



พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**Consumption Behavior for Dietary Supplement of the Consumer
in Hatyai City Municipality, Changwat Songkhla**

กานต์รัตน์ ศรีสังข์
Kanrat Srisang

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

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

2554

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล
นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวกานต์รัตน์ ศรีสังข์
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ กนกพร ภาชีรัตน์)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวกานต์รัตน์ ศรีสังข์
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา 2554
บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และ 5) ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี จำนวน 180 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 60 ปี นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสแล้วและโสด ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 49.4 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ด้วยกัน 3 – 4 คน ร้อยละ 37.8 มีอาชีพหลักประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยร้อยละ 60 ไม่มีอาชีพเสริม ร้อยละ 42.3 มีรายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.4 มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุด คือ โปรตีน น้ำมันรำข้าว ผู้บริโภคสามในสี่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนานมากกว่า 1 เดือน โดยร้อยละ 57.8 รับประทานเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 56.7 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 60.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,500 บาท และร้อยละ 60 เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญ คือ เพื่อน นิตยสาร เกสซ์กร/แพทย์ และโทรทัศน์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมากที่สุด คือ การได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การมีฉลากที่ระบุวิธีการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคระดับมากที่สุด คือการกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายและสะดวกสบายในการซื้อและบริการที่ดีของพนักงาน/ผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ นอกจากนี้ การมีปัญหสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภค ร้อยละ 58.9 มีความเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาสูง/แพงเกินไป รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณภาพ และมีการลอกเลียนแบบกันมากหรือไม่ได้มาตรฐาน

Minor Thesis Title Consumers' Behavior on Food Supplements in Hatyai City
Municipality, Songkhla Province
Author Miss Kanrat Srisang
Major Agribusiness
Academic Year 2011

Abstract

The research aims to study 1) the social and economic features on food supplements of the consumers 2) consumers' behavior on food supplements 3) marketing factors affecting the consumers' decision making on food supplements 4) the correlations between the social and economic, and health factors and consumers' behavior on food supplements and 5) problems and threats on consumers' consumption of food supplements in Hatyai City Municipality, Songkhla province. The data was collected from 180 consumers, who are 18-60 years old. The data analysis was implemented by the descriptive statistics and Chi-Square Statistics.

The results are summarized as details. Most of the food supplement consumers are female. The age is 31-60 years old. The consumers are Buddhists, graduate in bachelor degree and higher. The numbers of single and married consumers are quite similar. The household members are 3-4 people, 49.4%. The consumers, 37.8%, operate their own business. On the other hand, the consumers do not implement the supplementary career is 60%. The average personal income is 10,001 – 20,000 baht a month, 42.3%. The consumers, 38.4%, earn the household income higher than 50,000 baht a month

Most of the consumers are in good health condition and consume food supplements. The favorite items are protein and rice bran oil. The 3/4 consumers consume food supplements longer than 1 month and do regular daily consumption, 57.8%. The consumers, 56.7%, purchase the products once a month and 60.5% spend maximum 15,000 baths. The consumers, 60% choose their own selections and regularly support the same brand. The consumers mostly buy food supplements from the salesperson in the direct sales system. The important sources of information are friends, magazines, pharmacists/doctors and television. The product factors affecting the consumers' decision making on food supplements in the highest level are listed as FDA

approval, clear instruction labeling and precise product descriptions. The price factor affecting the consumers' decision making on food supplements in the highest level is that the price is reasonable to the product quality. The distribution channel and marketing promotion affecting the consumers' decision making on food supplements in the highest level are described as selling places, convenient access and service-minded salesperson.

The correlation analysis between the social, economic, and health factors and consumers' behavior on food supplements are described as following. The social, economic and health factors do not correlate to the types of food supplements with statistically significance at $\alpha = 0.05$. The consumers' health problem correlates to the expense for food supplements. The different age of the consumers correlate to the selling places with statistically significance at $\alpha = 0.01$.

Problems and threats on food supplement consumption are listed as following. The consumers, 58.9%, express that the price of food supplements is too high or expensive. The quality is low. In addition, the products are widely imitated and do not meet the quality standards.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ เพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย ที่กรุณาแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขให้ข้อเสนอแนะและติดตามความก้าวหน้าในการทำสารนิพนธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการทำสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกรรมการอีก 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชญา ทองรักษ์ และอาจารย์ กนกพร ภาชีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเกี่ยวกับการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งมีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี ขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ และทุกๆคน ในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนมาตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือผู้เขียนเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยจนสำเร็จที่ไม่อาจกล่าวถึงได้ในที่นี้

ประโยชน์และคุณค่าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีแด่บุพการี และอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีโอกาสศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ และมีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น

กานต์รัตน์ ศรีสังข์

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4
2.2 สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	7
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	28
4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	32
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภค	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	44
4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	51
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	29
ตารางที่ 4.2	ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	31
ตารางที่ 4.3	วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภค	34
ตารางที่ 4.4	ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	37
ตารางที่ 4.5	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	39
ตารางที่ 4.6	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	42
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	45
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	46
ตารางที่ 4.10	ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา การรับประทานอาหารเป็นประโยชน์ที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการในปริมาณที่เหมาะสม จะทำให้ร่างกายรับสารอาหารที่จำเป็นและเพียงพอต่อร่างกายและองค์ประกอบสำคัญที่จะก่อให้เกิดสุขภาพที่ดี ในยุคปัจจุบันการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ชีวิตในสังคมกับคนรอบข้างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับสังคมตะวันตก ต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้มีความเครียดมากขึ้น มีเวลาออกกำลังกายน้อยลง การมีรูปแบบการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไป เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหาร มีแนวโน้มในการเลือกบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณภาพสารอาหารไม่ครบตามที่ร่างกายต้องการเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดสารปนเปื้อนตกค้างอยู่ในร่างกายและการขาดสารอาหารประเภทต่างๆ และประกอบกับข้อมูลทางการแพทย์ต่างชี้ผลร้ายในการใช้ชีวิตสภาวะดังกล่าว (วิชิต เปานิล, 2539)

ปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวและหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นได้ให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพว่าจะทำอย่างไรให้มีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคคุกคาม ซึ่งมีวิธีดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ตามความเหมาะสมของอุปนิสัยการบริโภค ฐานะ เวลา ค่านิยม และอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทดแทนสารอาหารที่ขาดหายไปในร่างกาย เช่น วิตามินและแร่ธาตุบำรุงร่างกาย โปรตีน แคลเซียม สารสกัดจากพืช ฯลฯ ซึ่งเป็นการเลือกสร้างสุขภาพที่ดีด้วยวิธีการง่ายๆ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมช่วยให้สร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกาย

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่าประมาณ 26,373 ล้านบาท และในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2553 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2552 (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2553) จะเห็นว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซึ่งมีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายตามอายุและลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

สังคมสมัยใหม่กับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของประชาชน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสาเหตุใดผู้บริโภคจึงสนใจดูแลสุขภาพ เปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคมาสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตเป็นอย่างไร ปัจจัยใดที่เป็นผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด และการวางแผนทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันของประชาชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการลงทุน การตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 5) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) พื้นที่ศึกษา
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) ประชากร
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่มีตั้งแต่อายุ 18 – 60 ปี ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ศึกษา เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้ความนิยม ได้แก่ โปรตีนเกลือแร่/แร่ธาตุต่างๆ แคลเซียม น้ำมันปลา เห็ดหลินจือ โสมสกัด แป๊ะก๊วย สารสกัดจากเกสรดอกไม้และพืช วิตามินรวม สารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก
- 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ

เป็นองค์ความรู้และแนวทางในการศึกษาสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรวมถึงผู้ที่สนใจ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการตรวจสอบเอกสารเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ศึกษา

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เมื่อประมาณ 30 ปีเศษมาแล้ว ประเทศในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินออกสู่ท้องตลาด ในครั้งนั้นคนไทยที่ได้มีโอกาสไปเที่ยว หรือใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศได้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาฝากญาติพี่น้อง เพราะคิดว่าเป็นเครื่องบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วจะทำให้ผู้เจ็บป่วยอาการดีขึ้น เนื่องจากเห็นคำโฆษณา นับตั้งแต่นั้นคนไทยเริ่มรู้จักและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ต่อมาได้มีการนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ทำให้ในปัจจุบันหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอาหารเสริมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ (Health food) โดยเฉพาะร้านขายยาและร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ เพราะไม่ไช้ยา ซึ่งการตื่นตัวเรื่องนี้เห็นได้ชัดในประเทศไทยในระยะไม่เกิน 10 ปีมานี้ (ชโลธร โลเจริญกุล, 2543)

2.1.1 คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นและมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วยและไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน โดยมีคำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง “ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยา” (กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552) ดังนี้

1) โดยทั่วไปพบว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้นจึงไม่สามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2) ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษา หรือบำบัด บรรเทาโรคได้จริงถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้นจึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

3) ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วนรวม ทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4) ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

5) การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง

6) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการหรือกระทำการโฆษณา โดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขายต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7) ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่า เป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้

8) ผู้ผลิตได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลากผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียด บนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อ จากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9) การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ กล่าวถึงสารเคมีหรือวัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าจะช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกินหรือลดริ้วรอยปัญหาจุดด่างดำ ฝ้า กระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจ

คลาดเคลื่อนหรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้น สามารถรักษาบรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ซึ่งเป็นการเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกันบำบัดรักษาโรคหรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานตลอดจนโครงสร้างร่างกายได้

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การแบ่งตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การแบ่งตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแหล่งที่มาจากรธรรมชาติ นั่นคือนำเอาอาหารจากธรรมชาติมาสกัดเอาสารที่เข้มข้นออกมาแล้วทำให้รูปของผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก้ำกึ่งระหว่างอาหารและยา แต่ไม่ใช่ยา ฉลากของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขจะไม่ระบุสรรพคุณในการรักษา แบ่งได้ 3 กลุ่มดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืช เช่น โสม เห็ดหลินจือ สาหร่ายอัดเม็ด หรือแคปซูลใยอาหารอัดเม็ด กระเทียมแคปซูล สารไบโอพลาโอโนยด์ คอลโรฟิล แบคตาแคโรทีน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส สารเอชซีเอจากส้มแขก สารกลูโคแมนจากหัวบุก วิตามิน เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น บีพอลเลนหรือเกสรดอกไม้ น้ำผึ้ง นมผึ้ง รังนกนางแอ่น ชูปโก๊ตสกัด ครีมถลาม เขากวางอ่อน น้ำมันปลา

