่อประโยชน์ด้านความสวยงาม	26	21.7
- มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพมาก่อน	19	15.8
- ต้องการลดความอ้วน	8	6.7
- อื่นๆ	1	0.8

4) ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนานๆ ครั้ง ซึ่งเป็นการบริโภคที่ถือว่ามีความถี่น้อย อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวที่มีสุขภาพแข็งแรงมากอยู่จึงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนานๆ ครั้ง เท่านั้น รองลงมาจะบริโภคเป็นประจำทุกเดือน ร้อยละ 15.8 บริโภคเป็นประจำทุกสัปดาห์ ร้อยละ 15.0 บริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 8.3 และบริโภคทุก 2-3 วัน ร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 4.4)

5) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนานๆ ครั้ง ร้อยละ 57.5 ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ในการบริโภค ที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนานๆ ครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีราคาที่ยากแพง และผู้บริโภคอยู่ในวัยที่มีร่างกายแข็งแรงอยู่แล้วจึงต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นครั้งคราวเพื่อเสริมสร้างร่างกายบ้างเท่านั้น รองลงมาซื้อเป็นประจำทุกเดือน ร้อยละ 30.0 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและมีขนาดบรรจุที่สามารถรับประทานได้หมดพอดีในหนึ่งเดือน ซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ ร้อยละ 8.3 ซื้อเป็นประจำทุกสองเดือน ร้อยละ 2.5 และซื้อเป็นประจำทุกสามเดือน ร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการบริโภคและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ		
- เป็นประจำทุกวัน	10	8.3
- ทุก 2-3 วัน	8	6.7
- เป็นประจำทุกสัปดาห์	18	15.0
- เป็นประจำทุกเดือน	19	15.8
- นานๆ ครั้ง	65	54.2
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ		
- เป็นประจำทุกสัปดาห์	10	8.3
- เป็นประจำทุกเดือน	36	30.0
- เป็นประจำทุกสองเดือน	3	2.5
- เป็นประจำทุกสามเดือน	2	1.7
- นานๆ ครั้ง	69	57.5

6) แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

แหล่งซื้อลำดับแรกคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 46.7 เนื่องจากปัจจุบันห้างสรรพสินค้าจะมีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจำหน่ายมากมาย ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและสามารถเปรียบเทียบราคา และอ่านฉลากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนั้นๆ ได้โดยสะดวก รองลงมาซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ร้อยละ 22.5 ซื้อจากร้านขายยาและพนักงานขายตรง/ตัวแทนขายตรงในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 13.3 ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ (Healthy Mart) ร้อยละ 2.5 และอื่นๆ เช่นร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 4.5)

7) สาเหตุในการเลือกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคร้อยละ 80.0 ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมผลของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยลงทำให้ผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายในทุกๆ เรื่องรวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วย ดังนั้นราคาที่เหมาะสมผลของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจึงเป็นปัจจัยแรกในการเลือกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ/ทำเลของร้าน ร้อยละ 75.8 การบริการ เช่น การให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา ร้อยละ 61.7 เพราะความสามารถในการให้คำแนะนำของ แหล่งจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ร้อยละ 50.0 และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ร้อยละ 32.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและสาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งซื้อต่าง ๆ

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ		
- ห้างสรรพสินค้า	56	46.7
- ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	27	22.5
- ร้านขายยา	16	13.3
- พนักงานขายตรง/ตัวแทนขายตรง	16	13.3
- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ(Healthy Mart)	3	2.5
- อื่นๆ	2	1.7
สาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งซื้อต่าง ๆ*		
- ราคาที่สมเหตุสมผลของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	96	80.0
- ความสะดวกในการซื้อ/ทำเลของร้าน	91	75.8
- การบริการ เช่นการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา	74	61.7
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	60	50.0
- ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	39	32.5

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่อเดือน

ผู้บริโภคร้อยละ 46.7 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพไม่เกิน 500 บาท ต่อเดือน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่าความถี่ในการบริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะเป็นนานๆ ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพระหว่าง 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 15.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพระหว่าง 1,501 – 2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.7 และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพระหว่าง 2,001 – 2,500 บาทต่อเดือน 2,501 – 3,000 บาทต่อเดือน และ 3,501 – 4,000 บาทต่อเดือนมีอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่อเดือน	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
- ไม่เกิน 500 บาท	56	46.7
- 501 – 1,000 บาท	40	33.3
- 1,001 – 1,500 บาท	19	15.8
- 1,501 – 2,000 บาท	2	1.7
- 2,001 – 2,500 บาท	1	0.8
- 2,501 – 3,000 บาท	1	0.8
- 3,501 – 4,000 บาท	1	0.8

9) ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนานๆ ครั้ง เนื่องจากในแต่ละวันเวลาจะหมดไปกับการทำงาน การแข่งขันกันในด้านธุรกิจทำให้มีเวลาที่จะใส่ใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพน้อย รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารเป็นประจำทุกเดือน ร้อยละ 33.3 การรับรู้ข่าวสารเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 12.5 การรับรู้ข่าวสารเป็นประจำทุกสัปดาห์ ร้อยละ 7.5 และอื่นๆ คือไม่แน่นอน ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารและแหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ		
- นานๆ ครั้ง	55	45.8
- เป็นประจำทุกเดือน	40	33.3
- เป็นประจำวัน	15	12.5
- เป็นประจำทุกสัปดาห์	9	7.5
- อื่นๆ	1	0.8
แหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ		
- สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	64	53.3
- เพื่อน / คนรู้จัก	33	27.5
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	8	6.7

