ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Impact of Health Consciousness towards Intention to Buy Dietary Supplement in Hat Yai District, Songkhla Province

ภุชงค์ ตั้งนรกุล

PUCHONG TANGNORAKUL

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration,

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายภุชงค์ ตั้งนรกุล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....

(ดร.ธนาวุธ แสงกาศนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

ชื่อสารนิพนธ์	ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายภุชงค์ ตั้งนรกุล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลกระทบด้วยการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.90 มีอายุระหว่าง 15 ปี - 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.90 อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.60 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.70คาดหวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ให้ประโยชน์เพื่อช่วยบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 58.85 มีระดับความใส่ใจสุขภาพในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ซึ่งให้ความใส่ใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเองในระดับมากที่สุด ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งให้ระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ในอนาคตอันใกล้นี้ยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ความใส่ใจสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับร้อยละ 47 ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการจะกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น จะต้องนำเสนอประเด็นเรื่องการรักสุขภาพและวิธีการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรที่จะเกิดในอนาคต

Abstract

Minor Thesis Title	Impact of Health Consciousness towards Intention to Buy Dietary Supplement in Hat Yai District, Songkhla Province
Author	Mr.Phuchong Tangnorakul
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

This research aims to study the impact of health consciousness towards intention to buy dietary supplement in Hat Yai District, Songkhla. The self-administered questionnaire of 384 purposive samples is conducted with the valid and reliable pre-evaluation. The research analysis demonstrates as the forms of frequency, percentage, average, and regression.

The results show that most of the sample are female (66.90 percent), the average aged 15-24 years old (56.50 percent), single status (87.80 percent), holding a bachelor's degree (78.90 percent), student (45.60 percent), and the average monthly income of less than 10,000 baht (42.70 percent). Moreover, Their expectation of consuming the dietary supplements is to strengthen body and health reveals 58.85 percent. Rate of health consciousness is relatively high with the average score of 3.97 and the information concern of self-health. The average score of 3.54 suggests that the intention to buy supplements for consumption is still in demand in the future. Regarding the analysis of Coefficient of Regression, 47 percent shows that the value of health consciousness positively influences the intention to buy dietary supplement.

Consequently, if the entrepreneurs intend to encourage consumers to buy more dietary supplement, they should present more issues of health concerns and the procedures of health care in order to increase the market shares and profits in the future.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาความช่วยเหลือรวมทั้งการให้คำแนะนำและกำลังใจที่ดีจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ที่ได้เสียสละเวลาเริ่มตั้งแต่ต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผศ.ดร.ธีรศักดิ์จินดาบถที่ได้เสียสละเวลาเริ่มตั้งแต่ต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นผู้ชี้แนะแนวทางวิจัยให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนและมอบกำลังใจที่เต็มเปี่ยมแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์คณะวิทยาการจัดการหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านๆที่ได้มอบความรู้เปิดมุมมองโลกทัศน์ใหม่เปลี่ยนทัศนคติและแนวทางในการดำเนินชีวิตอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆพี่ๆและน้องๆจาก MBA ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้รวมทั้งคอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงผ่านไปด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบตอบแทนคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และที่สำคัญคือครอบครัวของผู้วิจัยที่เห็นความสำคัญของการศึกษาตลอดจนคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยให้สามารถฝ่าฝันอุปสรรคให้ผ่านพ้นไปได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่สนใจต่อไป

ภุชงค์ ตั้งนรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญรูปภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ	6
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กรอบแนวคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
รูปแบบการวิจัย	20
เครื่องมือในการวิจัย	20
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 25
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 25
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 26
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 26
การวิเคราะห์ความใส่ใจสุขภาพ 28
การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 29
การวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ 30
การวิเคราะห์ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 35

บทที่ 5สรุปผลและอภิปรายผล 37
สรุปผลการวิจัย 37
อภิปรายผล 39
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 42
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 43

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใส่ใจสุขภาพ	28
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	29
4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ	30
4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ	30
4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	31
4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนก ตามสถานภาพการสมรส	31
4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนก ตามระดับการศึกษา	32
4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ	32
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่	33
4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้	33
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่	34
4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพ ต่อความตั้งใจซื้อ	35
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความใส่ใจสุขภาพ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	36

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงการประมาณการมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2
2.1 ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของAjzen	10
2.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	16

บทที่ 1

บทนำ

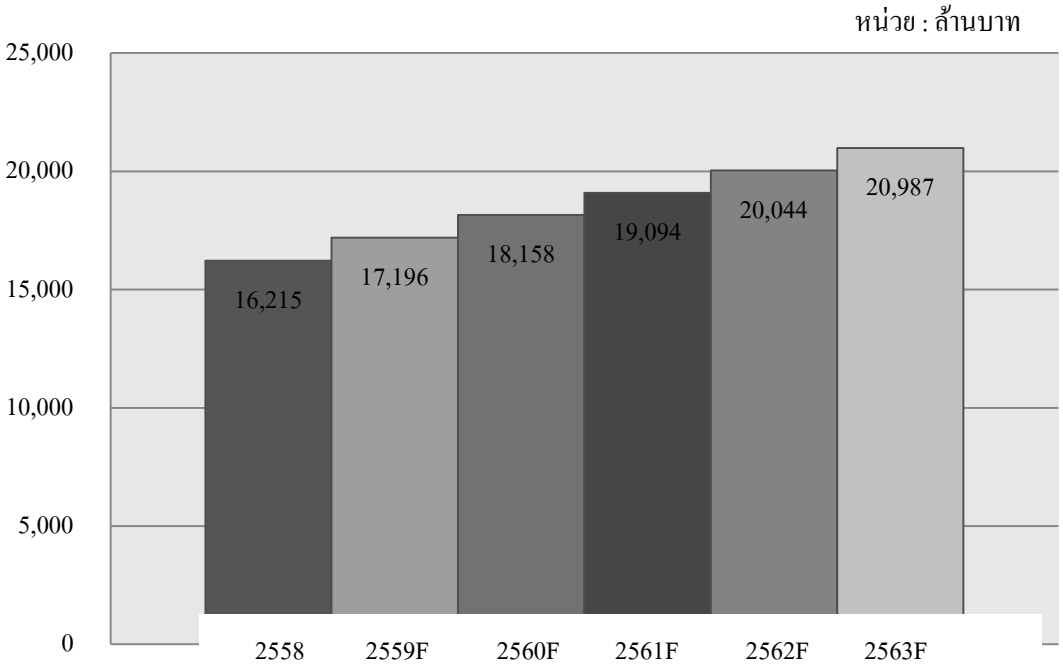
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีการนิยามความหมายของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ” ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรืออาหารเสริมที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมี สุขภาพดี กำลังได้รับความนิยมสูงในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากภาวะปัจจุบัน คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะสังคมเมือง บริโภคแต่อาหารประเภทไขมัน แป้ง เกลือ เนื้อสัตว์ทำให้ขาดเส้นใย ผัก ผลไม้ วิตามินและแร่ธาตุ ทำให้เกิดโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคต่างๆตามมามากมาย นอกจากนี้อุปนิสัยและความเคยชินหลายอย่างก็มีผลต่อการขาดสารอาหาร เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชาหรือกาแฟ การสูบบุหรี่ หรือแม้กระทั่งการเตรียม การปรุงอาหารก็ยังมีผลต่อการสูญเสียวิตามินและแร่ธาตุบางชนิดไป (วิทวัส วัณนาวิบูล, 2551) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนเราไปโดยปริยาย แต่อย่างไรก็ดีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานควรเลือกเสริมให้ถูกชนิดและเหมาะสม โดยเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์เหมาะสมต่อสภาพร่างกายมาบริโภค (มนัส พงศ์ชัยเดชา, 2551: ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมพบว่าปี 2551 จะมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับในปี 2550 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ใกล้เคียงกับในปี 2550 โดยแยกสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป(ทั้งชนิดเม็ดและผง ไม่รวมวิตามิน)ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กร้อยละ 7.0 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปและกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