1.3) ผลิตภัณฑ์จากแร่ธาตุและสารชีวภาพอื่นๆ เช่น เซเลเนียม แคลเซียม สังกะสี เอนไซม์ต่อต้านอนุมูลอิสระ ชนิดซูเปอร์ออกไซด์ดิสมิวเตส (Super Oxide Dismutase : SOD)

2) การแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่นๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบโดยทั่วไปในท้องตลาดแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

2.1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป เช่น นมผึ้ง โสม ชูปโก๊ตสกัด ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะครองส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมานานตั้งแต่อดีต และได้มีการนำผลิตภัณฑ์มาทำให้อยู่ในรูปแบบที่ทันสมัย รับประทานง่าย และหาซื้อได้ทั่วไป

2.2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อหวังผลเฉพาะทาง เช่น กระเทียมบ่มสกัด สาหร่ายเกลียวทอง สาหร่ายคลอรา เลซิธิน น้ำมันปลา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จำพวกนี้มักอยู่ในรูปของแคปซูล บรรจุกล่องธรรมดา ในลักษณะคล้ายยา ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีส่วนการครองตลาดรองจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป

2.3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดไขมัน เช่น ไฟเบอร์จากพืชผักต่างๆ หรือสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมีทั้งชนิดเม็ด ผง และขงค้บ เมื่อรับประทานไปแล้วจะอ้บท้อง หรือระบายท้อง ลินค้บประเภทนี้ม้ออยู่หลายยี่ห้อ และมักมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเสมอ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด อันเนื่องมาจากเหตุที่ว่า เพศหญิงให้ความสนใจในการดูแลรักษารูปร่าง และควบคุมน้ำหนักมากกว่าเพศชาย

2.4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เช่น ไฮโดรไลซ์ คอลลาเจนซึ่งเป็นเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ ผู้หญิงที่ต้องการลดริ้วรอยเหี่ยวย่น และต้องการให้มีผิวพรรณเต่งตึงเปล่งปลั่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่งเข้ามาในตลาดประมาณ 5 ปี และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก

2.2. สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ศึกษา

2.2.1 สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่าประมาณ 26, 373 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2553 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่า 2 หมื่นล้านบาท ในเดือนมกราคมถึงพฤษภาคมเติบโต ร้อยละ 8 (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2553) มีผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งมีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันอย่างรุนแรง รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพมีการจัดกิจกรรมทางตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายตามอายุและลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ปัจจุบันคนไทยบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการทำตลาดสูงมากกลุ่มหนึ่งก็ว่าได้ โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจเครือข่ายขายตรง มักจะเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากกระแสสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันอย่างมากมา เนื่องด้วยตระหนักแล้วว่าการหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อม หรือโภชนาการที่ไม่ปลอดภัยนั้นยาก ดังนั้นการดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายให้เลือก โดย

เลือกสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มาจากพันธมิตรทางการค้าที่ร่วมค้ากับบริษัท อีกรวมมาย และจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ศึกษา

1) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในร่างกาย นับตั้งแต่ กะโหลกศีรษะ ตา หู คอ จมูก เรื่อยไปจนปลายเท้า ทุกส่วนประกอบไปด้วยโปรตีนทั้งหมดและยังช่วยให้อวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ทำหน้าที่ได้อย่างปกติด้วย หน้าที่หลักของโปรตีนเป็นโครงสร้างของร่างกาย โครงกระดูกจะมีแคลเซียมฟอสฟอรัสและเกลือแร่มาช่วยทำให้แข็งแรงขึ้น โปรตีนเป็นส่วนประกอบของอวัยวะและเซลล์ เป็นภูมิคุ้มกันโรคซึ่งเป็นส่วนประกอบของเม็ดเลือดขาวและทำหน้าที่ขนส่งออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์และสารต่างๆ ไปตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย

2) เกลือแร่และแร่ธาตุ เป็นสารอาหารอีกประเภทหนึ่งที่ร่างกายต้องการและขาดไม่ได้ เพราะเกลือแร่และแร่ธาตุแต่ละชนิดเป็นส่วนประกอบของอวัยวะและกล้ามเนื้อบางอย่าง เช่น กระดูก ฟัน เลือด บางชนิดเป็นส่วนของสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเจริญเติบโตในร่างกาย เช่น สอรัมโมน เอโมโกลบิน เอนไซม์ เป็นต้น นอกจากนี้แร่ธาตุยังช่วยในการควบคุมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ของร่างกายให้ทำหน้าที่เป็นปกติ เช่น ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อและระบบประสาท การแข็งตัวของเลือด และช่วยควบคุมสมดุลของน้ำในการไหลเวียนของเหลวในร่างกาย เป็นต้น

3) แคลเซียม มีมากที่สุดในร่างกาย โดยแคลเซียมทั้งหมดที่มีในร่างกายร้อยละ 99 อยู่ที่กระดูกและฟัน ซึ่งทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง แคลเซียมอีกร้อยละ 1 อยู่ในเนื้อเยื่อต่างๆ และของเหลวในร่างกาย ซึ่งมีความจำเป็นต่อกระบวนการเมตาบอลิซึมของเซลล์ การหดตัวของกล้ามเนื้อและกระตุ้นการส่งผ่านของระบบประสาท หน้าที่หลักคือ ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของกระดูกและฟัน กระดูกของผู้ชายวัยเจริญพันธุ์ นอกจากนี้ช่วยในการควบคุมของสอรัมโมนกระบวนการเมตาบอลิซึมของวิตามินดี มีความสำคัญต่อร่างกาย (ชาติ ประชาชื่น, 2553)

4) น้ำมันรำข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากรำข้าวดิบ ซึ่งเป็นส่วนที่ได้จากการขัดข้าวกล้องให้เป็นข้าวสาร จึงมีคุณค่าทางอาหารสูง ช่วยลดระดับไขมันคลอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ทำให้อวัยวะสำคัญต่างๆ เช่น ตับ ไต หัวใจ สมอง ตับอ่อน และอื่นๆ มีเลือดไปเลี้ยงมากขึ้น และที่เสื่อมสภาพก็กลับฟื้นตัวและทำงานได้อีกครั้งหนึ่ง ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ โรคตับ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคภูมิแพ้ โรคความจำเสื่อมและมีสารยับยั้งการเจริญเติบโตของมะเร็ง นอกจากนี้จะช่วงยับยั้งการเกิดอนุมูลอิสระ ทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ (วิทยามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547)

5) เห็ดหลินจือ จากการค้นคว้าวิจัยเพื่อประโยชน์ต่อไปในอนาคต ปัจจุบันเชื่อว่าเห็ดหลินจือทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรง บำรุงร่างกาย เป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้มีกำลัง ทำให้ความจำประสาทสัมผัสต่างๆ ชัดเจนดีขึ้น ส่งเสริมการไหลเวียนเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สีหน้าแจ่มใส ชะลอความแก่ และยังมีความเชื่อว่าเห็ดหลินจือ มีสรรพคุณช่วยต้านมะเร็ง โรคตับ ขับปัสสาวะ ปรับความดันโลหิตสูงและต่ำ โรคมุมิแพ้ โรคประสาท ลมบ้าหมู ตับอักเสบ กระเพาะอาหารและลำไส้ เป็นต้น (นิรนาม ก, 2553)

6) โสมสกัด ที่นิยมมากที่สุดและมีประโยชน์รวมทั้งได้รับการวิจัยต่างๆ มีคุณสมบัติเป็นตัวปรับสภาพร่างกายให้เกิดสมดุลทางธรรมชาติ หรือเรียกว่า พลั่งหยิน – หยาง โสมมีฤทธิ์ทั้งระงับและกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางต่อต้านเชื้อโรคและเพิ่มประสิทธิภาพของเซลล์ต่อการขจัดเชื้อโรค ชะลอความแก่ทำลายอนุมูลอิสระ ฤทธิ์ของโสมสกัดช่วยปรับความดันโลหิตให้กลับสู่สภาวะปกติ กระตุ้นการสร้างอินซูลินโดยโสมทำให้ตับอ่อนหลังอินซูลินออกมาควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดี กระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดงป้องกันโรคโลหิตจาง เป็นต้น

7) เปะก๊วย มังงานศึกษาวิจัยได้มีการกล่าวถึงฤทธิ์เชิงบวกจากการที่ได้มีการรับประทานใบเปะก๊วยทั้งเพื่อการป้องกันและการรักษาปัญหาต่างๆ ด้านสุขภาพ จากการศึกษาได้ยืนยันว่าฤทธิ์ของสารที่ได้จากเปะก๊วยมีผลต่อการป้องกันการเกิดโรคหลอดเลือด ประเภ้อลไซเมอร์และโรคหลอดเลือดจากสาเหตุอื่นๆ ใบเปะก๊วยมีประสิทธิภาพในการลดความเสียหายจากที่เกิดขึ้นต่อเซลล์ประสาท ซึ่งความเสียหายดังกล่าวนี้จะทำให้มีความเป็นไปได้เพิ่มมากขึ้นที่จะเกิดภาวะหลอดเลือด จากความชรา ทั้งในระดับการป่วยที่เล็กน้อยและระดับปานกลาง (สารนุกรมออนไลน์, 2553)

8) สารสกัดจากดอกไม้ ปัจจุบันมีการค้นพบว่าเกสรดอกไม้จากผึ้งมีสรรพคุณ ช่วยบรรเทาอาการโรคมุมิแพ้ ระบบย่อยอาหารและความผิดปกติในต่อมลูกหมาก ใช้ในการบรรเทาอาการข้างเคียงที่เกิดจากการรักษา วิธีเคมีบำบัด และเพิ่มสมรรถนะทางการกีฬา เครื่องสำอางที่เราใช้อยู่ก็อาจจะมีส่วนผสมของเกสรดอกไม้จากผึ้งอยู่ด้วย (บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล, 2549)