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
- ตัวแทนจำหน่าย	8	6.7
- แพทย์ / เกษษกร	5	4.2
- เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	2	1.6

10) แหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากกว่าครึ่งหนึ่งรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 53.3 เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าแหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอื่นๆ และผู้บริโภคจะต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาคือจากเพื่อน / คนรู้จัก ร้อยละ 27.5 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และตัวแทนจำหน่ายมีอัตราส่วนเท่ากันที่ ร้อยละ 6.7 แพทย์ / เกษษกร ร้อยละ 4.2 และเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.7)

11) รูปแบบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอันดับแรก คือการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 36.7 เนื่องจากในปัจจุบันมีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกันมาก การเลือกบริโภคแต่ผลิตภัณฑ์ประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพได้ทุกครั้งที่บริโภคและการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแบบเดิมเป็นประจำจะทำให้เห็นผลดีของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนั้นๆ ได้ดีกว่า รองลงมาจะเลือกการบริโภคแบบไม่จำกัดทั้งประเภทและยี่ห้อ ร้อยละ 32.5 การบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมแต่ไม่จำกัดยี่ห้อ ร้อยละ 15.0 การบริโภคผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภทไม่จำกัดยี่ห้อ ร้อยละ 10.0 และการบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวหลายๆ ประเภท ร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 รูปแบบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

รูปแบบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
- บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	44	36.7
- ไม่จำกัดทั้งประเภทและยี่ห้อ	39	32.5

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
- บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมแต่ไม่จำกัดยี่ห้อ	18	15.0
- บริโภคผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภทไม่จำกัดยี่ห้อ	12	10.0
- บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวหลายๆ ประเภท	7	5.8

4.3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในระดับมากที่สุด

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในประเด็นของการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.89 และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.79 ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ เดชรัต สุขกำเนิดและคณะ (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสรรพคุณและมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพก็คือ เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะต้องคำนึงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค

2) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในระดับมาก

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้ความสำคัญกับราคา สถานที่จัดจำหน่าย และ โปร โโมชั่นในระดับมาก โดยที่ราคาสมเหตุสมผลและชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.24 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 บริษัทผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 สถานที่จำหน่าย ความสะดวกสบายมีคะแนนเฉลี่ย 3.99 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 และสุดท้ายรสชาติของผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในท้องตลาดมีราคาแพง มีหลายประเภท มีหลายยี่ห้อ และมีการลอกเลียนแบบกันมาก ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จึงต้องมีการพิจารณาถึงราคา ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อหา บริษัทผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนมีความ

น่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่าย ความสะดวก สบาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ ดีและถ้วนถี่ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ หากพิจารณาไม่ได้อาจได้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ ไม่มีคุณภาพและโฆษณาเกินจริง ถ้าหากนำมารับประทานอาจได้รับผลเสียมากกว่าผลดี และจ่ายแพงกว่าความเป็นจริง เพราะราคาที่ สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนมีความ น่าเชื่อถือ รวมถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่จำหน่าย ความสะดวก สบายและรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในระดับมากที่สุด

3) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ใน ประเด็นของประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ด ผง ของเหลว โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.42 และรูปแบบผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ในตัวสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.14 ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีรูปแบบบางประเภทอยู่ในรูปการอัดเม็ด รูปแบบแคปซูล รูปแบบของเหลว ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกในการบริโภคของแต่ละบุคคลมากกว่า ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ในตัวสินค้า ที่มีการลอกเลียนแบบและออกมามีลักษณะที่คล้ายๆกัน มากจึงมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่มากนัก

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
- การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.89	มากที่สุด
- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4.79	มากที่สุด
- ราคาสมเหตุสมผล	4.24	มาก
- ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
- ความสะดวกในการซื้อหา	4.08	มาก
- บริษัทผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ	4.01	มาก
- สถานที่จำหน่าย ความสะดวก สบาย	3.99	มาก
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.73	มาก
- รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.56	มาก
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ด ผง ของเหลว	3.42	ปานกลาง
- รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ในตัวสินค้า	3.14	ปานกลาง

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ได้นำปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคซึ่งได้แก่ เหตุผลการบริโภค แหล่งที่เลือกซื้อและรูปแบบการเลือกบริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (ตารางที่ 4.10)

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับเหตุผลการบริโภค

1) ปัจจัยทางสังคม

จากการศึกษาพบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากกว่า รวมถึงการดูแลเอาใจใส่เรื่องของสุขภาพมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำกกว่า กระทั่งเวลาส่วนใหญ่ก็หมดไปกับการทำงานมีเวลาออกกำลังกายน้อยจึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพโดยมีเหตุผลเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงทดแทนการออกกำลังกาย ส่วนคนที่มีการศึกษาดำกกว่า จะมีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เพื่อความสวยงามหรือลดน้ำหนักมากกว่า

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยเหตุผลเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงและเพื่อความสวยงาม ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยเหตุผลการบริโภคเพราะมีปัญหาเรื่องสุขภาพมาก่อน แม้ว่าจะมีรายได้ไม่มากนักก็จำเป็นต้องบริโภคเพื่อรักษาสุขภาพอนามัยของตนเอง