จากแนวโน้มของการดูแลสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งในกลุ่มความงามและ

กลุ่มวิตามิน ข้อมูลล่าสุดจาก Euro Monitor สำรวจพบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558 มูลค่าตลาดรวมกว่า 16,214ล้านบาท เติบโต 8.9% โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปถึง 51.1% (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงการประมาณการมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ที่มา :ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558).

นอกจากนี้ยังมีแรงขับเคลื่อน (Driving Force) ที่จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามิน มีการเติบโตมากขึ้นคือ แนวโน้มทั้งคนหนุ่มสาวและคนสูงอายุในประเทศไทยให้ความสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น มีกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คนสูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะอายุยืนมากขึ้น คาดการณ์ว่าในปี 2563มูลค่าตลาดอาจสูงถึง20,987 ล้านบาทประกอบกับข้อมูลเพิ่มเติมจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมที่พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชั่นแนล รองลงมา คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติ

และดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (นาคาญ์ ทวิชาวัฒน์, 2558 :ออนไลน์)

จากแนวโน้มทั้งหมดที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นในด้านการเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันล้วนบ่งชี้ว่า คนไทยมีความใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยผลจากการวิจัยของบริษัท มายด์แชร์ จำกัด พบว่า คนไทยร้อยละ 77 มีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์เป็น 1 ใน 5 กิจกรรมหลักที่คนไทยใช้เพื่อการดูแลสุขภาพ (วรวุฒิ เจริญศิริ, 2552) ซึ่งสิ่งที่นำมาใช้ทดแทนหรือเสริมจากการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ก็คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั่นเอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานไว้ว่า กลุ่มประชากรที่มีอายุ 15 ปี จนถึงอายุมากกว่า 45 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยอ้างถึงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่คาดการณ์ไว้ว่าจำนวนประชากร กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-45 ในปี 2559 จะมีประมาณ 30.8 ล้านคน ซึ่งคาดการณ์ว่ากำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทั้งหมด ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญของบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยประชากรในกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังในเรื่องรูปร่าง และการป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพยอดนิยมของลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันและอาหารไฟเบอร์ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยต่างๆ ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซี่ยม ชาเขียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าว ก็ตรงกับช่วงวัยที่ ประเสริฐ ประสพสุขโชคมณี และโอภาส ใจเครือคำ (2550) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนม แฟชั่น และเทคโนโลยี ดังนั้น เป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในการนำเสนอสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐได้รับทราบระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
2. นักวิชาการและผู้ประกอบการได้ทราบถึงความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเพิ่มเติมต่อไป
3. ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อายุระหว่าง 15-45ปีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผลวิจัยของกสิกรไทย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2559– เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความใส่ใจสุขภาพ หมายถึง ระดับการตระหนักถึงสุขภาพของตนเองในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน

ความตั้งใจซื้อหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อช่วยบำรุงร่ายกายให้มีสุขภาพดี ป้องกันและรักษาโรค ลดความอ้วน หรือเพื่ออาหารสำหรับนักกีฬา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ

1.1 <u>คำจำกัดความของความใส่ใจสุขภาพ</u>

ในปัจจุบันผู้คนให้ความใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น สังเกตได้จากบทความ งานเขียนทางวิชาการและข้อมูลผ่านสื่อที่มีจำนวนมากขึ้น (Kraft & Goodll,1993) ผู้บริโภคจึงหันกลับมาดูแลสุขภาพกันตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อเป็นการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บและปัญหาสุขภาพต่างๆที่จะตามในอนาคต โดยเฉพาะอันตรายที่แฝงมากับสินค้าอุปโภคบริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งเรียกว่า “ความใส่ใจสุขภาพ” (Health Consciousness) ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare Behavior) (Jayanti and Burns,1998) โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของ “ความใส่ใจสุขภาพ” ไว้ดังนี้

Jayanti and Burns (1998) กล่าวว่า ความใส่ใจสุขภาพ หมายถึง ระดับของการตระหนักในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพในการดำเนินชีวิตประจำวัน

Schiffersteinand Oude Ophuis (1998) กล่าวว่า ความใส่ใจสุขภาพ หมายถึง ระดับความปรารถนาของบุคคล ในการปฏิบัติตัวต่างๆเพื่อสุขภาพของตนเองและมีการเตรียมการแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ

Mendez (2003) ได้ให้ความหมายของความใส่ใจสุขภาพไว้ว่า หมายถึงระดับการให้ความสำคัญต่อสุขภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคลและสะท้อนออกมาทางความคิดและร่างกาย

สรุปได้ว่า “ความใส่ใจสุขภาพ” คือ ระดับของความตระหนักและการให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง โดยการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านความคิดและด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออกเพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง

Kraft &Goodll (1993) กล่าวว่า ความใส่ใจสุขภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพชีวิต ซึ่งบุคคลจะมีการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งบุคคลที่ไม่มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองจะแสดงพฤติกรรมที่ตรงข้าม เช่น ไม่อ่านฉลากอาหารก่อนซื้อ เป็นต้น (Jayanti and Burns,1998) ทั้งนี้ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพตนเองของการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อการบริโภคและเริ่มสูญเสียความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม (Chen, 2009)

1.2 <u>การแบ่งกลุ่มความใส่ใจสุขภาพ</u>

การแบ่งส่วนตลาดใหม่ซึ่งแบ่งตามระดับความใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) และ ความมั่งคั่งของลูกค้า (Wealth) ที่จะสามารถจับจ่ายใช้สอยบริการเพื่อสุขภาพต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย,2551)

1. กลุ่มที่มีการคำนึงถึงสุขภาพสูงและ ก็มีเงินทองมากเพียงพอที่จะใช้จ่ายบริการเพื่อสุขภาพ (Healthy and Wealthy)ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทุกกิจการปรารถนาทั้งในกิจการโรงพยาบาล ประกันชีวิต ประกันภัย หรือ สถาบันการเงินประเภทต่างๆ เพราะคนกลุ่มนี้ยินดี เต็มใจและมีศักยภาพสูงที่จะใช้จ่ายในบริการสุขภาพรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะซับซ้อน หรูหรา ไฮเทค หรือแพงเพียงใด

ดังนั้น การนำเสนอบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ มักต้องมีความหลากหลาย โดยจะมุ่งเน้นตั้งแต่บริการด้านการป้องกัน เสริมสร้างสุขภาพที่ดีเชิงองค์รวม โดยเน้นเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับกันมาแล้วทั่วโลก

2. กลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพสูงและอาจจะไม่มั่งคั่งนักไม่มีเงินทองเหลือเฟือสำหรับใช้จ่ายด้านสุขภาพอย่างเต็มที่ กลุ่มนี้อาจเรียกว่า “รักสุขภาพแบบพอเพียง” นั่นคือ ต้องการดูแลรักษาสุขภาพในราคาที่ประหยัดและพอจ่ายได้ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ มีความต้องการบริการทางสุขภาพใหม่ๆ อยากลองอยากได้นวัตกรรมใหม่ๆ มีอัตราการตอบรับนวัตกรรมทางสุขภาพสูง แต่มักเผชิญกับแรงกดดันทางการเงิน เนื่องจากค่าบริการทางสุขภาพมักจะพุ่งขึ้นสูงรวดเร็วกว่ารายได้ของคนกลุ่มนี้

3. กลุ่มที่มีความมั่งคั่ง สามารถใช้จ่ายได้ตามต้องการ แต่ไม่ค่อยใส่ใจหรือไม่ค่อยห่วงใยสุขภาพตนเองมากนักมักจะเป็นพวกมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ยังไม่เคยประสบปัญหาหนักๆ เกี่ยวกับสุขภาพมาก่อน จึงยังไม่เล็งเห็นความสำคัญ การเจาะตลาดกลุ่มนี้จะ ต้องกระตุ้นจูงใจให้ทราบถึงความจำเป็นและความสำคัญ โดยต้องเริ่มตั้งแต่การให้ความรู้และสร้างความตระหนักให้กับลูกค้า และเน้นการให้บริการเชิง “ป้องกัน” มากกว่า “รักษา”

4. กลุ่มไม่รวยและไม่ค่อยใส่ใจสุขภาพ การบริการที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้ คือการบริการด้านสุขภาพแบบรักษาพื้นฐาน เน้นความประหยัด

1.3 <u>การวัดระดับของความใส่ใจสุขภาพ</u>

การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึกและการสำนึกถึงความใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับ ด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์ และด้านแนวโน้มที่จะกระทำ ดังนั้น การที่จะวัดระดับของความใส่ใจสุขภาพหรือการประเมินจึงต้องมีหลักการและวิธีการ ตลอดจนเทคนิคเฉพาะจึงจะสามารถวัดความรู้และอารมณ์ดังกล่าวให้ออกมาเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ (นริศ ทวีสุข,2541: 39)

Fenigsteinet.Al. (1995, อ้างถึงในเดือนเพ็ญ ทองน่วม 2534: 6) ได้พัฒนาแบบสอบถามโดยใช้ชื่อว่า “มาตรวัดความรู้ตัว” (Self – Consciousness Scale) เพื่อแยกแยะกลุ่มคนที่มักจะชอบหรือมีลักษณะมุ่งตนเองอยู่ตลอดเวลาออกจากสภาวะการตระหนักและใส่ใจในตนเองแบบชั่วคราวสามารถแยกขอบเขตออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การใส่ใจในตนเอง หมายถึง การมุ่งตนเองที่ถูกเหนี่ยวนำจากภายนอก

2. ความรู้ตัว หมายถึง ความชอบ มุ่งความสนใจไปที่ตนเองเป็นปกติวิสัย

ชวาล แพรรัตนกุล (2526: 201) ได้กล่าวไว้ว่า ความใส่ใจสุขภาพ คือ ระดับของความตระหนักในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งเป็นความรู้สึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกการรับรู้เพราะเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นการที่จะทำการวัดและประเมินต้องมีหลักการและวิธีการดังนี้

1.วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) อาจเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและคำตอบไว้ให้เลือก หรืออาจเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบป้อนคำถามแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์เพียงเล็กน้อย โดยการถามตอบแบบอิสระ

2.วิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

4.มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีข้อคำถามหรือข้อความที่จะให้ผู้ตอบพร้อมกับคำตอบ ที่แสดงความเข้มข้นเกี่ยวกับเรื่องนั้น แบ่งเป็นระดับตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป เช่น จากมากไปน้อย และจากสูงไปต่ำ

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความใส่ใจสุขภาพคือ ระดับของความตระหนักและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ โดยเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิดเห็น ความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตนเองได้โดยอาศัยเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อม อีกทั้งเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนัก ผู้วิจัยเลือกกำหนดแบบสอบถามโดยใช้การวัดระดับความใส่ใจสุขภาพของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแบบLikert Scale โดยแบ่งทางเลือกให้ตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและมีความกว้างของอันตรภาคชั้นอยู่ที่ 0.8 เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้นำความรู้เรื่องปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ขั้นตอนและกระบวนการเกิดความใส่ใจสุขภาพ และการวัดระดับของความใส่ใจสุขภาพ ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดของเบรคเลอร์ (Bleckler) ที่ว่า ความใส่ใจสุขภาพเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าและเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อระดับความใส่ใจสุขภาพของบุคคล

2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางอารมณ์ความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม และความตระหนัก และเป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้ระดับของความใส่ใจสุขภาพของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. พฤติกรรม (Behavior Component) หรือแนวโน้มของการกระทำ (Action Tendency) อันเป็นผลมาจากความคิดแล้วแสดงออกทางวาจา ท่าทาง และแสดงความรู้สึกออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

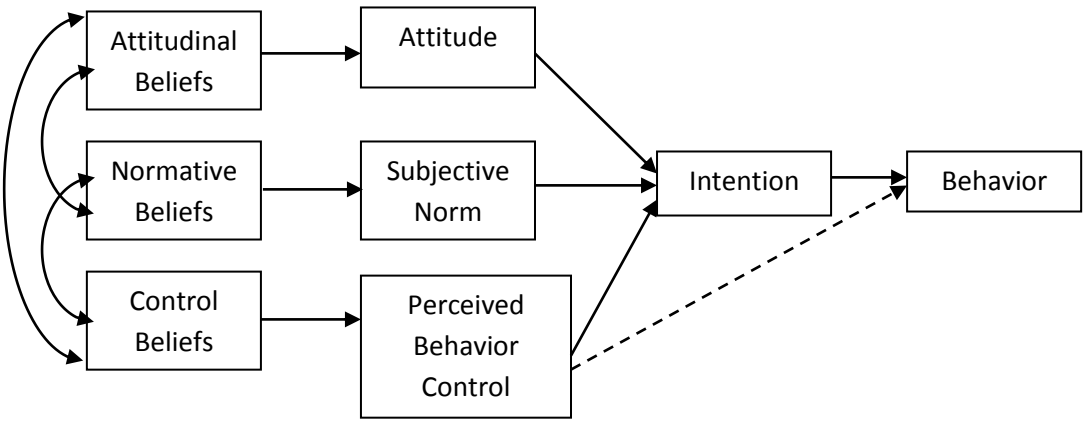
2.1 ทฤษฎีกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991)นี้อ้างอิงถึงความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลเมื่อมีการเผชิญกับทางเลือก โดยมีแนวคิดว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์มิได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือขาดการพิจารณาไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมใดๆ จะผ่านเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ และความตั้งใจจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำและการประเมินผลการกระทำนั้น (Behavioral Beliefs) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศคติที่ต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward The Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นช่องทางหนึ่งที่สะดวกและประหยัดเวลาในการดูแลสุขภาพและจะนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปแลกเปลี่ยนหรือแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักซึ่งเมื่อลองซื้อสินค้าแล้วเกิดทัศนคติที่ดี ก็จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักด้วย

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา (Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับจะควบคุมปัจจัยต่างๆ และความสามารถที่จะทำพฤติกรรม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคสามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ไม่ยาก ประกอบกับใช้เป็นทำเลที่ตั้งที่คุ้นเคยเป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของ Ajzen

ที่มา :Ajzen, I. and M. Fishein.(1980).