9) วิตามิน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานของอวัยวะต่างๆ เช่น การสร้างเม็ดเลือดแดง การแข็งตัวของเลือด การสร้างกระดูก การมองเห็นและการทำงานของระบบประสาทวิตามินจึงเป็นตัวจักรเล็กๆ แต่มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งร่างกายจะขาดเสียไม่ได้ ร่างกายไม่สามารถสร้างวิตามินขึ้นเองได้ หรือสร้างได้เพียงเล็กน้อย (วิตามิน D) จึงจำเป็นต้องได้รับวิตามินต่างๆ ผ่านทางอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน หากร่างกายได้รับวิตามิน ไม่เพียงพอกับความต้องการ ส่งผลให้สุขภาพเสื่อมลง และเมื่อได้รับไม่เพียงพอติดต่อกันไปนานๆ จะส่งผลให้ร่างกายเกิดอาการผิดปกติ

10) สารสกัดจากปลาทะเลลึกหรือน้ำมันปลา จากการศึกษาพบว่าการบริโภคน้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคหัวใจและสมองขาดเลือดได้ โดยการป้องกันการสะสมของไขมันใต้ผนังหลอดเลือด

เลือดแดงและการป้องกันการแข็งตัวของเลือด นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือดแดงได้และยังมีประโยชน์ในการลดการอักเสบ (นิรนาม ข, 2552)

2.3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีรสนิยมน การศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อนระหว่างการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) แนวคิดที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เลือกรับประทาน และใช้ประโยชน์จากอาหารภายใต้สภาวะสังคมและวัฒนธรรมหนึ่งๆ

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านี้อแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการและออกทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? ตลอดจนเพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant Objects Objective Organization Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเป็นตัวรุนแรงพอเพื่อแรงจูงใจในการซื้อ ก็จะไม่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

1.1) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมากกว่าความจำเป็น (Base on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และถ้าความต้องการ

นั้น ไม่รุนแรงพอจงใจในการซื้อก็ไม่เกิดนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธี มาตอบสนองความต้องการ

1.2) บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ มีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับ ผู้บริโภค

1.4) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามสร้างการรับรู้ (A marketing was is not battle of product a battle of perception) ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขัน กันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพพจน์ ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

1.5) ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่เรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของ ผู้บริโภคสิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง

1.6) ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่า ความจำเป็น (Need) ใช้สำหรับสินค้า และความปรารถนา (Desire) ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถ ใช้แทนกันได้ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความ จำเป็น (Need) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็น ความต้องการแก้ไข ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการ ตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถ แก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

2.3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้น มีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวก็คือ ต้องทราบสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในทางการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมในการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุและสิ่งของ วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมป้องกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องเป็นมนุษย์วิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับ ความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interest:I) และความเห็น (Opinions:O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีค่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตและถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต

2.3.3 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีมูลค่า ในสายตาผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบกับมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ เช่น

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) มุ่งสู่คนกลาง (3) มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ

พยายามที่จะวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จอมขวัญ ครุการุณวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้ออำนาจและ ปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้านขายยา ห้างสรรพสินค้าและศูนย์จำหน่ายตรงจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด 14 ชนิด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการบริโภคมากเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แคลเซียม พริน โรสออย น้ำมันปลา นิวทรีไลท์ โพรตีนและรังนก ปัจจัยนำด้านความรู้ มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความเชื่อทั่วไป มีความสัมพันธ์กับผลการบริโภคและแนวโน้มการบริโภค ความเชื่อเกี่ยวกับสรรพคุณว่ารักษาโรค ป้องกันโรค บำรุงกำลัง เสริมอาหาร ความจำดีขึ้น เพิ่มความสูงและขับสารพิษ มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ (ยกเว้น รายได้) และปัจจัยเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการให้ความรู้ ความเชื่อที่ถูกต้องและการมีทางเลือกในการมีสุขภาพดีเพื่อป้องกันการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากความเชื่อผิดๆ และเพิ่มทางเลือกในการมีสุขภาพดีลดการพึ่งพาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประชากร พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประชากรวัยผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 252 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชาย 84 ตัวอย่าง และหญิง 167 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่

อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มประชากรทั้งหมดแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 77 ตัวอย่าง กลุ่มที่เคยบริโภคแต่เลิกบริโภคแล้วจำนวน 71 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ไม่เคยบริโภคจำนวน 104 ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่บริโภค คือ วิตามินส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากห้างสรรพสินค้าและร้านขายยา สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนบริโภคพบว่า มีประชากรกว่าร้อยละ 90 ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนบริโภค และแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ กลุ่มเพื่อนและบทความจากวารสารและนิตยสาร ส่วนในกลุ่มผู้ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า มีกว่าร้อยละ 80 ที่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ บทความจากวารสาร นิตยสารและบทความจากโทรทัศน์และวิทยุ แต่ยังไม่ตัดสินใจบริโภค วิธีปฏิบัติในการดูแลสุขภาพภาพ ปกติกลุ่มประชากรมักใช้ชีวิต เลือktanอาหารที่มีประโยชน์และพักผ่อนให้เพียงพอ

ลัดดาวัลย์ เปรमानนท์ (2546) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจงจำนวน 100 คน เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีค่าความเชื่อมั่น ความรู้ ความเชื่อและปัจจัยเอื้อด้านทักษะคำนวณโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคและ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุดคือ แคลเซียมและชิวพิช บริโภคประจำตามคำบอกเล่าของผู้แนะนำ ระยะเวลาทานกว่า 1 ปี และมีแนวโน้มที่จะบริโภคต่อไป ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมในระดับปานกลางร้อยละ 37.1 ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลางร้อยละ 40.27, 37.20 และ 33.57 ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นปัจจัยเอื้อ การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชัย เจริญศิลป์พานิช (2546) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและหาความขัดแย้งอันเนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญดังกล่าว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมสาเหตุของปัจจัยนั้น โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคน้ำสมุนไพรจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณการสมการอุปสงค์

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อปริมาณการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมี 2 ปัจจัย คือ ราคาของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและเพศของผู้บริโภค ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและสินค้าทดแทน (น้ำอัดลม) มีค่าเท่ากับ - 0.311 และ 0.1298 ตามลำดับ โดยการเลือกชนิดน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับการเห็นจากโฆษณาและชนิดของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในด้านสาเหตุที่เลือกยี่ห้อของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับรสนิยมรูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์และความเชื่อถือในชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนสาเหตุที่ไม่ชอบบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม เนื่องจากรสชาติไม่ดี ความไม่สะอาด รูปแบบและสีสันทันการโฆษณา โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการจัดร้านดี มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด สะดวกในการซื้อและมีที่จอดรถ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมากที่สุด

อภิรดี ธีรวัช (2548) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค เรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 399 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี ร้อยละ 75.7 นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 81.2 รายได้ของครัวเรือนมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมากกว่าครึ่งหนึ่งของไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมบริโภคคือ สารร้ายสไปรูไลน่า รองลงมาคือ กระเทียมและโปรตีนจากปลาทะเล สาเหตุที่สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด ปัญหาที่พบผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การรับประกันจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ทิพย์วรรณ อิมะไชย (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กระจายตามเขตต่างๆ ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นใช้ตัวอย่าง 180 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.0 มีอายุเฉลี่ย 44.7 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ประมาณ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คู่สมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน สภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้รวมน้อยกว่า 20,001 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายน้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้มากกว่ารายจ่าย ลักษณะที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะเป็นห้องแถว/อาคารพาณิชย์ งานอดิเรก คือ การชมโทรทัศน์และอ่านหนังสือ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คุณภาพ ราคา และ ชื่อเสียงตราหือ ในระดับมาก ขนาดที่เหมาะสมต่อการบริโภค การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก การให้สินค้าของแถม และเส้นทางเดินทางไปซื้อสะดวก ในระดับปานกลาง และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับค่าใช้จ่ายในครัวเรือน รายได้รวมของครัวเรือน รายได้กลุ่มตัวอย่าง อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 95 ตามลำดับสำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

วิลาสินี สมานันตกุล และคณะ (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร: กรณีศึกษาในศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness First) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรในศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness First) และเพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ในศูนย์ออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์ออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.2 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 สถานภาพครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากกว่าสมรสคิดเป็นร้อยละ 59.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.5 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภค น้ำแก้ชวยมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ เครื่องดื่มสมุนไพรเย็น คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่ชอบเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีรสชาติหอมเย็นมากกว่ารสหวาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรโดยไม่คำนึงถึงตราหือ คิดเป็น ร้อยละ 65.5 ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อบำรุงสุขภาพจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนใหญ่บริโภค 1-3 ครั้ง/ สัปดาห์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมคือ ขวดพลาสติกคิดเป็น ร้อยละ 40.8 โดยมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีเครื่องหมาย อย. จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อดื่มเองคิดเป็น ร้อยละ 96.5 โดยปกติสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็น ร้อยละ 44.3 การรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรจากสื่อสาร โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ช่วยให้สุขภาพดีคิดเป็นร้อยละ 50.0

สุพิศ คลังโกลาพิทักษ์ (2550) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคมะเขือเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคมะเขือเทศของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคมะเขือเทศ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณและความถี่ในการบริโภคมะเขือเทศในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27.4 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ได้รับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน มีสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคมะเขือเทศเฉลี่ย 3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ ผู้บริโภคร้อยละ 34.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 8,628.9 บาทต่อเดือน และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 25,680 บาทต่อเดือน มะเขือเทศที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค มี 3 ชนิด นอกจากมะเขือเทศราชินีแล้วยังมีมะเขือเทศสีดาและมะเขือเทศผลใหญ่ ผู้บริโภคนิยมบริโภคมะเขือเทศราชินีเพราะความชอบ มีการบริโภคแบบรับประทานสดเป็นหลัก

นิยมบริโภคมะเขือเทศสดเป็นหลัก นิยมซื้อจากตลาดเพราะราคาถูก มีการซื้อมะเขือเทศเฉลี่ย 2.7 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อเฉลี่ย 0.7 กิโลกรัมต่อครั้ง มีการบริโภคเฉลี่ย 1.1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ต่อครัวเรือน ส่วนใหญ่บริโภค 2 วันต่อครั้ง ราคามะเขือเทศราชนิเฉลี่ย 45.7 บาทต่อกิโลกรัมและผู้บริโภคเห็นว่า เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว บรรลุเกณฑ์ของมะเขือควรเป็นแบบแป็ค ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลมะเขือเทศ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคมะเขือเทศ ของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสด ความสะอาดและความปลอดภัยจากสารตกค้าง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคมะเขือในระดับปานกลางซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบรรจุหีบห่อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ แหล่งผลิต สถานที่ซื้อ และปัจจัยส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณา ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคมะเขือเทศของผู้บริโภคอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ได้แก่ ระดับการศึกษา และการรับรู้ผลข่าวสารส่วนปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคมะเขือเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ได้แก่ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคมะเขือเทศ การรับรู้ผลข่าวสารและอาชีพหลัก