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับแหล่งที่เลือกซื้อ

1) ปัจจัยทางสังคม

จากการศึกษาพบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากห้างสรรพสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องด้วยห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีสินค้าหลากหลายและมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ส่วนเพศชายจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากพนักงานขายตรงหรือตัวแทนมากกว่า เนื่องด้วยเพศชายมักจะมีการออกกำลังกายอยู่บ้าง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจึงมักมาจากการแนะนำของคนอื่นหรือเพื่อนด้วยเหตุผลการบริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายมากกว่า ส่วนด้านของอายุพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จะเลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า แต่ถ้ามีอายุมากขึ้นจะเลือกแหล่งซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เนื่องมาจากเมื่อมีอายุมากขึ้นก็มีปัญหาสุขภาพที่ซับซ้อนขึ้นการเลือกซื้อจากแหล่งเหล่านี้จะได้รับการแนะนำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพได้ตรงกับความต้องการมากกว่าการเลือกซื้อจากแหล่งอื่น

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยอาชีพพนักงานบริษัทจะเลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องด้วยนอกจากจะสามารถมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแล้วยังสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างอื่นได้ด้วย ส่วนอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากกว่าอาจด้วยความสะดวกและพนักงานที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะให้คำแนะนำที่ดีกว่าพนักงานในห้างสรรพสินค้า ส่วนรายได้ครอบครัว ครอบครัวที่มีรายได้สูงจะเลือกแหล่งซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องด้วยความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้า ส่วนคนที่มียาได้รอลงมาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับรูปแบบการเลือกบริโภค

1) ปัจจัยทางสังคม

จากการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จะมีรูปแบบการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแบบไม่จำกัดทั้งประเภทและยี่ห้อเดิม เนื่องจากความเร่งรีบและการมีเวลาศึกษาถึงสรรพคุณน้อยเพราะอยู่ในวัยทำงานจึงมักไม่ค่อยสนใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่รับประทานนั้นมีสรรพคุณและประโยชน์ด้านไหน เพียงรับประทานตามการโฆษณาทั้งที่ไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่รับประทานไปนั้น มีประโยชน์กับตัวเองมากน้อยเพียงใด ส่วนผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกรูปแบบการบริโภคแบบประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ เพราะมีความเชื่อว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทเดิมและยี่ห้อเดิมเป็นประจำจะได้ผลดีกว่าการบริโภคที่ไม่จำกัดประเภทและยี่ห้อ

ส่วนสถานภาพโสดจะเลือกรูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแบบยี่ห้อเดียว แต่หลายหลายประเภท เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อนั้น ๆ แต่จะบริโภคหลายหลายประเภทตามความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของร่างกาย ส่วนคนที่มียาสมรสจะมีรูปแบบการเลือกบริโภคแบบหลายหลายประเภทไม่จำกัดยี่ห้อ เนื่องจากเมื่อสมรสแล้วยังมีภาระด้านอื่นๆ อีก ไม่สามารถเลือกซื้อยี่ห้อเดิมได้ อาจมาจากการขึ้นราคาของปัจจัยการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีราคาแพงไปด้วย คนมียาสมรสจึงต้องประหยัดด้วยการเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแต่ยังเป็นประเภทเดิมอยู่

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่าไม่มีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

รายการ	เหตุผลการบริโภค		แหล่งที่เลือกซื้อ		รูปแบบการเลือก	
	Chi-square	P-Value	Chi-square	P-Value	Chi-square	P-Value
ปัจจัยทางสังคม						
เพศ	8.23	0.83	15.72	0.00**	3.86	0.42
อายุ	25.60	0.06	53.25	0.00**	33.11	0.01**
ศาสนา	1.05	0.90	7.35	0.19	5.10	0.27
สถานภาพ	4.94	0.29	10.43	0.06	10.73	0.03*
การศึกษา	31.06	0.01**	22.25	0.32	15.97	0.45
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ						
อาชีพ	12.45	0.13	33.99	0.00**	3.55	0.89
รายได้	30.92	0.05*	35.93	0.73	18.02	0.58
รายได้ครอบครัว	29.21	0.15	48.81	0.00**	22.84	0.29

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

1) ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.5 คิดว่า ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพค่อนข้างแพง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำ มีรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่างพยายามลดค่าใช้จ่ายลงเพื่อให้เพียงพอกับรายรับ จึงมักมีปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีราคาค่อนข้างแพง

ปัญหารองลงมา คือ ใช้แล้วไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ หรือตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 45.0 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในท้องตลาดที่มีมากมายหลายชนิด หลายประเภทและหลายยี่ห้อ จึงมีการโฆษณาที่เกินจริงเพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้

ลูกค้าได้รับทราบ ทั้งที่สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพไม่ได้จริงตามที่ได้โฆษณาไว้ และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วต้องอาศัยระยะเวลาที่จะส่งผลให้เห็นถึงสรรพคุณ หรือการเปลี่ยนแปลง แต่ผู้บริโภคส่วนมากต้องการผลจากการบริโภคโดยทันที เมื่อบริโภคแล้วไม่เห็นผลตามสรรพคุณที่โฆษณาไว้ ก็หยุดการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคบางรายจึงคิดว่าไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการหรือโฆษณาไว้