2.2 คำจำกัดความของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอในที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราค้าที่ผ่านมา

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริกาหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้จะสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.1 <u>คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</u> (Dietary Supplemented Products)

ตามคำจำกัดความโดยกระทรวงสาธารณสุข ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, 2552)

สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตผลจากพืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลท์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน (1)
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม (1) หรือ (2)
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)

5. สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วยและไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิน้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โคเอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ (นฤมล โกมลเสวิน, 2543)

3.2 <u>ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</u> (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2557)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ อาหารเสริมสุขภาพ (Health Food) สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ ได้แก่

1. อาหารบำรุงสุขภาพ ที่เมื่อรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี ช่วยบำรุงร่ายกาย เช่น รังนก ซุปไก่สกัด หรือวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

2. อาหารป้องกันและรักษาโรค ที่มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด และเลซิตินช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล

3. อาหารลดความอ้วน ที่ช่วยเพิ่มปริมาณอาหารแต่มีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานต่ำ เช่น เมล็ดแมงลัก แป้งบุก และกัมชนิดต่างๆ

4. อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา ที่เน้นการดูดซึมและให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยังสามารถแบ่งออกตามสูตรส่วนประกอบหรือขนาดการใช้ โดยคณะกรรมการอาหารและยา (2548) ดังนี้

1.วิตามิน หรือแร่ธาตุ

1.1 วิตามินหรือแร่ธาตุที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI = Thai Recommended Daily Intakes) หากขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยาจะจัดเป็นประเภทอาหาร และหากขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยา จะจัดเป็นประเภทยา

1.2 วิตามินหรือแร่ธาตุไม่อยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุ6 ปีขึ้นไป (Thai RDI = Thai Recommended Daily Intakes) หากขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาด

ยาและได้รับความเห็นชอบจาก อ.ย. จึงจะจัดเป็นประเภทอาหารและหากขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยาจะจัดเป็นประเภทยา

2. เชื้อจุลินทรีย์

2.1 ใช้เชื้อจุลินทรีย์เป็นส่วนประกอบหลัก จัดเป็นประเภทยา

2.2 ใช้เชื้อจุลินทรีย์เป็นวัตถุเจือปนอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารและปริมาณไม่ถึงขนาดยา จะจัดเป็นประเภทอาหาร

3. เอนไซม์

3.1 ใช้เอนไซม์เป็นส่วนประกอบหลัก จัดเป็นประเภทยา

3.2 ใช้เอนไซม์เป็นวัตถุเจือปน จึงจะจัดเป็นประเภทอาหาร

4. ฮอร์โมน จัดเป็นประเภทยา

5. สารหรือส่วนประกอบใช้เป็นได้ทั้งอาหารและยา

5.1 สารหรือส่วนประกอบที่มีขนาดยานั้นได้มีการกำหนดไว้ แต่ขนาดที่ใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยา และไม่มีขนาดยากำหนดไว้จัดเป็นประเภทอาหาร

5.2 สารหรือส่วนประกอบที่มีขนาดยานั้นได้กำหนดไว้ขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทยา

6. สารหรือส่วนประกอบได้มาจากการพัฒนาสารตั้งต้นที่ใช้เป็นอาหารแต่ไม่ถึงขั้นเป็นสารบริสุทธิ์ มีข้อมูลความปลอดภัยตามประเภทอาหาร จะจัดเป็นประเภทอาหาร

7. สารหรือส่วนประกอบไม่มีการใช้เป็นอาหาร

7.1 สารหรือส่วนประกอบมีใช้ในทางยา หากมีขนาดใช้ต่อวันถึงขนาดยาจัดเป็นประเภทยาแต่ถ้าขนาดใช้ต่อวันไม่ถึงขนาดยามี Chronic Toxicity Data จะจัดเป็นประเภทอาหาร

7.2 สารหรือส่วนประกอบไม่มีใช้ในทางมี Chronic Toxicity Data จะจัดเป็นประเภทอาหาร

นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพยังสามารถแบ่งออกได้ตามแหล่งที่มา ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น น้ำมันรำข้าว เลซิตินจากถั่วเหลือง และสาหร่ายชนิดต่างๆ

2. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา รังนก ซุปไก่สกัด และนมผึ้ง

3. ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ได้แก่ อาหารซึ่งใส่เชื้อจุลินทรีย์ชนิดโพรไบโอติกส์ (Probiotics) ที่ยังมีชีวิตอยู่ เช่น Lactobacillus Sp. และ Bifidobacteria Sp. เป็นต้น

ทั้งนี้ นฤมล โกมลเสวิน (2543) ได้ให้ข้อมูลและรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในวารสารโภชนาการของกระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

1. โดยทั่วไปแม้พบว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยาแต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาดังนั้นจึงไม่สามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือ ช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษา หรือ บำบัดบรรเทาโรคได้จริงถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ดังนั้นจึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใด ๆเพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

3. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วนรวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ

5. การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง

6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7. ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้

8. การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลากผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9. การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ อ้างถึงสารเคมีหรือวัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือ ช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกายตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าช่วยรักษาโรคมะเร็งเบาหวาน ช่วยลด

น้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือ ลดริ้วรอยปัญหาจุดด่างดำฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้ บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสาร นั้นสามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจนโครงสร้างร่างกายได้

ผู้บริโภคมักจะเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แสดงว่าการระบุว่ารักษาโรคได้ หรือกล่าวอ้างสรรพคุณต่าง ๆ อาทิ ลดความอ้วน ขจัดไขมันส่วนเกิน รักษาฝ้า ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าเห็นผลจริงตามที่โฆษณา เมื่อซื้อไปรับประทานแล้วไม่ได้ผลตามที่กล่าวอ้างจึงสงสัยว่าเหตุใดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงอนุญาตให้จำหน่ายได้แต่ในความเป็นจริงคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางรายทำการโฆษณาโดยไม่ได้นำข้อความหรือรูปภาพมาขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน สรรพคุณที่โฆษณาจึงไม่ตรงกับที่ได้ขอขึ้นทะเบียนอาหารหรือขอใช้ฉลากดังนั้นควรเรียนรู้วิธีลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ตรงกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำได้ไม่ยาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความใส่ใจสุขภาพ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบของอาหารที่มีต่อสุขภาพหรือเรียกได้ว่า ผู้บริโภคมี “ความใส่ใจสุขภาพ” โดย Salleh, Ali, Harun, Jalil, and Shaharudin (2010) ค้นพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารโดยเฉพาะอาหารประเภทออแกนิกส์นั้น การคำนึงถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและShaharudin, Pani, Mansor, and Elisa (2010) พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทออแกนิกส์นอกจากจะมีความสัมพันธ์กับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าอาหารด้วย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพยี่ห้อที่ได้รับ

