

ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

ภูชงค์ ตังนรกุล Puchong Tangnorakul¹

ปิยะนุช ปรีชานนท์ Piyanuch Prechanon²

ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลกระทบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยผลการวิจัยพบว่า 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 มีระดับความใส่ใจสุขภาพในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ความใส่ใจสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับร้อยละ 47 ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการจะกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น จะต้องนำเสนอประเด็นเรื่องการดูแลสุขภาพและวิธีการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรที่จะเกิดในอนาคต

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความใส่ใจสุขภาพ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

² ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

³ ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Abstract

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 bath (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.

Keywords: Intention to buy, Dietary Supplement, Health Consciousness

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรืออาหารเสริมที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี กำลังได้รับความนิยมสูงในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากภาวะปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะสังคมเมือง บริโภคแต่อาหารประเภทไขมัน แป้ง เกลือ เนื้อสัตว์ทำให้ขาดเส้นใย ผัก ผลไม้ วิตามินและแร่ธาตุ ทำให้เกิดโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคต่างๆ ตามมามากมาย นอกจากนี้อุปนิสัยและความเคยชินหลายอย่างก็มีผลต่อการขาดสารอาหารเช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชาหรือกาแฟ การสูบบุหรี่ หรือแม้กระทั่งการเตรียม การปรุงอาหารก็ยังมีผลต่อการสูญเสียวิตามินและแร่ธาตุบางชนิดไป (วิทวัส วัฒนวิบูล, 2551) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนเรา ไปโดยปริยาย

จากแนวโน้มของการดูแลสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งในกลุ่มความงามและกลุ่มวิตามิน ข้อมูลล่าสุดจาก Euro Monitor สัมภาษณ์พบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558 มูลค่าตลาดรวมกว่า 16,214 ล้านบาท เติบโต 8.9% โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปถึง 51.1% (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) และจากผลจากการวิจัยของบริษัท มายด์แซร์ จำกัด พบว่า คนไทยร้อยละ 77 มีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์เป็น 1 ใน 5 กิจกรรมหลักที่คนไทยใช้เพื่อการดูแลสุขภาพ (วรวิมล เจริญศิริ, 2552) ซึ่งสิ่งที่นำมาใช้ทดแทนหรือเสริมจากการรับประทาน อาหารที่ดีมีประโยชน์ก็คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั่นเอง ดังนั้น เป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานใน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา และจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในการ นำเสนอสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอบางใหญ่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ซื้อและคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ เพื่อให้จำกัดความและแบ่งส่วนตลาดใหม่ซึ่งแบ่งตามระดับความใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) และ ความมั่งคั่งของลูกค้ำ (Wealth) ที่จะสามารถจับจ่ายใช้สอยบริการเพื่อสุขภาพต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย, 2551)

1. กลุ่มที่มีการคำนึงถึงสุขภาพสูงและ ก็มีเงินทองมากเพียงพอที่จะใช้จ่ายบริการเพื่อสุขภาพ (Healthy and Wealthy)
2. กลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพสูงและอาจจะไม่มั่งคั่งนักไม่มีเงินทองเหลือเพื่อสำหรับใช้จ่ายด้านสุขภาพอย่างเต็มที่ กลุ่มนี้อาจเรียกว่า “รักสุขภาพแบบพอเพียง”
3. กลุ่มที่มีความมั่งคั่ง สามารถใช้จ่ายได้ตามต้องการ แต่ไม่ค่อยใส่ใจหรือไม่ค่อยห่วงใยสุขภาพ
4. กลุ่มไม่รวยและไม่ค่อยใส่ใจสุขภาพ การบริการที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้ คือการบริการด้านสุขภาพแบบรักษาพื้นฐาน เน้นความประหยัด

การศึกษาแนวคิดความตั้งใจซื้อเพื่อจำกัดความ และเชื่อมโยงเป็นมิติที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1990)

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้จะสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อจำกัดความและแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ ได้ดังนี้ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2557)

1. อาหารบำรุงสุขภาพ ที่เมื่อรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น ฝรั่ง กล้วยไม้สกัด หรือวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

2. อาหารป้องกันและรักษาโรค ที่มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด และเลซิทินช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล

3. อาหารลดความอ้วน ที่ช่วยเพิ่มปริมาณอาหารแต่มีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานต่ำ เช่น เมล็ดแมงลัก แป้งบุก และกัมชนิดต่างๆ

4. อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา ที่เน้นการดูดซึมและให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 384 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลกระทบด้วยการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัย

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

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความใส่ใจสุขภาพในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ซึ่งให้ความใส่ใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเองในระดับมากที่สุด ในด้านความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งให้ระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ในอนาคตอันใกล้นี้ยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภค

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความใส่ใจในสุขภาพ

ความใส่ใจสุขภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความใส่ใจ
1. ท่านกังวลเกี่ยวกับสารเคมีปนเปื้อนในอาหารของท่าน	4.18	0.737	มาก
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. ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของท่านตลอดเวลา	3.85	0.808	มาก
รวม	3.97	0.755	มาก

ตารางที่ 2 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

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความใส่ใจสุขภาพ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ความใส่ใจสุขภาพสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47 หรือมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับ 47 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.5 หมายความว่า มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2554) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ + 0.784 สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อทราบความใส่ใจในสุขภาพเป็น

$$Y'(\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 2.086 + 0.365X (\text{ความใส่ใจสุขภาพ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่าเมื่อความใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.365 หน่วย