ปัญหาต่อมา คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพมีการลอกเลียนแบบกันมาก ร้อยละ 32.5 เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีมากมายหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเลือกหา ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพไม่มีความรู้เพียงพอในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ก็อาจทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ไม่มีคุณภาพ หรือมีการลอกเลียนแบบได้

นอกจากนี้พบปัญหาไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้ ร้อยละ 25.7 และการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างยาก ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

2) ข้อเสนอแนะในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ร้อยละ 29.1 แนะนำว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่น่าออกวางขายตามท้องตลาดต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วได้ผลจริงตามที่ได้ออกสรรพคุณไว้ ไม่ใช่การโฆษณาที่เกินจริงใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่ได้ออกไว้ ร้อยละ 25.0 ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ราคาไม่แพงจนเกินไป ทั้งยังบอกว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและผู้ที่มียาได้น้อยสามารถซื้อมารับประทานได้ ร้อยละ 16.7 แนะนำว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้ได้ผลดีจริงควรบริโภคอย่างสม่ำเสมอ กินอย่างต่อเนื่องไม่ควรหยุดกินกลางคันเพราะจะไม่เห็นผลที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนั้นๆ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเหล่านี้ต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งในการแสดงผลประโยชน์ที่แท้จริงต่อร่างกายและต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่รับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกายและมีการรับรองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และร้อยละ 12.5 ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ให้ผลลัพธ์เฉพาะส่วน เช่น บำรุงหัวใจ ความดันโลหิต ความอ้วน ความสวยงาม เป็นต้น

ตารางที่ 4.11 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ปัญหาเกี่ยวกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ*		
- ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างแพง	105	87.5
- ใช้แล้วไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ หรือตามที่โฆษณาไว้	54	45.0
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพมีการลอกเลียนแบบกันมาก	39	32.5
- ไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้	31	25.7
- การหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างยาก	4	3.3
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ**	(n=24)	
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วได้ผลจริง ไม่โฆษณาเกินจริง	7	29.1
- ลดราคาลง ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการบริโภค	6	25.0
- ต้องบริโภคอย่างสม่ำเสมอ	4	16.7
- ต้องไม่มีผลข้างเคียงจากการบริโภค	4	16.7
- ผลิตภัณฑ์ที่เน้นเฉพาะส่วน	3	12.5

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่แสดงความคิดเห็น

4.6 แนวโน้มภาวะธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงแนวโน้มของภาวะธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.6.1 แนวโน้มภาวะธุรกิจของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

แนวโน้มของภาวะธุรกิจของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลประกอบการของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีแนวโน้มไปในทางที่ดีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยของตนเองมากขึ้น และด้วยกระแสการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการป้องกันดีกว่าวิธีการรักษา จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากขึ้นด้วย เพราะการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการดูแลสุขภาพ นอกจากการออกกำลังกาย

2) จำนวน ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ในท้องตลาดปัจจุบันมีปริมาณที่มากขึ้น และมีหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในด้านเสริมสร้างร่างกาย ลดความอ้วน

ความสวยงาม หรือป้องกันและบำรุงรักษาโรค ซึ่งมีการผลิตออกมามากมาย ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายและยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในแต่ละประเภท แต่ละผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย

3) ปริมาณการขาย หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในแต่ละเดือนก็มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นและปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีมากขึ้นด้วยทำให้ยอดขายของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมียอดขายในแต่ละเดือนที่สูงขึ้นตามไปด้วย

4) ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มรังนก ชูปโก้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายในแต่ละเดือนมากที่สุด มียอดขายโดยเฉลี่ยเดือนละ 800,000 – 1,000,000 บาท ต่อเดือน และจะมียอดขายมากขึ้น 2 – 3 เท่า เมื่ออยู่ในช่วงของเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น หากเป็นกลุ่มของรังนก ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อสก็อตจะขายดีที่สุด แต่ถ้าหากเป็นกลุ่มของชูปโก้ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ แบรินค์จะเป็นผลิตภัณฑ์ขายดีที่สุด

5) ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะมีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกจะซื้อเพื่อบริโภคเอง ซึ่งมีทั้งที่ต้องการเสริมสร้างสุขภาพทางร่างกายให้แข็งแรง ต้องการลดน้ำหนัก/เพิ่มน้ำหนัก ต้องการด้านความสวยงาม และการป้องกันโรคและบำรุงรักษาจากโรคที่เป็นอยู่ ส่วนกลุ่มที่สองจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่หรือเป็นของขวัญสำหรับผู้ป่วย เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มรังนก ชูปโก้ เป็นต้น

4.6.2 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากผลการวิจัยปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

1) ราคา ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านราคาไม่เป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ว่าถ้าราคาแพงแล้วการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เพียงพอที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเหล่านี้ได้และผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพดีมักจะมีราคาแพง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ บางครั้งราคาที่ถูกจนเกินไปก็ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดนั้นก็ได้ ดังนั้นราคาที่สูงขึ้นไม่เป็นปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