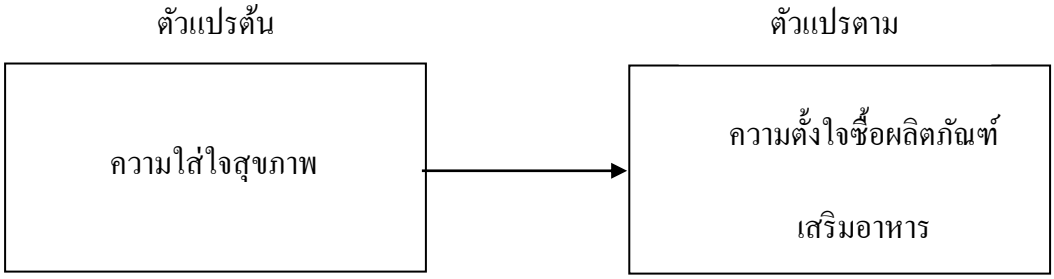
ความนิยมมากคือยี่ห้อแบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาทโดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งโดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก / เพื่อนและจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ (ศศิวรรณเดชคุณากร, 2553) นอกจากนี้ยังพบแนวโน้มว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซุปไก่สกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซุปไก่สกัดชนิด 100% คือ เคยซื้อ ซื้อปัจจุบัน และคาดว่าจะซื้อในอนาคต ในขณะที่ซุปไก่ชนิดผสมสมุนไพรจีน ผสมน้ำผึ้ง ผสมวิตามินและซุปไก่ดำนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อ ยี่ห้อซุปไก่สกัดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ยี่ห้อแบรนด์ สำหรับเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชนิดรังนก 100% คือ เคยซื้อ ซื้อปัจจุบัน และคาดว่าจะซื้อในอนาคต ในขณะที่ชนิดผสมสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อ โดยยี่ห้อเครื่องดื่มรังนกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือยี่ห้อแบรนด์ สำหรับกระเทียมสำเร็จรูปและวิตามินเสริมนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อ ในขณะที่ประเภทกลุ่มสมุนไพรสกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อคือ เคยซื้อ ซื้อในปัจจุบัน และคาดว่าจะซื้อในอนาคต โดยยี่ห้อของกระเทียมสำเร็จรูปที่ส่วนใหญ่ซื้อ คือ ยี่ห้อแอมเวย์ สำหรับยี่ห้อของกลุ่มสมุนไพรสกัดที่ผู้บริโภคส่วนมากซื้อคือ คอนยัคกี้(บุกผง) ในขณะที่กลุ่มวิตามินเสริมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อ (อภิเดช ปิยพิพัฒนมงคล, 2543)

ความตั้งใจซื้อ

Zhou, Thongersen, Ruan, & Huang (2013) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น และจากการศึกษาของ Rubera, Ordanini, & Griffith (2011) พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันตามคุณค่าทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยพบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจะมีความตั้งใจซื้อมากขึ้นหากได้รับการกระตุ้นโดยความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคในอิตาลีจะมีความตั้งใจซื้อมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์นั้นจัดจำหน่ายภายใต้ตรายี่ห้อของผู้ผลิต (Manufacturer Brand)Walsh, Shiu, and Hassan (2012) พบว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality)การมีส่วนร่วมกับตรายี่ห้อ (Brand Involvement) และทัศนคติที่มีต่อตราคนกลาง(Private Label) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อของผู้ผลิต

กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.2กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 รูปแบบการวิจัย

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรอายุระหว่าง 15-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.cochranโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน ซึ่งสูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96)

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้วิจัยจะสุ่มแจกแบบสอบถามในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบให้ผู้กรอกตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อการคัดกรอง เป็นคำถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบแบบสอบถามต่อได้ จะต้องเป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคประยุกต์ใช้คำถามที่มีการวัดด้วย 5 Points Likert-Scale ของ Jayanti and Burn (1998) โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความเห็นด้วยต่อลักษณะการเอาใจใส่สุขภาพ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประยุกต์ใช้คำถามที่มีการวัดด้วย 5 points Likert-Scale ของ Michaelidou, and Hassan (2008)โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โดยในส่วนที่ 3และ 4 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าความมากน้อย (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert โดยวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยุทธ ไกยวรรณ์,2550) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยยึดตามเกณฑ์ ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ์,2550)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความใส่ใจสุขภาพและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความใส่ใจสุขภาพและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความใส่ใจสุขภาพและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความใส่ใจสุขภาพและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความใส่ใจสุขภาพและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความใส่ใจสุขภาพและความตั้งใจซื้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจน ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค(Cronbach) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงถ้าในการทดสอบใช้แบบสอบถามในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้ใช้ได้(กุณฑลีรื่นรมย์, 2551) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในเก็บ

ข้อมูลครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่า0.831 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นได้ว่าผลที่ได้จากการวัดจะมีความคงที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงไปมา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสารหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านอินเตอร์เน็ต

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง เพื่อความถูกต้องของข้อมูล จึงมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

2. ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์และความสำคัญของการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ กลั่นกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถาม และหากกลุ่มตัวอย่างผ่านคำถามกลั่นกรองแล้วจึงให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ในกรณีที่ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะยืนยันคำตอบกับผู้ตอบอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากแบบสอบถามฉบับใดมีคำตอบไม่สมบูรณ์ จะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ลงรหัสเพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆลงคอมพิวเตอร์ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านต่างๆ

3.3 การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรความใส่ใจสุขภาพกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้การทดสอบผลกระทบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน จำนวนค่าของตัวแปรที่เป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทนผลรวมของการแปรผัน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (Mean Squares)
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t
R	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย (Standard Error of Estimate)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2การวิเคราะห์ความใส่ใจสุขภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	33.10
หญิง	259	66.90
อายุ		
15 ปี - 24 ปี	217	56.50
25 ปี - 34 ปี	137	35.70
35 ปี - 44 ปี	30	7.80
สถานภาพ		
โสด	337	87.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.10
สมรส/อยู่ด้วยกัน	35	9.10

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.50
ปริญญาตรี	303	78.90
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.60
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	12.00
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	128	33.30
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.30
นักเรียน/นักศึกษา	175	45.60
รับจ้างอิสระ	11	2.90
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	164	42.70
10,001บาท - 20,000 บาท	125	32.60
20,001 บาท - 30,000 บาท	51	13.30
30,001 บาท - 40,000 บาท	18	4.70
มากกว่า 40,000 บาท	26	6.80
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวัง		
เพื่อช่วยบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี	226	58.85
เพื่อช่วยในการป้องกันและรักษาโรค	86	22.40
เพื่อลดความอ้วน	37	9.64
เพื่อเสริมอาหารสำหรับนักกีฬา	29	7.55
อื่นๆ (ผิวสุขภาพดี , ผิวขาว)	6	1.56

จากตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน พบว่า

เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.90 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.10