ธชาสิริ วงศ์ทอง (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ ของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผักอินทรีย์ พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ ประชาชน ในเขตอำเภอเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มผู้ที่บริโภคผักอินทรีย์จำนวน 100 ราย และกลุ่มที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์จำนวน 50 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอายุอยู่ในช่วง 23 – 25 ปี มีสภาพเป็นโสด นับถือศาสนาพุทธ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีรายจ่ายตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์และกลุ่มที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ชอบชมโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับข่าวมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ พบว่าร้อยละ 54.7 รู้จักผักอินทรีย์มาก่อนซึ่งเป็นการรู้จักจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39.3 โดยมีเหตุผลในการบริโภคมาจากความห่วงใยต่อสุขภาพมากที่สุดร้อยละ 62.7 และเป็นการบริโภคที่ร้านอาหาร

ร้อยละ 49.3 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยความปลอดภัยจากสารพิษ ความสดและความสะอาดของร้านค้าจำหน่ายร้อยละ 51 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์พบว่าร้อยละ 66 ไม่รู้จักผักอินทรีย์มาก่อน โดยร้อยละ 34 ให้เหตุผลว่าไม่รู้จักผักอินทรีย์เพราะไม่มีขายในตลาดทั่วไปและมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 มีแนวโน้มจะบริโภคผักอินทรีย์ เมื่อรู้จักผักอินทรีย์เนื่องจากมีผลดีกับสุขภาพ

วีระกมล มุสิกะไชย (2551) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็ง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวนตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 150 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสภาพโสด อาศัยอยู่กับครอบครัวและลักษณะที่พักเป็นเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.7 ประกอบอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 25,647 บาทต่อเดือน ส่วนการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง เหตุผลที่บริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งจากเนื่องจากต้องรับประทานในเวลาจำเป็น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมือเด็ก โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อที่เลือกบริโภคมากที่สุด คือ อีชีโก ในราคาเฉลี่ย 43 บาทต่อกล่อง จำนวนเฉลี่ย 2 กล่องต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ย 70 บาท ร้อยละ 69.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยพบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และพบว่า ศาสนาและอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

อัญชนัน มาลาคำ (2552) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนัก

นำนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Independent Sample t-test การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25- 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านราคา และด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน และด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ไปซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซอง/ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วในเรื่องความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดแนวความคิดและความรู้เบื้องต้น ข้อมูลดังกล่าวอยู่ในรูปของบทความ รายงานการวิจัย วารสาร ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันอาหาร กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะได้ใช้เป็นกรอบความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมจากภาคสนาม (Field Survey) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากร (Population)

ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี และอาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ตัวอย่าง (Sample)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการคัดกรองก่อนการเก็บข้อมูลว่าเป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนคร

หาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 180 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่ศึกษาออกเป็น 9 โชน และเก็บตัวอย่างโชนละ 20 รายดังนี้

- โชนที่ 1 ประกอบด้วย - โรงพยาบาลหาดใหญ่ - โรงพยาบาลศศิรินทร์
- โชนที่ 2 ประกอบด้วย - ห้างสรรพสินค้าบีก็ซี - สนามกีฬาจิระนคร
- เทศบาลนครหาดใหญ่ - โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
- โชนที่ 3 ประกอบด้วย - สวนสาธารณะหาดใหญ่- โรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์
- ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์
- โชนที่ 4 ประกอบด้วย - วัดโลกสมาณคุณ - สถานีตำรวจ
- โชนที่ 5 ประกอบด้วย - โรงเรียนธิดานุเคราะห์ - โรงเรียนแสงทองวิทยา
- โชนที่ 6 ประกอบด้วย - ไปรษณีย์คอหงส์ - ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส
- โชนที่ 7 ประกอบด้วย - สถานีรถไฟหาดใหญ่ - ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน
- โชนที่ 8 ประกอบด้วย - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สถานีตำรวจท่องเที่ยว
- โชนที่ 9 ประกอบด้วย - สถานีขนส่งรถประจำทาง - โรงพยาบาลราษฎร์ยินดี
- ห้างสรรพสินค้าไดอาน่าพาร์ทเมนท์ไตร์ - ห้างสรรพสินค้าแมคโคร

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย คำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครัวเรือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ประกอบด้วย คำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) ซึ่งได้แก่ ปัญหาสุขภาพ ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการบริโภค ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยสำคัญที่เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นของขวัญ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีเกณฑ์การกำหนด คะแนนของปัจจัยทางการตลาดแบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
4	ปัจจัยนั้นมีผลมาก
3	ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
2	ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
1	ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลจากการบริโภค คำถามแบบให้เลือกรับ (Check List) สำหรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นคำถามแบบเติมข้อความ (Open Ended)

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังรายละเอียด คือ

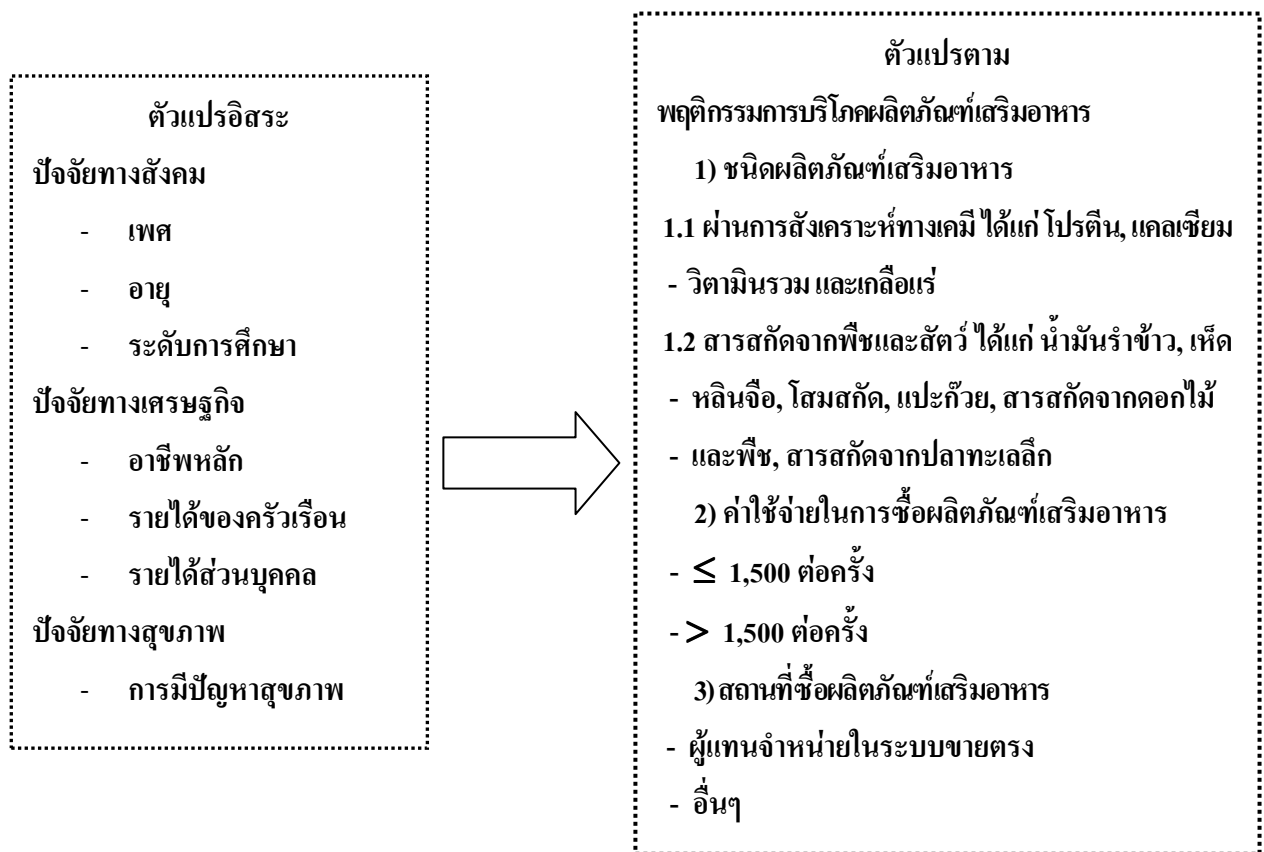
3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีการกำหนดเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยระดับคะแนนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
3.50 - 4.49	ปัจจัยนั้นมีผลมาก
2.50 - 3.49	ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
1.50 - 2.49	ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
1.00 - 1.49	ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square Statistics : χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก รายได้ของครัวเรือน และปัจจัยทางสุขภาพซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิด ค่าใช้จ่าย และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยการมีกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
ที่มา: ผู้วิจัย, 2553

โดยใช้สถิติไคสแควร์ χ^2 (Chi – Square)

โดยที่ :

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = คะแนนความถี่แถวที่ i คอลัมน์ j

E_{ij} = ค่าคาดหวัง (Expected Value) ซึ่งคำนวณได้จากตรงแจกแจงความถี่ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร หรือตารางจำแนก 2 ทาง

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1) การตั้งสมมติฐาน

1.1) ปัจจัยทางสังคม

H_{01} : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_A : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

H_{01} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_A : ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.3) ปัจจัยทางสุขภาพ

H_{01} : ปัจจัยทางสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_A : ปัจจัยทางสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่า χ^2 ด้วยโปรแกรม SPSS

4) คำนวณ P- Value ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5) สรุปผลการทดสอบคือ ถ้าค่า P – Value น้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า P – Value มากกว่าค่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ (สมบุญ ใจเจริญจรตระกูล, 2552)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 หัวข้อหลัก คือ 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และ 5) ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในส่วนนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคและลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ลักษณะสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศและอายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือร้อยละ 74.4 เป็นเพศหญิง และที่เหลือร้อยละ 25.6 เป็นเพศชาย ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 28.9 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ร้อยละ 24.4 มีอายุในช่วง 23 – 30 ปี และ 51 – 60 ปี ร้อยละ 23.9 และร้อยละ 12.8 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุในวัยทำงาน

2) การนับถือศาสนา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 78.3 ที่เหลือนับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 18.3 และนับถือศาสนาคริสต์คิดเป็นร้อยละ 3.4

3) ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.1 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ร้อยละ 13.3 ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 11.1 และจบการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 9.5

4) สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคมกกว่าครึ่งหนึ่งคือ ร้อยละ 51.7 มีสถานภาพสมรส รองลงมาร้อยละ 47.8 มีสถานภาพโสด และมีเพียงร้อยละ 0.5 ที่มีสภาพหย่าร้าง

5) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ด้วยกัน

เมื่อสอบถามถึงมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ด้วยกันพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 49.4 มีสมาชิกในครัวเรือนอยู่กันจำนวน 3- 4 คน รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5- 6 คน ร้อยละ 26.7 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 3 คน ร้อยละ 13.9 และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	134	74.4
- ชาย	46	25.6
2. อายุ (ปี)		
- 18 – 22	8	4.4
- 23 – 30	43	23.9
- 31 – 40	52	28.9
- 41 – 50	44	24.4
- 51- 60	23	12.8
- > 60	10	5.6
3. การนับถือศาสนา		
- พุทธ	141	78.3
- คริสต์	6	3.4
- อิสลาม	33	18.3
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	17	9.5
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	13.3
- อนุปริญญา / ปวส.	20	11.1
- ปริญญาตรี	90	50.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	29	16.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
- โสด	86	47.8
- สมรส	93	51.7
- หย่าร้าง	1	0.5
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ด้วยกัน (คน)		
- < 3	25	13.9
- 3 - 4	89	49.4
- 5 - 6	48	26.7
- > 6	18	10.0

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ลักษณะเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครัวเรือน ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพหลัก

ผู้บริโภคประกอบธุรกิจส่วนตัวในสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 22.8 รับราชการ ร้อยละ 20.5 เป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 10.0 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.9

2) อาชีพเสริม

เมื่อสอบถามถึงการมีอาชีพเสริม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 ไม่มีอาชีพเสริม มีเพียงร้อยละ 40.0 ที่มีอาชีพเสริมโดยร้อยละ 72.2 ของผู้บริโภคมีอาชีพเสริม ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักเรียนและศึกษา ร้อยละ 12.5

3) รายได้ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนมากที่สุดหรือร้อยละ 27.9 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.7 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนที่เท่ากันร้อยละ 14.4 และรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 ร้อยละ 11.1

4) รายได้ของครัวเรือน

ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนมากที่สุดหรือร้อยละ 38.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.7 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.4 และร้อยละ 12.2 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีรายได้ของครัวเรือนค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
- ข้าราชการ	37	20.5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	8.9
- พนักงานบริษัท	41	22.8
- ธุรกิจส่วนตัว	68	37.8
- นักเรียน / นักศึกษา	18	10.0
2. อาชีพเสริม		
- มี	72	40.0
- ไม่มี	108	60.0
3. อาชีพเสริม	(n = 72)	
- ข้าราชการ	3	4.2
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1.4
- พนักงานบริษัท	7	9.7
- ธุรกิจส่วนตัว	52	72.2
- นักเรียน / นักศึกษา	9	12.5
4. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย (บาท/เดือน)		
- ≤ 5,000	11	6.1
- 5,001 – 10,000	26	14.4
- 10,001 – 15,000	50	27.9
- 15,001 – 20,000	26	14.4
- 20,001 – 25,000	17	9.4
- 25,001 – 30,000	20	11.1
- > 30,000	30	16.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
5. รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย (บาท/เดือน)		
- 10,001 – 20,000	15	8.3
- 20,001 – 30,000	39	21.7
- 30,001 – 40,000	35	19.4
- 40,001 – 50,000	22	12.2
- > 50,000	69	38.4

4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาวงจรการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภค สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในหัวข้อนี้เป็นการนำเสนอ ผลการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้ การมีปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) การมีปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ ร้อยละ 70 มีเพียงร้อยละ 30 ที่มีปัญหาสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีปัญหาโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 27.8 ของผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ รองลงมา มีปัญหาไมเกรน ร้อยละ 14.8 มีปัญหาความดันสูง ร้อยละ 11.1 มีปัญหาโรคเบาหวาน ร้อยละ 9.3 มีปัญหาโรคหัวใจ ร้อยละ 7.4 มีปัญหาโรคกระเพาะอาหาร ร้อยละ 5.6 มีปัญหาข้อเสื่อมและกระดูกพรุน น้ำหนักเกิน หอบหืด ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 3.7 และมีปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ลมชัก สายตา ล้าไส้ ปวดประจำเดือน ท้องผูก มะเร็งปากมดลูกและตับอักเสบ ร้อยละ 12.9

2) วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพในสัดส่วนที่มากที่สุด หรือร้อยละ 72.2 รองลงมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันโรคและความงาม ร้อยละ 10.6 และร้อยละ 3.3 ตามลำดับและที่เหลือร้อยละ 13.9 มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เพื่อบำรุงกระดูก บำรุงครรภ์ เพื่อความดัน และลดน้ำหนัก เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

3) ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภค

ผู้บริโภคบริโภคแคลเซียมในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 37.8 รองลงมาบริโภควิตามินรวม ร้อยละ 33.9 บริโภคโปรตีน ร้อยละ 32.2 บริโภคน้ำมันรำข้าว ร้อยละ 31.7 บริโภคสารสกัดจากเกสรดอกไม้และพืชและสารสกัดจากปลาทะเลลึก ร้อยละ 19.4 และบริโภคเห็ดหลินจือ ร้อยละ 13.9 บริโภคเกลือแร่และแร่ธาตุ ร้อยละ 12.2 บริโภคโสมสกัด ร้อยละ 10.6 และแปะก๊วย ร้อยละ 5.6

4) ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภคบริโภคโปรตีนและน้ำมันรำข้าวมากที่สุด ในสัดส่วนเท่ากัน หรือร้อยละ 19.4 โดยโปรตีนที่นิยมรับประทานเป็นยี่ห้อ Amway ส่วนน้ำมันรำข้าวจะเป็นยี่ห้อ Aim star และอมตะ ผู้บริโภคบริโภคแคลเซียม ร้อยละ 17.2 โดยแคลเซียมที่ความนิยม คือแคลเซียมเทรตพลาส ผู้บริโภคบริโภควิตามินรวม ร้อยละ 14.4 โดยวิตามินรวมที่นิยม Centrum บริโภคเกลือแร่/แร่ธาตุ ร้อยละ 7.8 และที่เหลือบริโภคอื่นๆ ร้อยละ 21.7 เช่น สารสกัดจากเกสรดอกไม้และพืช โสม เห็ดหลินจือ เป็นต้น

5) รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน

ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบของเม็ดหรือแคปซูล ในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 73.3 รองลงมาอยู่ในรูปผงหรือเกล็ดละลายน้ำ ร้อยละ 20.6 และเป็นของเหลว ร้อยละ 6.1 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบของเม็ดหรือแคปซูลมีจำนวนมากทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นรูปแบบที่สามารถพกพาได้สะดวกและง่ายต่อการบริโภค

ตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
1. การมีปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค		
- ไม่มี	126	70.0
- มีปัญหา	54	30.0
2. ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค	(n= 54)	
- ภูมิแพ้	15	27.8
- ไมเกรน	8	14.8
- ความดันสูง	6	11.1
- เบาหวาน	5	9.3
- หัวใจ	4	7.4
- ภาวะอาหาร	3	5.6
- ข้อเสื่อมและกระดูกพรุน	2	3.7
- น้ำหนักเกิน	2	3.7
- หอบหืด	2	3.7
- อื่นๆ เช่น ลมชัก,ปวดประจำเดือน เป็นต้น	7	12.9
3. วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- เพื่อบำรุงสุขภาพ	130	72.2
- เพื่อป้องกันโรค	19	10.6
- เพื่อความงาม	6	3.3
- อื่นๆ เช่น บำรุงกระดูก,บำรุงครรภ์, ลดความดัน, ลดน้ำหนัก ป้องกันเส้นเลือดอุดตัน, บำบัดอาการป่วย	25	13.9
4. ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภค *		
- แคลเซียม	68	37.8
- วิตามินรวม	61	33.9
- โปรตีน	58	32.2
- น้ำมันรำข้าว	57	31.7
- สารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก	35	19.4
- สารสกัดจากเกสรดอกไม้และพืช	35	19.4

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
4. ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับบริโภค(ต่อ) *		
- เห็ดหลินจือ	25	13.9
- เกลือแร่/แร่ธาตุต่างๆ	22	12.2
- โพรตีน	19	10.6
- แปะก๊วย	10	5.6
5 ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุด		
- โพรตีน	35	19.4
- น้ำมันรำข้าว	35	19.4
- แคลเซียม	31	17.2
- วิตามินรวม	26	14.4
- เกลือแร่/แร่ธาตุต่างๆ	14	7.8
- อื่นๆ (สารสกัดจากพืช)	39	21.8
6. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภค		
- เม็ดหรือแคปซูล	132	73.3
- ผงหรือเกล็ดละลายในน้ำ	37	20.6
- ของเหลว	11	6.1

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ในหัวข้อนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาในประเด็นดังนี้ ระยะเวลา ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิธีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ในสัดส่วนเท่ากับบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลา 1 – 6 เดือน คือ ร้อยละ 30.6 บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 13.2 และ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 25.6 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลา

มากกว่า 1 ปี มีจำนวนมากอาจเนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ต้องใช้ระยะเวลาอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นความเปลี่ยนแปลงต่อสุขภาพ

2) ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำทุกวัน ในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 57.8 รองลงมาบริโภค 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.1 และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนานๆ ครั้ง ร้อยละ 11.1

3) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อ 1 เดือน ในสัดส่วนที่มากที่สุด หรือร้อยละ 56.7 รองลงมามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นๆ รอทานจนหมดและจะซื้อไว้เป็นจำนวนมากๆ ร้อยละ 20 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.7 และทุกสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 6.6 โดยปกติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีปริมาณสามารถรับประทานได้ 1 – 3 เดือน ขึ้นอยู่กับปริมาณบรรจุอยู่ในกล่อง เช่น กล่องเล็ก บรรจุ 30 เม็ด กล่องขนาดกลาง บรรจุ 60 เม็ด และกล่องขนาดใหญ่ บรรจุ 100 เม็ด

4) ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำทุกวัน ในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 57.8 รองลงมาบริโภคช่วงที่อ่อนเพลีย ร้อยละ 21.7 ช่วงที่รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 13.9 และอื่นๆ เช่น เมื่อเจ็บป่วย หรือพักผ่อน ช่วงทำงานหนัก เล่นกีฬา ร้อยละ 6.6

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 28.9 รองลงมาใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 18.3 มีค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 14.5 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 13.3 มีค่าใช้จ่าย 2,001- 2,500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 12.2 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 12.8 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพหลักของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน

6) วิธีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 60.0 รองลงมาบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมแต่ไม่จำกัดยี่ห้อ ร้อยละ 15.0 ไม่จำกัดทั้งประเภทและยี่ห้อ ร้อยละ 10.0 บริโภคผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภทไม่จำกัดยี่ห้อ ร้อยละ 8.9 และบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหลายๆ ประเภท ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- น้อยกว่า 1 เดือน	46	25.6
- 1 เดือน - 6 เดือน	55	30.6
- 6 เดือน - 1 ปี	24	13.2
- มากกว่า 1 ปี	55	30.6
2. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- เป็นประจำทุกวัน	104	57.8
- 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	56	31.1
- นานๆ ครั้ง	20	11.1
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- ทุกวันหรือ 1 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	12	6.6
- 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	102	56.7
- 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	30	16.7
- นานๆ ครั้ง	36	20.0
4. ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- เป็นประจำทุกวัน	104	57.8
- ช่วงที่รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่	25	13.9
- ช่วงที่อ่อนเพลีย	39	21.7
- อื่นๆ เช่น เมื่อเจ็บป่วย หรือพักผ่อน, ช่วงที่ทำงานหนัก/ เล่นกีฬา	12	6.6
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บาท/ครั้ง)		
- ≤ 500	24	13.3
- 501 - 1,000	52	28.9
- 1,001 - 1,500	33	18.3
- 1,501 - 2,000	26	14.5
- 2,001 - 2,500	22	12.2
- >2,500	23	12.8

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
6. วิธีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	108	60.0
- บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมแต่ไม่จำกัดยี่ห้อ	27	15.0
- ไม่จำกัดทั้งประเภทและยี่ห้อ	18	10.0
- บริโภคผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภทไม่จำกัดยี่ห้อ	16	8.9
- บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหลายๆ ประเภท	11	6.1

4.2.3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในหัวข้อนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาในประเด็นดังนี้ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยที่สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งดังกล่าว วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเทศกาล ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้แทนจำหน่ายโดยตรง ในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 51.1 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา ร้อยละ 22.1 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 8.2 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสั่งซื้อจากรายการโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.5 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากคลินิกแพทย์และโรงพยาบาล ร้อยละ 4.5 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 3.6 และอื่นๆ ได้แก่ ศูนย์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คลังสินค้า เพื่อนๆ ร้อยละ 5.0 เห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้แทนจำหน่ายโดยตรงเพื่อความสะดวกสบาย และมีความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2) ปัจจัยที่สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งดังกล่าว

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการบริการ เช่น การให้ความแนะนำ การให้คำปรึกษา ในสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 39.4 รองลงมาจากปัจจัยราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมเหตุสมผล ร้อยละ 35 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ร้อยละ 32.2 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สรรพคุณ คุณภาพ งานวิจัยและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสมาชิกในเครือข่ายของบริษัท เห็นผลจากการคนที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนหน้านี้ ร้อยละ 19.4 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีส่วนเท่ากันกับความสะดวกสบาย/ ทำเลที่ตั้งคือ ร้อยละ 18.9 เท่ากัน

ตารางที่ 4.5 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
1. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง	92	51.1
- ร้านขายยา	40	22.1
- ร้านค้าทั่วไป	15	8.2
- โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	10	5.5
- คลินิกแพทย์และโรงพยาบาล	8	4.5
- ห้างสรรพสินค้า	6	3.6
- อื่นๆ เช่น ศูนย์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, คลังสินค้า, เพื่อนสนิท	9	5.0
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งดังกล่าว*		
- การบริการ เช่น การให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา	71	39.4
- ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมเหตุสมผล	63	35
- ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	58	32.2
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	34	18.9
- ความสะดวกสบาย/ ทำเลที่ตั้ง	34	18.9
- อื่นๆ เช่น สรรพคุณ, งานวิจัย, มาตรฐาน, ทดลองใช้, โปรโมชัน	35	19.4
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- สำหรับบริโภคเอง	158	87.8
- สำหรับคนในครอบครัวและญาติ	110	61.1
- สำหรับเพื่อนๆ และคนที่รัก	16	8.9
4. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเทศกาล*		
- ไม่ซื้อ	112	62.2
- ซื้อ	68	37.8
5. ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
- ได้ผล ผลเป็นที่น่าพอใจ	139	77.2
- เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	41	22.8

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
6. แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*		
- เพื่อน	97	53.9
- นิตยสาร	71	39.4
- เกษีกร/แพทย์	51	28.3
- โทรทัศน์	47	26.1
- ญาติ	34	18.8
- อินเทอร์เน็ตและSMS	31	17.2
- ใบปลิว	23	12.8
- หนังสือพิมพ์	16	8.9
- วิทยู	6	3.3
- อื่นๆ เช่น สมาชิกในเครือข่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	10	5.5

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) วัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อมาบริโภคเอง ร้อยละ 87.8 รองลงมาซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 61.1 และซื้อให้เพื่อนและคนที่รัก ร้อยละ 8.9

4) การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเทศกาล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเทศกาล ร้อยละ 62.2 และที่เหลือ ร้อยละ 37.8 ในช่วงเทศกาลต่างๆ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจะซื้อแบรนด์รีนุกและกระเช้าเพื่อสุขภาพ น้ำมันรำข้าว โปรตีนและแคลเซียม

5) ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือร้อยละ 77.2 .ให้คำตอบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้น เช่น ช่วยลดความดัน ผิวพรรณดีขึ้น มีการขับถ่ายที่ดี เป็นต้น และที่เหลือร้อยละ 22.8 .ให้คำตอบว่าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่มีผลเปลี่ยนแปลงต่อสุขภาพ

6) แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเพื่อน ในสัดส่วนมากที่สุด หรือ ร้อยละ 53.9 รองลงมาได้รับข่าวสารจากนิตยสารสุขภาพ ร้อยละ 39.4 ได้รับคำแนะนำจากเภสัชกร

และแพทย์ ร้อยละ 28.3 ได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 26.1 ได้รับข่าวสารจากญาติ ร้อยละ 18.8 ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและ SMS ร้อยละ 17.2 ได้รับข่าวสารใบปลิว ร้อยละ 12.8 ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.9 ได้รับจากสมาชิกในระบบเครือข่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 5.5 และได้รับข่าวสารจากวิทยุ ร้อยละ 3.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเพื่อนเพราะต้องการแบ่งปันประสบการณ์จากการได้ทดลองใช้หรือความรู้ที่ได้รับ

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด โดยมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมากที่สุด คือ การรับรองคุณภาพให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การมีหลากหลายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เพื่อป้องกันผลกระทบร้ายแรง วัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุ ที่ถูกต้องและเกิดผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด และการให้ข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.77, 4.66 และ 4.53 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมาก คือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภาพลักษณ์และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร และรสชาติผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.34, 4.22, 3.91 และ 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับปานกลาง คือ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.07

2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมาก คือ การมีส่วนลดราคา เช่น สมาชิกของสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับน้อย คือ มีการให้เครดิต/สินเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.61

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ การคมนาคมสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีสินค้าวางจำหน่ายเสมอไม่ขาดสต็อก และการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.36, 4.28, 4.18, 3.96 และ 3.86 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการสถานที่จัดจำหน่ายและความสะดวกสบายในการเลือก เพราะบางครั้งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมาก ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน/ผู้ขาย การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า (กรณีไม่พอใจ) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ อินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.24, 4.12, 3.88, 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับปานกลาง ได้แก่ การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.14 และ 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การมีผลต่อ การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
-รูปแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร	3.91	0.93	มาก
-ภาพลักษณ์และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.22	0.81	มาก
- รสชาติผลิตภัณฑ์	3.56	0.98	มาก
-สรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4.53	0.74	มากที่สุด
- สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.07	1.29	ปานกลาง
- ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.34	0.79	มาก
- การได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.77	0.61	มากที่สุด
- ฉลากและวิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.66	0.78	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.13	0.87	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การมีผลต่อ การตัดสินใจ
2. ด้านราคา			
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	4.50	0.66	มากที่สุด
- มีส่วนลดราคา เช่น สมาชิกของสินค้า	3.72	1.16	มาก
- มีการให้เครดิต/สินเชื่	2.61	1.39	น้อย
เฉลี่ย	3.61	1.07	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
- สถานที่จัดจำหน่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ	4.36	0.81	มาก
- การคมนาคมสะดวก	4.28	0.78	มาก
- หาซื้อได้ง่าย	4.18	0.86	มาก
- มีสินค้าวางจำหน่ายเสมอไม่ขาดสต็อก	3.96	0.99	มาก
- การกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่	3.86	1.05	มาก
เฉลี่ย	4.12	0.89	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ อินเทอร์เน็ต	3.67	1.14	มาก
- การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรี เซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์	2.92	1.17	ปานกลาง
- การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	4.12	0.97	มาก
- การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.88	0.94	มาก
- การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า (กรณีไม่พอใจ)	3.73	1.21	มาก
- การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.14	1.26	ปานกลาง
- การบริการที่ดีของพนักงาน/ผู้ขาย	4.24	0.93	มาก
เฉลี่ย	3.67	1.09	มาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในหัวข้อนี้เป็นการนำเสนอผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับพฤติกรรมใน 3 ด้าน ได้แก่ ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่าย และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพกับชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ของครัวเรือน และปัจจัยด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

รายการ	ค่าสถิติ χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	0.023	NS
- อายุ	2.098	NS
- การศึกษา	0.790	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพ	1.235	NS
- รายได้ของครัวเรือน	0.964	NS
- รายได้ส่วนบุคคล	0.108	NS
ปัจจัยทางสุขภาพ		
- การมีปัญหาสุขภาพ	0.107	NS