2) สรรพคุณ ประโยชน์ คุณภาพ และการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งมักจะมีปัญหาในเรื่องการกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินจริง แต่ ณ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีวางขายในร้านค้าจากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทั้งหมดมีฉลากและการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แล้วทั้งสิ้น ดังนั้นโดยภาพรวมแล้ว สรรพคุณ ประโยชน์ คุณภาพ และ

การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงไม่เป็นปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเช่นเดียวกัน

3) ตัวแทนจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ลักษณะปัญหาที่พบ เช่น การเข้าเยี่ยมที่ไม่สม่ำเสมอของตัวแทนจำหน่าย ส่งผลต่อความสม่ำเสมอของการนำสินค้ามาจัดจำหน่าย รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตและบริษัทที่จัดจำหน่าย หากเป็นตัวแทนหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจมานานจะมีความน่าเชื่อถือและมีกำลังในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัท ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในภาพรวมแล้ว การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากตัวแทนหรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือไม่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่รุนแรงต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

4) การขนส่งและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากการวิจัยพบว่าปัญหาจากการขนส่งเกิดจากการขนส่งที่ล่าช้าแต่ไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่งผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เนื่องจากมีการบรรจุภัณฑ์อย่างดี และการเก็บรักษาก็ไม่พบปัญหาใดๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสามารถเก็บรักษาได้นานเป็นปีๆ บรรจุภัณฑ์ที่ดี จึงไม่เกิดความเสียหายจากการเก็บรักษาไว้เป็นเวลานาน ดังนั้นในภาพรวมแล้วการขนส่งและการเก็บรักษาไม่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากการวิจัยภาวะธุรกิจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้แบ่งออกเป็นออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของพนักงานในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงาน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ 5) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มภาวะธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ 6) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจำนวน 5 ราย มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

5.1.1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง มีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ร้อยละ 49.2 ส่วนการนับถือศาสนาส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด และเนื่องจากปัจจุบันมีการให้ความสำคัญด้านวุฒิการศึกษาอย่างมากในการเข้าไปทำงานในที่ต่างๆ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000บาท และรายได้ครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักและนิยมบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มรังนก ชุปไข่ ซึ่งมีมากกว่าครึ่งหนึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยมีสาเหตุเพื่อต้องการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง โดยมีความถี่ในการบริโภคและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนาน ๆ ครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีราคาที่ยังแพงและผู้บริโภค ร้อยละ 49.2 ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวที่มีสุขภาพแข็งแรง โดยแหล่งที่นิยมไปซื้อหาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 46.7 สาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ จะพิจารณาจากราคาที่สมเหตุสมผลและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นหลัก โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท และร้อยละ 53.3 ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และมีรูปแบบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยของตัวผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพก็เป็นสาเหตุสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) โดยส่วนมากผู้บริโภคจะศึกษาถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ว่ามีสรรพคุณตามที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต้องการหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะศึกษาจากฉลากที่มีการรับประกันจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชรัต สุขกำเนิดและคณะ (2542) ที่กล่าวว่าด้านสรรพคุณ และมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นปัจจัยระดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

2) ราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในปัจจุบันมีราคาที่ยังแพงมีมากมายหลายประเภทและหลายชนิด จึงเป็นเหตุผลที่สร้างความยุ่งยากใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เนื่องด้วยราคาที่ค่อนข้างแพง หากซื้อมาใช้ไม่ได้ผลตามที่ต้องการก็จะเป็นการตัดสินใจที่สูญเปล่าไม่ได้เกิดประโยชน์อะไรให้แก่ผู้บริโภค

3) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อหา บริษัทผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่าย ความสะดวก สบาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รสชาติของ

ผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ด ผง ของเหลว ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ด้วยกันทั้งสิ้น

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์สถิติค่าไคสแควร์ ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพดังนี้

1) การศึกษาและรายได้ส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีรายได้ที่สูงตามไปด้วยและทำให้มีความสามารถในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยเน้นที่การเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงเป็นเหตุผลการบริโภค

2) เพศ อายุ อาชีพและรายได้ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งที่เลือกซื้อ โดยเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ครอบครัวมากกว่า 30,000 บาท จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลและมีความสะดวกในการเลือกซื้อ

3) อายุและสถานภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการเลือกบริโภค โดยคนหนุ่มสาวในวัยทำงานจะเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดประเภทและยี่ห้อ เนื่องจากต้องการแก้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงเท่านั้นซึ่งต่างกับคนที่มีอายุมากขึ้นที่ต้องการเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพตนเอง ส่วนด้านสถานภาพผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสก็จะมีรูปแบบการเลือกบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5.1.5 แนวโน้มภาวะธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ที่มีการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการจำนวน 5 รายทำให้ทราบถึงแนวโน้มของภาวะธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ดังนี้

1) ผลประกอบการ มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าในช่วงหนึ่งที่ธุรกิจต่างๆ ประสบปัญหาในด้านเศรษฐกิจมีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งน่าจะทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพน้อยลง แต่ผลประกอบการของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเหล่านี้กับไม่ได้ลดน้อยลง ยังคงขายได้อย่างปกติไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย

2) จำนวน ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีมากขึ้นและผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่เพิ่งออกวางจำหน่ายก็ยังมีแนวโน้มขายได้ดีขึ้นด้วย

3) ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มรังนก ชูปลา ใก มียอดขายมากที่สุดและยอดขายจะมีมากขึ้น 2 - 3 เท่า ในช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่