ตารางที่ 3 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

ตารางที่ 4 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

บทสรุป วิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการวิจัยพบว่า ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค จะมีการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองจะแสดงพฤติกรรมที่ตรงข้าม เช่น ไม่อ่านฉลากอาหารก่อนซื้อ (Kraft & Goodill, 1993) และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูติพร ปิยะพงษ์กุลและพัชนี เทยจรรยา (2556) ซึ่งได้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรักษาสุขภาพของตนเอง ทั้งการรับประทานอาหารและการพักผ่อน ใส่ใจข่าวสาร ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และไม่ทำกิจกรรมที่บั่นทอนสุขภาพ ใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองไม่ให้เจ็บป่วย บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ทั้งนี้ยังบริโภคอาหารมีหลักในปริมาณที่น้อยลง และรับประทานอาหารระหว่างมื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้ที่อาศัยและทำงานในเมืองนิยมรับประทานอาหารพร้อมทาน เนื่องจากผลกระทบทางด้านเวลาที่น้อยทำให้ปริมาณที่สามารถบริโภคได้ลดลง

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้ในระดับมากสามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีกระทำตามแผนได้ว่า ความตั้งใจซื้อมาจากความเชื่อว่าจะผลจากการกระทำจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมเป็นสิ่งที่ดี ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) การวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีเกียรติ จิรันธรและคณะ (2550) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคพบว่าความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปเมื่อมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาโดยในกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้หรือรายได้จำกัดก็จะส่งผลต่อการซื้อค่อนข้างมาก จึงหันไปสนใจราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการแถมสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากการวิจัยพบว่า ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Salleh, Ali, Harun, Jalil, and Shaharudin (2010) ที่พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบของอาหารที่มีต่อสุขภาพ หรือเรียกได้ว่า ผู้บริโภคมี “ความใส่ใจสุขภาพ” และ Zhou, Thongersen, Ruan, and Huang (2013) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในด้านปัจจัยต่างๆในภาพรวมที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยโดยรวมด้านสังคม ปัจจัยด้านการตลาด และทางจิตวิทยา มีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด (อัมย์ชนก สังข์ทอง, 2552)

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคมีระดับความใส่ใจต่อสุขภาพในระดับมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มากขึ้น ด้วยประเด็นการรักสุขภาพ การทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเป็นตัวผลักดัน การใช้โฆษณาโดยยกประเด็นวิธีการดูแลใส่ใจสุขภาพผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างกรบริโภคอาหารหลักเพียงอย่างเดียวกับการบริโภคอาหารเสริมไปพร้อมกับอาหารหลัก เน้นย้ำจุดเด่นที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะสามารถให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ สิ่งเหล่านี้จะสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคถึงความสำคัญของการใส่ใจสุขภาพด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ จนเกิดเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มากยิ่งขึ้น

จากการค้นพบว่าผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสุขภาพในระดับมากนั้น ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภคแบบองค์รวมอย่างเป็นขั้นตอน เช่น ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลที่แท้จริงเชิงวิชาการ โดยแปลงข้อมูลให้เข้าใจง่าย โยงถึงเรื่องใกล้ตัวที่ผู้บริโภคเจอได้ในชีวิตประจำวัน จากนั้นสร้างความเข้าใจว่าสิ่งที่ต้องการนำเสนอไม่ได้เป็นประโยชน์แค่เรื่องสุขภาพเพียงเรื่องเดียว แต่ส่งผลบวกไปถึงการดำเนินชีวิต คนรอบข้าง ครอบครัว และสังคมที่ดีขึ้นอย่างไรบ้าง และสุดท้ายต้องแนะนำวิธีการเสริมสร้างประสิทธิภาพของการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืน ให้ข้อมูลและนำเสนอโซลูชันไปพร้อมกับการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีวินัยในการดูแลสุขภาพให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายและสังคมรอบข้างอย่างเข้มแข็งตลอดเวลาและต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, ผศ.ดร. (2554). การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนี เชยจรรยา. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..

ธัญชนก สังข์ทอง. 2552. ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด. ค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มนัส พงศ์ชัยเดชา. (2551). งานวิจัยชูปไก่สกัดกับการทำงานของสมอง. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://childrencancerfund.org/h6.html>.
- รักษ์เกียรติ จิรันธร, รป.ม., อาจารย์, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบุลย์พร, บธ.ม. ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภัทราภรณ์ เกาดุลยวัต, ศิลพร มงคลสุข และศรีวิมล มหัทธโนบล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วรวิมล เจริญศิริ, นพ. (2552). ศูนย์ข้อมูลสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <https://www.bangkokhospital.com/index.php/th/health-tips/vitamins-for-healthy-people>
- วิวัฒน์ (ภาสกิจ) วัฒนวิบูล, นพ. (2551, 1 มกราคม). นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ 345. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/1155>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ องค์การมหาชน. (2557). INNOVATION TREND อาหารเพื่อสุขภาพ หรือเสริมสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6>
- Ajzen, I. and M. Fishbein. (1991). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kraft, F.B., and Goodell, P.W. (1993). Identifying the health Conscious Consumer. Journal of Health Care Marketing, 13 (3), 18 – 25.
- 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.
- 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., Thongerssen, 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.