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 15 ปี - 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา อายุ 25 ปี - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.70 และอายุ 35 ปี - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.80

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และสถานภาพหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.10

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.60

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลง อาชีพพนักงานเอกชน ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.90 รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.90 และแม่บ้าน พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา มีรายได้ 10,001 บาท - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.60 มีรายได้ 20,001 บาท - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีรายได้ 30,001 บาท - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.70

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวังของกลุ่มส่วนใหญ่ เพื่อช่วยบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 58.85 รองลงมา เพื่อช่วยในการป้องกันและรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 22.40 เพื่อลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 9.64 เพื่อเสริมอาหารสำหรับนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 7.55 และอื่นๆ เพื่อผิวสุขภาพดี ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 1.56

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความใส่ใจสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ความใส่ใจสุขภาพแสดงดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใส่ใจสุขภาพ

ความใส่ใจสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความใส่ใจ
1. ท่านกังวลเกี่ยวกับสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร ของท่าน	4.18	0.737	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใส่ใจสุขภาพ (ต่อ)

ความใส่ใจสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความใส่ใจ
2. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำที่ท่านดื่ม	4.02	0.775	มาก
3. ท่านมักจะอ่านส่วนผสมต่างๆ บนฉลากอาหาร	3.89	0.821	มาก
4. ท่านอ่านบทความเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอ	3.70	0.777	มาก
5. ท่านสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของท่าน	4.22	0.614	มากที่สุด
6. ท่านกังวงเกี่ยวกับสุขภาพของท่านตลอดเวลา	3.85	0.808	มาก
รวม	3.97	0.755	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความใส่ใจสุขภาพ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ3.97 โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหารของท่าน ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำที่ท่านดื่ม ท่านมักจะอ่านส่วนผสมต่างๆ บนฉลากอาหาร ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของท่านตลอดเวลา และท่านอ่านบทความเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18,4.02,3.89, 3.85 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับตั้งใจซื้อ
1. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค	3.53	0.801	มาก
2. ในอนาคตอันใกล้นี้ท่านยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค	3.56	0.865	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคต่อไป	3.53	0.885	มาก
รวม	3.54	0.850	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 โดยมีข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ในอนาคตอันใกล้นี้ท่านยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคและท่านมีความตั้งใจว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เท่ากัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ชาย	3.50	0.876	0.311	0.577
	หญิง	3.55	0.763		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ T-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	15-24 ปี	3.39	0.827	8.847	0.000*
	25-34 ปี	3.71	0.757		
	35-44 ปี	3.82	0.565		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	**15-24 ปี**	**25-34 ปี**	**35-44 ปี**
		3.39	3.71	3.82
15-24 ปี	3.39			
25-34 ปี	3.71	0.314*		
35-44 ปี	3.82	0.428*	-0.114	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพการสมรส

	สถานภาพ	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	โสด	3.51	0.818	1.358	0.258
	หม่าย/หย่า	3.77	0.729		
	สมรส	3.69	0.63		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	0.687	1.137	0.322
	ปริญญาตรี	3.52	0.809		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.880		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.64	0.864	6.537	0.000*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	0.723		
	พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	3.67	0.704		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.60	0.894		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.30	0.833		
	อื่นๆ	3.81	0.502		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
		3.64	3.92	3.67	3.60	3.30	3.81
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.64						
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	0.278					
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	3.67	0.022	-0.255				
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.60	-0.049	-0.327	-0.071			
นักเรียน/นักศึกษา	3.30	-0.340	-0.618*	-0.363*	-0.291		
อื่นๆ	3.81	0.169	-0.109	0.146	0.218	0.509*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน/ห้างร้าน และอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้

	รายได้	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig**
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	$\leq$ 10,000 บาท	3.33	0.835	6.990	0.000*
	10,001-20,000 บาท	3.57	0.806		
	20,001-30,000 บาท	3.83	0.637		

	30,001-40,000 บาท	3.81	0.810
	> 40,000 บาท	3.92	0.368

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	≤ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	> 40,000 บาท
		3.33	3.57	3.83	3.81	3.92
≤ 10,000 บาท	3.33					
10,001-20,000 บาท	3.57	0.239*				
20,001-30,000 บาท	3.83	0.505*	0.265*			
30,001-40,000 บาท	3.81	0.483*	0.244	-0.021		
>40,000 บาท	3.92	0.591*	0.352*	0.086	0.108	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

ผู้ที่รายได้ 20,001-30,000 บาทให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้ที่รายได้มากกว่า 40,000 บาทให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	**องศาอิสระ df**	**ผลบวกกำลังสอง SS**	**ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย MS**	**F-Statistics**
การถดถอย Regression	1	11.457	11.457	18.635*
ความคลาดเคลื่อน Residual	382	234.846	0.615	
ผลรวม Total	383	246.303		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ความใส่ใจสุขภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับตัวแปร ที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความใส่ใจสุขภาพและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปรอิสระ	**b**	**t-test**	**t**
ค่าคงที่	2.086	6.153	
ความใส่ใจสุขภาพ	0.365	4.317	0.000
$R = 0.216$; $R^2=0.47$; $F= 18.635$; $SE=\pm 0.784$			

*มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความใส่ใจสุขภาพ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเท่ากับ0.365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ความใส่ใจสุขภาพสามารถพยากรณ์

ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ47 หรือมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับ 47 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2)ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.5 หมายความว่า มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2554)และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm$ 0.784 สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อทราบความใส่ใจในสุขภาพเป็น

Y'(ความตั้งใจซื้อ) = 2.086 + 0.365X (ความใส่ใจสุขภาพ)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่าเมื่อความใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.365 หน่วย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจังครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความใส่ใจสุขภาพความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาหารรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐได้รับทราบระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.90 มีอายุระหว่าง15 ปี - 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.90 อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.60 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.70 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวัง เพื่อช่วยบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 58.85

วัตถุประสงค์ที่ 1เพื่อศึกษาระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวังสงขลา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจสุขภาพในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ซึ่งให้ความใส่ใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเอง

ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความสำคัญในการอ่านบทความเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เป็นอันดับสุดท้าย

วัตถุประสงค์ที่ 2เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งให้ระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือในอนาคตอันใกล้นี้ยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และให้ระดับความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคและมีความตั้งใจว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เท่ากัน

และการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน/ห้างร้าน และอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและผู้ที่มี

รายได้มากกว่า 40,000 บาท ผู้ที่รายได้ 20,001-30,000 บาทให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ที่รายได้มากกว่า 40,000 บาทให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ความใส่ใจสุขภาพ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถแสดงในรูปสมการพยากรณ์ที่มีความสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 47 และความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm$ 0.784 สมการณ์พยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อทราบความใส่ใจในสุขภาพเป็นดังนี้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร = 2.086 + 0.365 (ความใส่ใจสุขภาพ)