4) กลุ่มลูกค้ามีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ซื้อบริโภคเองกับกลุ่มที่ซื้อเป็นของฝากหรือเยี่ยมผู้ป่วย

จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยังคงสดใสและยังคงมีโอกาสนในการเติบโตอีกมาก

5.1.6 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสามารถแบ่งปัญหาออกเป็น 2 ส่วน จากผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ดังนี้

1) ผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ ร้อยละ 87.5 เรื่องของราคาที่ค่อนข้างแพง และการบริโภคที่ไม่ได้ผลตามที่โฆษณาไว้ รวมถึงของลอกเลียนแบบที่มีมากขึ้นจนทำให้ขาดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้มีการออกผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่เน้นผลเฉพาะส่วนของร่างกายและไม่มีผลข้างเคียงจากการบริโภค

2) ผู้ประกอบการ พบว่าปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีน้อยมากจนอาจจะบอกได้ว่าตอนนี้ยังไม่มีปัญหาและอุปสรรคอะไรที่สำคัญจนทำให้ธุรกิจด้านนี้ประสบความล้มเหลวลงได้เลย เนื่องด้วยผู้บริโภคยังเห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ก็ยังคงดำเนินกิจการได้ต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานในสำนักงานอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีแนวคิดและข้อเสนอแนะแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ผู้บริโภค

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเอง โดยการศึกษาข้อมูลก่อนการบริโภค โดยสามารถศึกษาได้จากฉลาก ส่วนประกอบ สรรพคุณ วันที่ผลิตและหมดอายุ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแต่ละชนิดส่งผลแก่สุขภาพร่างกายต่างกัน การเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคนจึงแตกต่างกันไปด้วย

2) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

เพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจด้านนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1) ผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและความปลอดภัยซึ่งต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.2) ผู้ประกอบการ ต้องกำหนดช่องทางการจำหน่ายที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย โดยคำนึงถึงเรื่องความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค เช่น การวางจำหน่ายตามชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและบริโภคสามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.3) ผู้ประกอบการ ต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นจริยธรรมของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงและความเชื่อมั่น เพราะชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และเมื่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมาก

2.4) การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถนำไปสู่การรับรองความปลอดภัยให้ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ควรมีมาตรการเข้มงวดกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ในการตรวจสอบขั้นตอนการนำเข้าการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ว่าสามารถบริโภคแล้วให้คุณประโยชน์แก่ร่างกายจริง ไม่หลอกลวง หรือกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินจริง ควรมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ก่อนที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทุกชนิด เพื่อเป็นการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทำให้เกิดความสับสน ดังนั้นในการสอบถามจึงต้องมีการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ตรงกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1) หากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้อีก ควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และทำการวิจัยกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำงานในสำนักงาน

2) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยเฉพาะเจาะจงกลุ่มคนอายุในวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ซึ่งเริ่มจะมีปัญหาเรื่องสุขภาพ หรือผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพโดยตรง

3) การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ควรเน้นศึกษาเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มรังนก ชูปโก้ โดยทำการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกลุ่มรังนก ชูโป้ไก่ ปัจจัยทางการตลาด เช่นรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบอัดเม็ด หรือแบบของเหลวพร้อมดื่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการศึกษา และสามารถนำข้อสรุปที่ได้มาประยุกต์ใช้ได้มากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทนี้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์. 2551. รั้งนกลก๊อตสวนกระแสบอกขนาดพิเศษ 1,000 บาท. URL :
<http://www.marketingoops.com/brand-marketing/brand-move/>
- กรรณิการ์ รัตนมณี, ชงชัย สันติวงษ์และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2528. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร.
 กรุงเทพฯ.
- จันทน์ กิจอนันต์ถาวร. 2544. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอหาดใหญ่
 จังหวัดสงขลา. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2544.
- จตุพร พงศ์พานิช. 2550. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
 เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
 เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. 2542. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
 กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเกษตรกรรมศาสตร์ศึกษา
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐธา ศศิธร. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
 เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์. 2546. “เลซีทีน : เคลือบลิ้นแห่งสุขภาพ” . อาหาร. 33 (ม.ค.-มี.ค.) : 1-3.
- เดชรัตน์ สุขกำเนิด, รุ่งทิพย์ สุขกำเนิดและอภิญาบัวเกล้า. 2542. อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ
 และสมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคทางตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- บังอร ศรีพานิชกุลชัย. 2546. การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพของประเทศไทย. เอกสาร
 ประกอบการสัมมนาวิชาการ วันที่ 25-26 สิงหาคม พ.ศ.2546 คณะอุตสาหกรรมเกษตร
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บัญชา อุไรกุลและบังอร ศรีพานิชกุลชัย. 2543. โครงการศึกษาความเป็นไปได้การวิจัยและพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย. รายงานวิจัยคณะ
 อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปัญญาภัทร์ ธาระวานิช. 2542. อาหารเสริมสุขภาพ : ผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง. เกษตรทรรศน์. 21
 (ก.ย.) : 50 – 53