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า การมีปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหา โดยผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ส่วนตัวแปรด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา และตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลและรายได้ของครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ค่าสถิติ χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	0.890	NS
- อายุ	2.035	NS
- การศึกษา	3.814	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพ	0.733	NS
- รายได้ของครัวเรือน	2.048	NS
- รายได้ส่วนบุคคล	3.716	NS
ปัจจัยทางสุขภาพ		
- การมีปัญหาสุขภาพ	12.680	**

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและ สุขภาพกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานที่ให้ความสะดวกสบาย เช่น ผ่านผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงจะเน้นการส่งสินค้าและการบริการที่ดี ส่วนตัวแปรด้านสังคม ได้แก่ เพศ การศึกษา ส่วนตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครัวเรือน และตัวแปรด้านสุขภาพ ได้แก่ การมีปัญหาสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ค่าสถิติ χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	0.310	NS
- อายุ	10.291	**
- การศึกษา	3.364	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพ	5.366	NS
- รายได้ของครัวเรือน	0.716	NS
- รายได้ส่วนบุคคล	1.776	NS
ปัจจัยทางสุขภาพ		
- การมีปัญหาภาพ	7.470	NS

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาสูง/แพงเกินไป มีสัดส่วนมากที่สุด หรือร้อยละ 58.9 รองลงมาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณภาพ มีการลอกเลียนแบบกันมากหรือไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 27.8 ผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ หรือตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 23.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้ ร้อยละ 16.7 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ยาก ร้อยละ 15.0 และอื่นๆ เช่น มีอาการแพ้ ไม่มีการรับรองผลความพึงพอใจ การเปลี่ยนส่วนผสม ร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 4.10)

ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาแพง อาจเป็นเพราะจะมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ปัญหาทางสรรพคุณผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการบริโภค เนื่องจากสลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ได้ระบุข้อมูลของสินค้า เช่น สรรพคุณ ส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ แหล่งผลิต และมาตรฐาน อย. ที่ชัดเจน นอกจากนี้การสอบถามผู้บริโภคบางรายมีข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาบางประเด็น เช่น ควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบที่หาได้ในประเทศไทยเพื่อลดต้นทุนในการผลิต องค์การอาหารและยาควรยกระดับมาตรฐานในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.10 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ยาก	27	15.0
- ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาสูง/แพงเกินไป	106	58.9
- ไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้	30	16.7
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณภาพ มีการลอกเลียนแบบกันมาก หรือไม่ได้มาตรฐาน	50	27.8
- ใช้แล้วไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ หรือตามที่โฆษณาไว้	42	23.3
- อื่นๆ เช่น มีอาการแพ้, ไม่มีการรับรองผลความพึงพอใจ, การเปลี่ยนส่วนผสม	13	7.2

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปตั้งแต่อายุ 18 – 60 ปี ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 180 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบไคสแควร์ (χ^2) ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 74.4 เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 28.9 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 78.3 ครึ่งหนึ่งผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.7 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ในครอบครัว 3 – 4 คน ร้อยละ 49.4 ผู้บริโภคอาชีพหลักประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.8 อาชีพเสริมผู้บริโภคไม่มีอาชีพเสริม ร้อยละ 60.0 มีรายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.9 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.4

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ผู้บริโภค ร้อยละ 30.0 มีปัญหาสุขภาพ โดยปัญหาที่พบจะเป็นปัญหาของโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 27.8 มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 72.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคแคลเซียม ร้อยละ 37.8 ชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริโภคบ่อยที่สุด คือ โปรตีน น้ำมันรำข้าว ร้อยละ 19.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นลักษณะเม็ดหรือแคปซูล ร้อยละ 73.3 ช่วงระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมานานมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 30.6 ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะบริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 57.8 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อ 1 เดือน ร้อยละ 56.7

ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะรับประทานเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 57.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 28.9 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 60.0 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง ร้อยละ 51.1 ปัจจัยสำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการบริการ เช่น การให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา ร้อยละ 39.4 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ร้อยละ 77.2 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบริโภคเอง ร้อยละ 87.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มาจากเพื่อน ร้อยละ 53.9 ส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 62.0

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การมีฉลากวิธีกรใช้ที่ชัดเจน เพื่อบ่งลักษณะการรับประทาน วันเดือนที่ผลิตปีที่ผลิต วันหมดอายุ ที่ถูกต้องและเกิดผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด และการให้ข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.77, 4.66 และ 4.53 ตามลำดับ

2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพคุ้มค่างบราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมาก คือการมีส่วนลดราคา เช่น สมาชิกของสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.72

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ การคมนาคมสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีสินค้าวางจำหน่ายเสมอไม่ขาดสต็อก และการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.36, 4.28, 4.18, 3.96 และ 3.86 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการสถานที่จัดจำหน่ายและความสะดวกสบายในการเลือก เพราะบางครั้งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมาก ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน/ผู้ขาย การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า

(กรณีไม่พอใจ) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ อินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.24, 4.12, 3.88, 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพกับชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ของครัวเรือน และปัจจัยด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า การมีปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหา โดยผู้บริโภคที่มีปัญหา เรื่องสุขภาพให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ส่วนตัวแปรด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา และตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลและรายได้ของครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและ สุขภาพกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานที่ให้ความสะดวกสบาย เช่น ผ่านผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงจะเน้นการส่งสินค้าและการบริการที่ดี ส่วนตัวแปรด้านสังคม ได้แก่ เพศ การศึกษา ส่วนตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครัวเรือน และตัวแปรด้านสุขภาพ ได้แก่ การมีปัญหาสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

5.1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีปัญหาจากการบริโภคพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาสูง/แพงเกินไป ร้อยละ 58.9 รองลงมาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณภาพ มีการลอกเลียนแบบกันมากหรือไม่ได้มาตรฐาน ใช้แล้วไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ หรือตามที่โฆษณาไว้ ไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้ การหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ยาก อื่นๆ มีอาการแพ้ ไม่มีการรับรองผลความพึงพอใจ การเปลี่ยนส่วนผสม ไม่พบปัญหาเพราะผลเป็นที่น่าพอใจตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถนำมาประมวลเป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1) ในการวางแผนทางการตลาด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีการจัดแบ่งผู้บริโภคตามอายุหรือวัยและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงนำลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความหลากหลาย โดยต้องคำนึงถึงงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2) ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ต้องคำนึงถึงความต้องการและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของผู้บริโภค สินค้ามีความปลอดภัยสินค้าต้องมีคุณภาพ ต้องได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา มีสลากที่ชัดเจนต้องระบุแหล่งที่ผลิต วัตถุดิบ สรรพคุณ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน ก่อนที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าสู่ตลาดและก่อนถึงมือผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3) จากการที่ผู้บริโภคประสบปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ค่อนข้างสูงนั้น ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สรรพคุณ และกำลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเปิดโอกาสให้คนอีกหลายกลุ่มสามารถบริโภคได้ อีกทั้งควรจัดให้มีช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ในราคาต่ำกว่าต้นทุนในบางเวลา มีการลดราคาในบางโอกาส นอกจากนี้ควรมีการจัดตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เกิดขึ้นในประเทศไทย เพราะจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต โดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศ โดยเฉพาะวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศ

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จากการที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริการและราคาเหมาะสม ผู้ผลิตต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชัดเจนและถูกต้องง่ายต่อการตัดสินใจ โดยช่องทางจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ทางอินเทอร์เน็ต และจากผู้แทนจำหน่ายโดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

5.2.2 เสนอแนะสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1) ก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรศึกษาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องรับประทานอย่างรอบคอบ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความหลากหลายชนิด

2) เมื่อผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจและมีความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรขอรับคำแนะนำจากเภสัชกรและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

3) ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ตรวจสอบความชัดเจนของแหล่งผลิต สรรพคุณ ส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน

4) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริโภคตามคำแนะนำของเภสัชกร/แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือสลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างถูกวิธีและต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อร่างกาย

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) ควรมีองค์กรหรือหน่วยงานในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

2) ให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร องค์กรหรือบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องให้ความสำคัญต่อผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ออกบัตรให้ผู้ขาย มีการอบรม การวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3) ด้านรัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในประเทศ โดยใช้สมุนไพรไทย เช่น ขมิ้นชัน กระเทียม มะรุม น้ำทับทิม เพื่อให้ได้มาตรฐานและสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ และควรมีองค์กร 2-3 แห่งรับรองหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าได้ผล

4) ด้านรัฐบาลควรมีมาตรการกับผู้ผลิตในเรื่องการบริโภคแล้วให้คุณประโยชน์แก่ร่างกายจริง ไม่หลอกลวงหรือเรื่องของการโฆษณาเกินจริงของสินค้า ควรมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ก่อนที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิด เพื่อเป็นการป้องกันสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ตอบบางคนมีเวลาจำกัดในการอ่าน ดังนั้นผู้สัมภาษณ์จึงต้องคอยอธิบายเพื่อให้เข้าใจตรงกัน และได้คำตอบที่สอดคล้องกับคำถาม

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากแหล่งจัดจำหน่ายต่างๆ

2) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น แคลเซียม โพรตีน กับผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงาน