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในข้างต้น พบว่าในแต่ละวัตถุประสงค์มีข้อค้นพบที่น่าสนใจเชิงทฤษฎีและปฏิบัติซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.90 มีอายุระหว่าง 15 ปี - 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.60 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 6,000 - 8,000 บาท รวมถึงสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ที่พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพมากกว่าเพศชาย เนื่องมากจากเพศหญิงมีความรักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย จึงมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพศชาย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค จะมีการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองจะแสดงพฤติกรรมที่ตรงข้าม เช่น ไม่อ่านฉลากอาหารก่อนซื้อ (Kraft &Goodll, 1993) และผลการวิจัยครั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุลและพัชนี เชยจรรยา (2556) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรักษาสุขภาพของตนเอง ทั้งการรับประทานอาหารและการพักผ่อน ใส่ใจข่าวสาร ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และไม่ทำกิจกรรมที่บั่นทอนสุขภาพ ใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองไม่ให้เจ็บป่วย บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ทั้งนี้ยังบริโภคอาหารมื้อหลักในปริมาณที่น้อยลง และรับประทานอาหารระหว่างมื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้ที่อาศัยและทำงานในเมืองนิยมรับประทานอาหารพร้อมทาน เนื่องจากผลกระทบทางด้านเวลาที่มีน้อยทำให้ปริมาณที่สามารถบริโภคได้ลดลง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้ในระดับมากสามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีกระทำตามแผนได้ว่าความตั้งใจซื้อมาจากความเชื่อว่าผลการกระทำจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมเป็นสิ่งที่ดี ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้ม

ที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991)

การวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์เกียรติ จิรันธรและคณะ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคพบว่าความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาโดยในกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้หรือมีรายได้จำกัดก็จะส่งผลต่อการซื้อค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงหันไปสนใจราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการแถมสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Salleh, Ali, Harun, Jalil, and Shaharudin (2010) ที่พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบของอาหารที่มีต่อสุขภาพ หรือเรียกได้ว่า ผู้บริโภคมี “ความใส่ใจสุขภาพ” และ Zhou, Thongersen, Ruan, and Huang (2013) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในด้านปัจจัยต่างๆในภาพรวมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยโดยรวมด้านสังคม ปัจจัยด้านการตลาดและทางจิตวิทยา มีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด (ธันย์ชนก สังฆ์ทอง, 2552)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-14 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท มีค่าเฉลี่ยความใส่ใจสุขภาพอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมากกลุ่มนี้จึงจัดเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพสูงและอาจจะไม่มั่งคั่งนักไม่มีเงินทองเหลือเฟือสำหรับใช้จ่ายด้านสุขภาพอย่างเต็มที่ กลุ่มนี้อาจเรียกว่า “รักสุขภาพแบบพอเพียง” นั่นคือ ต้องการดูแลรักษาสุขภาพในราคาที่ประหยัดและพอจ่ายได้ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ มีความต้องการบริการทางสุขภาพใหม่ๆ อยากลองอยากได้นวัตกรรมใหม่ๆ มีอัตราการตอบรับนวัตกรรมทางสุขภาพสูง แต่มักเผชิญกับแรงกดดันทางการเงิน เนื่องจากค่าบริการทางสุขภาพมักจะพุ่งขึ้นสูงรวดเร็วกว่ารายได้ของคนกลุ่มนี้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ไม่ว่าจะด้านประโยชน์เชิงวิชาการหรือวิธีการในการบริโภค โดยมุ่งประเด็นเพื่อช่วยบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดีอย่างครบถ้วน เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการดูแลรูปร่าง การดูแลผิวพรรณในส่วนใบหน้าไปจนถึงการดูแลผิวกายโดยรวม ผลิตภัณฑ์เสริมการทำงานของระบบประสาทลดอาการเหนื่อยล้า รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้หญิงปวดประจำเดือน และเนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยแต่มีความใส่ใจสุขภาพอยู่ในระดับมาก ควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันและเหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2. ผู้บริโภคมีระดับความใส่ใจต่อสุขภาพในระดับมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มากขึ้นด้วยประเด็นการรักสุขภาพ การทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเป็นตัวผลักดัน การใช้โฆษณาโดยยกประเด็นวิธีการดูแลใส่ใจสุขภาพผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงการใช้Social Network ในการรีวิวข้อมูลการดูแลสุขภาพไปพร้อมกับการให้ความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการบริโภคอาหารหลักเพียงอย่างเดียวกับการบริโภคอาหารเสริมไปพร้อมกับอาหารหลัก เน้นย้ำจุดเด่นที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะสามารถให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ สิ่งเหล่านี้จะสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคถึงความสำคัญของการใส่ใจสุขภาพด้วยการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ จนเกิดเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มากยิ่งขึ้น

3. ความใส่ใจต่อสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆในภาพรวมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญแล้ว ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยโดยรวมด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาในความใส่สุขภาพของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภคแบบองค์รวมอย่างเป็นขั้นตอน เช่น ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลที่แท้จริงเชิงวิชาการ โดยแปลงข้อมูลให้เข้าใจง่าย โยงถึงเรื่องใกล้ตัวที่ผู้บริโภคเจอได้ในชีวิตประจำวัน จากนั้นสร้างความเข้าใจว่าสิ่งที่ต้องการนำเสนอนั้นไม่ได้เป็นประโยชน์แค่เรื่องสุขภาพเพียงเรื่องเดียว แต่ส่งผลบวกไปถึงการดำเนินชีวิต คนรอบข้าง ครอบครัวและสังคมที่ดีขึ้นอย่างไรบ้าง และสุดท้ายต้องแนะนำวิธีการเสริมสร้างประสิทธิผลของการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืน ให้ข้อมูลและนำเสนอโซลูชั่นไปพร้อมกับการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีวินัยในการดูแลสุขภาพให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายและบุคคลรอบข้างอย่างเข้มแข็งตลอดเวลาและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รายการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ควรมีการสำรวจศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านข้อมูลประชากรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความใส่ใจสุขภาพและความตั้งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ โตน้ำ. (2544). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม*. ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, ผศ.ดร. (2554). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชวาล แพรรัตนกุล. (2526). *เทคนิคการวัดผล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.

ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนี เชยจรรยา. (2556).*รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ ศศินทรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิวาศุภชัย จักรกฤษณ์. (2551). การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการบริหารธุรกิจอย่าง ยั่ ง ยื น กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮิร์บแอนด์เฮลท์ เนเชอรัล โปรดักส์. Masters thesis, The University of the Thai Chamber of Commerce.

ธันย์ชนก สังฆ์ทอง. (2552). ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด. ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรภัทร์ ศุจิจันทรรัตน์. (2556). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิ้ล*. ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2554). *อิทธิพลความใส่ใจสุขภาพและการรับรู้คุณประโยชน์ของน้ำมันพืชต่อความตั้งใจซื้อน้ำมันพืช*.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นภัส อุทัยศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี*.ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

นริศ ทวีสุข. (2541). *ความรู้ ความตระหนักต่อปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาทางไกลที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประเสริฐ ประสพสุขโชคมณี และโอภาส ใจเครือคำ. (2550). *ธุรกิจ Lifestyle เข้าใจจริง เจาะ ตลาดได้*.Money Corner 3, 12 (กันยายน - ตุลาคม): 32.

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, ดร. (2552). *ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Food)*. ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

มนัส พงศ์ชัยเดชา. (2551). *งานวิจัยซุปไก่สกัดกับการทำงานของสมอง*. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558 จาก http://childrencancerfund.org/h6.html.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2550). *หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

รักษ์เกียรติ จิรันธร, รป.ม., อาจารย์, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, บธ.ม.ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภัทราภรณ์ เงาดุลยวัต, ศิลพร มงคลสุข และศรีวิมล มหัทธโนบล.(2550).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วรวุฒิ เจริญศิริ, นพ. (2552). ศูนย์ข้อมูลสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก https://www.bangkokhospital.com/index.php/th/health-tips/vitamins-for-healthy-people.

วิทวัส (ภาสกิจ) วัฒนาวิบูล, นพ. (2551, 1 มกราคม). นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ 345. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559, จาก https://www.doctor.or.th/article/detail/1155

วันดี ฉัตรธนะสิริเวช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *อาหารเสริมสุขภาพปี' 48: ตลาดขยายตัวร้อยละ 11*. ค้นเมื่อ20 กันยายน 2558, จากhttp://www.kasikornresearch.com/kr/resources/upload/research/econ_analysis/2005/06/yman654b.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ องค์การมหาชน, (2557).INNOVATION TREND อาหารเพื่อสุขภาพหรือเสริมสุขภาพ. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412&section=6.

อภินันท์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. คณะวิทยาการจัดการ สถานบันราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.

อาหารเสริมสุขภาพ. (2551). *ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน2558, จาก http://www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news11031.

Ajzen, I. and M. Fishein. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Ciffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001).*Consumer behavior (9th ed.)*. Australia: South-Western, Thomson Learning.

Chen, M. (2009). *Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of Healthy Lifestyle*. British Food Journal.111(2). 165 – 178.

Eagle, Kollat, Backwell. (1968). *Consumer Behavior*.New York: Holt, Rinehart & Winston.

Howard, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy,* 2nd ed. New Jersy: Prentice-Hall.

Jayanti, R.K., and Burns, A.C. (1998). *The Antecedents of Preventive Health's Care Behavior: An Empirical Study*. Journal of Academy of Marketing Sciences, 26 (1), 6 – 15.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). Principle of marketing *(9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ:Pearson, Prentice Hall.

Kraft, F.B., and Goodell, P.W. (1993). *Identifying the health Conscious Consumer*.Journal of Health Care Marketing, 13 (3), 18 – 25.

Mendez, A.E. (2003). *Acculturation Effects on Health Consciousness and Health Behaviors among Mexican American College Students*. Master Thesis. Texas: Texas A&M University – Kingsville.

Michaelidou, N., Hassan M., L. (2008). *The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitude and Intentions towards Organic Food*. International Journal of Consumer Studies, 32, 163-170.

Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan.* International Journal of Business & Information, 10(1), 63-94

Neal, W.D. (1999). *Satisfaction is nice, but value drives loyalty.* Marketing Research, 21-23.

Rubera, G., Ordanini, A., and Griffith, D. (2011). *Incorporating Cultural Values for Understanding the Influence of Percieved Product Creativity on Intention to Buy: An Examination in Italy and the US*.Journal of International Business Studies. 42: 459-476.

Salleh, M., Ali, S., Harun, E., Jalil, M., Shaharudin, M. (2010*). Consumer's Perception and Purchase Intentions toward Organic Food Products*. Canadian Social Science, 6(6), 119-129.

Schifferstein, H. N. J., and Oude Ophuis, P.A.M. (1998). *Health – related determinants of organic foods consumption in The Netherlands*. Food Quality and Preference.9 (3), 119 – 113.

Shaharudin, M., Pani, J., Mansor, S., and Elias, S. (2010). *Factor Affecting Purchase Intention of Organic Foods in Malaysia's Kedah State*. Cross-Cultural Communication, 6 (2), 105-116.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9thed.)*. Upper Saddle River, NJ:Pearson, Prentice Hall.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of Service quality.*Journal of Marketing.60 (April).31-46.

Zhou, Y., Thongersen, J., Ruan, Y., and Huang, G. (2013). *The Moderating Role of Human Values in Planned Behavior: The Case of Chinese Consumers' Intention to Buy Organic Food*. Journal of Consumer Marketing. 30 (4): 335-344.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ทางการวิจัยและทางวิชาการเท่านั้นและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านอนุเคราะห์ในการตอบคำถามในครั้งนี้ซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภุชงค์ ตั้งนรกุล

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงใน☐หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใส่ใจสุขภาพของตนเองในเรื่องใดมากที่สุด

☐อาหารและโภชนาการ ☐การออกกำลังกาย

2. วิธีการดูแลตนเองของท่าน เป็นไปในลักษณะใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐เลือกทานแต่อาหารที่มีประโยชน์และให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

☐เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

☐อ่านส่วนประกอบบนฉลากทุกครั้งก่อนรับประทาน

☐เลือกรับประทานอาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ

☐ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

☐ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะจากบทความที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

☐เคยซื้อ (จบการสอบถาม) ☐ไม่เคยซื้อ

4. ท่านคาดว่าในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคหรือไม่

☐ซื้อ ☐ไม่ซื้อ(จบการสอบถาม)

5. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านจะซื้อให้ประโยชน์ในด้านใด

☐ เพื่อช่วยบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี

☐ เพื่อช่วยในการป้องกันและรักษาโรค

☐ เพื่อลดความอ้วน

☐ เพื่อเสริมอาหารสำหรับนักกีฬา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงใน☐หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ชาย ☐หญิง

2. ช่วงอายุ

☐ระหว่าง 15 – 24ปี ☐ระหว่าง 25 – 34 ปี

☐ระหว่าง 35 – 44ปี

3. สถานภาพ

☐โสด ☐หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

☐สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา

☐ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ปริญญาตรี

☐สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐พนักงานเอกชน / ห้างร้าน

☐แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐นักเรียน /นักศึกษา

☐อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

☐ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท ☐10,001 – 20,000 บาท

☐20,001 – 30,000 บาท ☐30,001 – 40,000 บาท

☐มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

<u>คำชี้แจง</u>: จากข้อความที่เกี่ยวกับความใส่ใจต่อสุขภาพ ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่านโดยทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นและพฤติกรรมของท่าน โดย1หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2หมายถึงไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึงเฉย ๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นความใส่ใจสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 ท่านกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหารของท่าน					
2.2 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำที่ท่านดื่ม					
2.3 ท่านมักจะอ่านส่วนผสมต่างๆ บนฉลากอาหาร					
2.4 ท่านอ่านบทความเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอ					
2.5 ท่านสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของท่าน					
2.6 ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของท่านตลอดเวลา					

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

<u>คำชี้แจง:</u> จากข้อความที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่านโดยทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นและพฤติกรรมของท่าน โดย1หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2หมายถึงไม่เห็นด้วย, 3หมายถึงเฉย ๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
3.1 ครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค					
3.2 ในอนาคตอันใกล้นี้ท่านยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค					
3.3 ท่านมีความตั้งใจว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคต่อไป					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายภุชงค์

สกุล ตั้งนรกุล

รหัสนักศึกษา 5710521028

ประวัติการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ภ.บ. (เภสัชศาสตร์บัณฑิต)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2554

ประวิตการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ระยะเวลา
Medical Representative	บริษัทเฟรเซนีอุส คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด	เม.ย. 2554 -ก.ค. 2559