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะภรณ์ รุขอ่อน. 2551. พฤติกรรมการบริโภคไก่ทอดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
เกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ผู้จัดการรายวัน. 2549. สก๊อตโหนดนักวิ่งนกรีฑาแชมป์. URL : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=45900>
- พงศกร สิ้นไชย. 2549. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2549.
- พรรณี วิชชาชู. 2547. กระแสผักปลอดภัยจากสารพิษ. กรมวิชาการเกษตร.
- เยาวลักษณ์ สุขฉนวน. 2542. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอหาดใหญ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วรรณรัตน์ วาจนะวินิจ. 2545. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติชนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภค
ชนมไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศุภสันต์ วัฒนสิน. 2548. พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542. คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรโพลล์.
URL : [http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/tiket.exe/0021088848/tfrc/thai/POLL/pol199/
oct/QECO@@\).HTM](http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/tiket.exe/0021088848/tfrc/thai/POLL/pol199/oct/QECO@@).HTM)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. สินค้าเกษตร มูลค่าตลาดโลกปี 48 . URL : <http://www.krc.co.th/>
- ศิริวรรณ สิริราม. 2551. พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- สมพร ลีลาภัทร. 2545. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2544.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล. 2543. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา 522 – 532 วิธีวิจัยทางธุรกิจ
 เกษตร. สงขลา : โครงการจัดตั้งภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
 คณะทรัพยากรธรรมชาติ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สรยุทธ์ มีนะพันธ์. 2544. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.
 สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
- สุจิตตา เรืองรัมย์. 2546. “เส้นใยอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย”. อาหาร.33 (เม.ย. – มิ.ย.) : 94 -97
- สุชาดา อังกาบกิ่งแก้ว. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา.
 ภาคนิพนธ์ มหำบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุชาติ จิตพิทยา. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านจำหน่ายกาแฟสด : กรณีศึกษาเขตเทศบาล
 นครหาดใหญ่. สงขลา : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สุนิสา พิลาสกุล. 2539. การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แบบใหม่ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์
 มหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภัทร์ ไชยกุล. 2546 . “สาหร่ายสาไปรูไลน่า”. อาหาร. 33 (ม.ค. – มี.ค.) : 4-7
- เสวี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี ธีรวัช. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตเทศบาลนคร
 หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาคผนวก ก

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้ไปเก็บแบบสอบถามแนวโน้มนวัตกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีดังต่อไปนี้

หน่วยงานภาครัฐ

1. โรงพยาบาล
2. โรงเรียน
3. โรงไฟฟ้า
4. องค์การโทรศัพท์

หน่วยงานเอกชน

1. ธนาคาร
2. บริษัทจำหน่ายรถยนต์
3. บริษัทจำหน่ายรถจักรยานยนต์
4. สำนักงานบัญชี
5. ห้างสรรพสินค้า (สำนักงาน)
6. บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น เครื่องไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ภาคผนวก ข

ผู้ประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ จำนวน 5 ราย มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
ชื่อสถานประกอบการ หจก.เค แอนด์ เค ซุปเปอร์ค้าส่ง
ที่อยู่ 187 ถ.สามชัย ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
ชื่อสถานประกอบการ บ.สกลธนา จำกัด (วัค)
ที่อยู่ 38 ถ.มนตรี อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย
ชื่อสถานประกอบการ บ.โอเดียนเซาท์เทิร์นเซ็นเตอร์ จำกัด
ที่อยู่ 79/7 ถ.ธรรมนุญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
4. ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้จัดการร้าน
ชื่อสถานประกอบการ ร้านบิวตี้ฟาร์ม่า
ที่อยู่ 572-576 ถ.ธรรมนุญวิถี อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
5. ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้จัดการร้าน
ชื่อสถานประกอบการ ร้านดับเบิลยูฟาร์ม่าซี
ที่อยู่ 86 ถ.ตันรัตนกร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงาน
ในสำนักงาน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วันเดือนปี.....

สถานที่.....

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท
สาขาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำอธิบาย

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ หมายถึงสิ่งที่บริโภคเข้าไปแล้ว เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่เป็นพิษต่อร่างกายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สุขภาพดี มีความสมดุลและความสมบูรณ์แก่ชีวิตจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช สัตว์ หรือจากจุลินทรีย์ต่างๆ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ให้โดยการกลืนและมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แก่ ชุปไก่สกัด ริงนก กระเทียมบ่มสกัด สาหร่ายเกลียวทอง สารสกัดจากผลส้มแขก คอลลาเจน วิตามินและ เกลือแร่ต่างๆ ฯลฯ

ในการจัดทำแบบสอบถามสำหรับวิจัยเรื่องนี้ ได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภค

คำสั่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 22 ปี

2. 23 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 55 ปี

5. มากกว่า 55 ปี

3. ศาสนา

1. พุทธ

2. คริสต์

3. อิสลาม

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4. อนุปริญญา / ปวส.