บรรณานุกรม

- กันยา คัจฉาวารี. 2537. ผลของการโฆษณาต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. ปรินญาณิพนธ์ คณะเกษตรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. 2542. **ปรากฏการณ์ชีวิตบอกอะไรแก่สังคมไทย**. สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง. กรุงเทพฯ.
- จอมขวัญ คุรุการณวงศ์. 2543. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนก กลิ่นสุวรรณ. 2544. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชโลธร โลเจริญ. 2543. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. กรุงเทพฯธุรกิจ. 11 ธันวาคม 2542 หน้า 12.
- ชาติ ประชาชื่น. 2553. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน, เกลือแร่และแร่ธาตุ, แคลเซียม**. (ออนไลน์). URL:<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=beee&month=062008&date=08&group=6&gblog=1> (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553).
- ทิพย์วรรณ อิมะไชย. 2549. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจ การเกษตร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิรนาม 2551. **ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ**. (ออนไลน์). URL: <http://www.wiseknow.com/blog/2008/05/05/91>. (สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2553).
- นิรนาม ข. 2552. **วิตามินและสารสกัดปลาทะเลลึก**. (ออนไลน์). URL: <http://healthy.inth/categories/healthful/new/1979> (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553).
- นิรนาม ก. 2552. **เห็ดหลินจือ**. ข่าวสด. 9 กันยายน 2552. (ออนไลน์). URL:<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=beee&month=06-08&date=08&group=6&gblog=1> (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553).
- บรรจบ ชุณหสวัตติกุล. 2549. **สารสกัดจากดอกไม้มัน**. (ออนไลน์). URL: <http://health.deedeejang.com/news/Beeprolen.html>. (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553).
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2547. **น้ำมันรำข้าว**. (ออนไลน์). URL:http://www.riceproduct.org/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=50 (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลัดดาวัลย์ เปรมานนท์. 2546. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนาศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วงสวาท โกศลวัฒน์. 2542. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. กรุงเทพฯ: 12 เมษายน 2542. หน้า 16.
- วิจิต เปานิล. 2539. **เภสัชกรกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**. คณะเภสัชศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิชัย เจริญศิลป์พานิช. 2546. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจการเกษตร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิลาสินี สมานันตกุล, ศรัญญา แสงทอง, และศศิประภา ส่งแก้ว. 2550. **ปัจจัยทางการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร: ในกรณีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness First)**. ประเภทสารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วีระกมล มุสิกะไชย. 2551. **พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจการเกษตร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารแห่งเอเชีย. 2552. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. (ออนไลน์). URL: http://siamhealth.net/public_html/Health/good_health_livingvitamin_and_mineral/vita_minhtml. (สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2553).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ**. (ออนไลน์). URL: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis> (สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2553).
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2541. **การดูแลรักษาสุขภาพ**. (ออนไลน์). URL: <http://www.tfrc.co.th/tfc/cgi/ticket.exe/0021088848/tfrc/thai/POLL/po199/oct/QECO220.HTM>. (สืบค้นวันที่ 29 มิถุนายน 2553).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ. บริษัทริเซฟฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงล่าสุด**. กรุงเทพฯ. บริษัทริเซฟฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2553. มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (ออนไลน์).URL:

http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20100605/119413/เชเชบอส_โซวียอดขายโต2หลัก-อัดแผนตลาดไม่หวั่นการเมือง.html (สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2553)

สาขาสิริ วงศ์ทอง. 2550. พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ ของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล. 2552. เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร. สงขลา: หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สารนุกรมออนไลน์. 2553. ปัจจัยทางการตลาด. (ออนไลน์).URL:

http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix (สืบค้นวันที่ 17 สิงหาคม 2553).

สารนุกรมออนไลน์. 2553. โสมสกัดและแปะก๊วย. (ออนไลน์).URL:

http://en.wikipedia.org/wiki/Ginkgo_biloba. (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553).

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552. คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข.

พ.ศ. 2552. ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยา (ออนไลน์). URL: <http://www.fda.moph.go.th/> (สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2553).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สุพิศ คลังโกคาพิทักษ์. 2550. พฤติกรรมการบริโภคมะเขือเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุวีร์รัตน์ วงษ์ตระหง่าน. 2553. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค. โพสต์ทูเดย์. 13 กรกฎาคม 2553. หน้า 22

สิริวรรณ รักจิต และธรรมิกา ศรีสุวรรณานุกรม, 2540. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2.

อัญชนัน มาลาคำ. 2552. ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อภิรดี ธีรภูษ. 2548. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตเทศบาลนคร
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจการเกษตร.ภาคนิพนธ์
ปริญญาโท.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

โครงการวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบ สอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ของผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนพื้นฐานความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18 – 22 ปี

() 2. 23 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 – 50 ปี

() 5. 51- 60 ปี

() 6. มากกว่า 60 ปี

3. ศาสนา

() 1. พุทธ

() 2. คริสต์

() 3. อิสลาม

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.

() 3. ปวส. / อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. อื่นๆ (หม้าย, หย่าร้าง)

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ด้วยกัน

- () 1. ≤ 2 () 2. 3- 4 คน
() 3. 5 - 6 คน () 4. > 6 คน

7. อาชีพหลัก

- () 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัท () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. อาชีพเสริม

- () 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัท () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- () 1. $< 5,000$ บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,001 – 25,000 บาท () 6. 25,001 – 30,000 บาท
() 7. $> 30,000$ บาท

10. รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. $< 10,000$ บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. $> 50,000$ บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

1. ท่านมีปัญหาเรื่องสุขภาพหรือไม่

- () 1. ไม่มี () 2. มี (โปรดระบุ).....

2. ท่านกำลังอยู่ในภาวะต่อไปนี้ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตั้งครรภ์ () 2. หลังคลอด
() 3. ให้นมบุตร () 4. อยู่ในระยะเจ็บป่วย
() 5. อยู่ในระยะพักฟื้น () 6. สุขภาพแข็งแรงเป็นปกติ
() 7. มีโรคประจำตัว (โปรดระบุ).....

3. ปัจจุบันท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใด เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- () 1. โพรตีน () 2. เกลือแร่/แร่ธาตุต่างๆ
 () 3. แคลเซียม () 4. น้ำมันรำข้าว
 () 5. เห็ดหลินจือ () 6. โสมสกัด
 () 7. เปะก๊วย () 8. สารสกัดจากเกสรดอกไม้และพืช
 () 9. วิตามินรวม () 10. สารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก
4. จากข้อ 3 ปัจจุบันท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใด (ที่รับประทานมากที่สุดและบ่อยที่สุด) เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (โปรดระบุ).....
5. จากข้อ 4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเลือกซื้อ มีลักษณะอย่างไร
- () 1. เม็ดหรือแคปซูล () 2. ผงหรือเกล็ดละลายในน้ำ
 () 3. ของเหลว () 4. ผงโรยอาหาร
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. จากข้อ 4 ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมานานเท่าไร
- () 1. < 1 เดือน () 2. 1 เดือน - 6 เดือน
 () 3. 6 เดือน - 1 ปี () 4. > 1 ปี
7. จากข้อ 4 ความถี่ในการบริโภค
- () 1. เป็นประจำทุกวัน () 2. 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 3. นานๆ ครั้ง () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. จากข้อ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- () 1. 1 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง () 2. 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง
 () 3. 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อครั้ง
- () 1. < 500 () 2. 501 - 1,000 บาท
 () 3. 1,001 - 1,500 บาท () 4. 1,501 - 2,000 บาท
 () 5. 2,001 - 2,500 บาท () 6. 2,501 - 3,000 บาท
 () 7. > 3,000
10. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อวัตถุประสงค์อะไร
- () 1. เพื่อบำรุงสุขภาพ () 2. เพื่อป้องกันโรค
 () 3. เพื่อลดความอ้วน () 4. เพื่อความงาม
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านเลือกอย่างไร
- () 1. บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
- () 2. บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมแต่ไม่จำกัดยี่ห้อ
- () 3. บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหลายๆ ประเภท
- () 4. บริโภคผลิตภัณฑ์หลายๆประเภทไม่จำกัดยี่ห้อ
- () 5. ไม่จำกัดทั้งประเภทและยี่ห้อ
12. โดยปกติท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อใด
- () 1. เป็นประจำทุกวัน
- () 2. เมื่อเจ็บป่วย หรือพักผ่อน
- () 3. ช่วงที่ทำงานหนัก/ เล่นกีฬา
- () 4. ช่วงที่รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่
- () 5. ช่วงที่อ่อนเพลีย
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ใด
- () 1. ร้านค้าทั่วไป
- () 2. ห้างสรรพสินค้า
- () 3. ร้านขายยา
- () 4. คลินิกแพทย์และโรงพยาบาล
- () 5. สถานเสริมความงาม
- () 6. ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง
- () 7. สั่งซื้อจากรายการ T.V.
- () 8. ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. ปัจจัยที่สำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย
- () 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
- () 3. ความสะดวกสบาย/ ทำเลที่ตั้ง
- () 4. การบริการ เช่น การให้ความแนะนำ การให้คำปรึกษา
- () 5. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมเหตุสมผล
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. T.V.
- () 2. หนังสือพิมพ์
- () 3. นิตยสารสุขภาพ
- () 4. วิทยุ
- () 5. เพื่อน
- () 6.ญาติ
- () 7. เกสเซอร์
- () 8. โบปลิวิ
- () 9. อินเทอร์เน็ต
- () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
16. ในช่วงเทศกาลต่างๆ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คนที่ท่านรักและรู้จัก
- () 1. ซื้อ (โปรดระบุ).....() 2. ไม่ซื้อ

17. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อใคร (มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บริโภคเอง () 2. คนในครอบครัว
 () 3.ญาติ () 4. เพื่อนๆ
 () 5. คนป่วยที่รู้จักกันเป็นอย่างดี () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เหล่านี้อย่างไรบ้าง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบและความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
2. ภาพลักษณ์และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
3. รสชาติผลิตภัณฑ์					
4. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ					
5. สิ้นค่านำเข้าจากต่างประเทศ					
6. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
7. การรับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
8. ฉลากและวิธีการใช้ที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เหล่านี้อย่างไรบ้าง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
2. มีส่วนลดราคา เช่น สมาชิกของสินค้า					
3. มีการให้เครดิต/สินเชื่อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จัดจำหน่ายและความสะอาดสบายในการซื้อ					
2. การคมนาคมสะดวก					
3. หาซื้อได้ง่าย					
4. มีสินค้าวางจำหน่ายเสมอไม่ขาดสต็อก					
5. การกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่					
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ อินเทอร์เน็ต					
2. การใช้นักแสดง/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์					
3. การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์					
4. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
5. การรับคืน/ เปลี่ยนสินค้า (กรณีไม่พอใจ)					
6. การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
7. การบริการที่ดีของพนักงาน/ผู้ขาย					
8. ผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

ส่วนที่4 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

1. ปัญหาที่ท่านพบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- () 1. การหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ยาก
- () 2. ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาสูง
- () 3. ไม่มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้
- () 4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณภาพ มีการลอกเลียนแบบกันมากหรือไม่ได้มาตรฐาน
- () 5. ใช้แล้วไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ หรือตามที่โฆษณาไว้
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างไร

- () 1. ได้ผล ผลเป็นที่น่าพอใจ () 2. เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง
- () 3. แย่กว่าเดิม

3. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

.....

.....

.....

.....

.....