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ไม่เกิน 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,001 – 20,000 บาท

5. 20,001 – 25,000 บาท

6. 25,001 – 30,000 บาท

7. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

8. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. ไม่เกิน 5,000 บาท | 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| 3. 10,001 – 15,000 บาท | 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| 5. 20,001 – 25,000 บาท | 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| 7. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

9. ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. โพรตีนจากปลาทะเล | 2. กลุ่มยาระบายและไฟเบอร์ |
| 3. กลุ่มวิตามิน และเกลือแร่ | 4. กลุ่มรงนก ชุปไก่ |
| 5. สารประกอบไขมัน และน้ำมัน | 6. กลุ่มสารยาสไปรูไลน่า |
| 7. สารสกัดจากกระเทียม | 8. ผลิตภัณฑ์จากแป๊ะก๊วย |
| 9. สารประกอบเลซิทิน คอลลาเจน | 10. ผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ |
| 11. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

10. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ท่านบริโภคอยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อและโปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์)

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1. โพรตีนจากปลาทะเล | (โปรดระบุ)..... |
| 2. กลุ่มยาระบายและไฟเบอร์ | (โปรดระบุ)..... |
| 3. กลุ่มวิตามิน และเกลือแร่ | (โปรดระบุ)..... |
| 4. กลุ่มรงนก ชุปไก่ | (โปรดระบุ)..... |
| 5. สารประกอบไขมัน และน้ำมัน | (โปรดระบุ)..... |
| 6. กลุ่มสารยาสไปรูไลน่า | (โปรดระบุ)..... |
| 7. สารสกัดจากกระเทียม | (โปรดระบุ)..... |
| 8. ผลิตภัณฑ์จากแป๊ะก๊วย | (โปรดระบุ)..... |
| 9. สารประกอบเลซิทิน คอลลาเจน | (โปรดระบุ)..... |
| 10. ผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ | (โปรดระบุ)..... |
| 11. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

11. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพราะเหตุผลใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพมาก่อน
2. ต้องการลดความอ้วน
3. เพื่อประโยชน์ด้านความสวยงาม
4. ต้องการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง/บำรุงร่างกาย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพบ่อยแค่ไหน

1. เป็นประจำทุกวัน
2. ทุก 2-3 วัน
3. เป็นประจำทุกสัปดาห์
4. เป็นประจำทุกเดือน
5. นานๆ ครั้ง
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพบ่อยแค่ไหน

1. เป็นประจำทุกสัปดาห์
2. เป็นประจำทุกเดือน
3. เป็นประจำทุกสองเดือน
4. เป็นประจำทุกสามเดือน
5. นานๆ ครั้ง
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากแหล่งใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ร้านขายยา
2. พนักงานขายตรง / ตัวแทนขายตรง
3. ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
4. ห้างสรรพสินค้า
5. เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต
6. ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ (Healthy Mart)
7. แหล่ง อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. ปัจจัยสำคัญที่ท่านพิจารณาในการเลือกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของท่าน
(กรุณาเลือกตอบ 3 ข้อ)

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
3. ความสะดวกในการซื้อ / ทำเลของร้าน
4. การบริการ เช่น มีการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา
5. ราคาที่สมเหตุสมผลของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. ไม่เกิน 500 บาท | 2. 501 – 1,000 บาท |
| 3. 1,001 – 1,500 บาท | 4. 1,501 – 2,000 บาท |
| 5. 2,001 – 2,500 บาท | 6. 2,501 – 3,000 บาท |
| 7. 3,001 – 3,500 บาท | 8. 3,501 – 4,000 บาท |
| 9. 4,001 – 4,500 บาท | 10. 4,501 – 5,000 บาท |
| 11. มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป | |

17. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพบ่อยครั้งแค่ไหน

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. เป็นประจำทุกวัน | 2. เป็นประจำทุกสัปดาห์ |
| 3. เป็นประจำทุกเดือน | 4. นานๆ ครั้ง |
| 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

18. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากแหล่งใดมากที่สุด

(กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โบรชัวร์
3. เพื่อน / คนรู้จัก
4. แพทย์ /เภสัชกร
5. ตัวแทนจำหน่าย
6. เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต
7. แหล่งอื่นๆ (โปรดระบุ)

20. ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพท่านมักจะมีทางเลือกแบบใด

1. บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
2. บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมแต่ไม่จำกัดยี่ห้อ
3. บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวหลายๆ ประเภท
4. บริโภคผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภทไม่จำกัดยี่ห้อ
5. ไม่จำกัดทั้งประเภทและยี่ห้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

21. กรุณาลำดับความสำคัญที่ท่านคิดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางข้างล่างนี้ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	5	4	3	2	1
1. ราคาสมเหตุสมผล					
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ด ผง ของเหลว					
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
4. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ					
5. รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ในตัวสินค้า					
6. ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์					
7. บริษัทผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ					
8. การรับประกันจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)/มีรายละเอียดของฉลาก					
9. ความสะดวกในการซื้อหา					
10. สถานที่จำหน่าย ความสะดวก สบาย					
11. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์					
12. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภค

22. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างยาก
2. ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างแพง
3. ไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้
4. ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพมีการลอกเลียนแบบกันมาก
5. ใช้แล้วไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ หรือตามที่โฆษณาไว้
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

23. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายไกรสร โสเบ็ญอาหลี
การศึกษา	พ.ศ. 2545 ปริญญาตรีรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประวัติการทำงาน	พนักงานบริษัท ออร์เนท เอสดีไอ จำกัด สาขานครสวรรค์ พ.ศ. 2546 -2547 พนักงานบริษัท ออร์เนท เอสดีไอ จำกัด สาขาสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2547 -2549 พนักงานบริษัท ออร์เนท เอสดีไอ จำกัด สาขาหาดใหญ่ พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน