

Factors Affecting on Decision Making on Purchasing of Dietary Supplement: A Case Study of Hat Yai District, Songkhla Province

**Rugkeart Chirunthorn¹, Narongsak Singpaiboonporn²,
Patraporn Ngaodulyawat³, Siwaphorn Mongkonsuk³
and Srivimon Mahattanobol³**

¹MPA., Lecturer,

Department of Pharmacosnosy and Pharmaceutical Botany,

E-mail: rugkeart.c@psu.ac.th

²MBA., Assistant Professor,

Department of Pharmaceutical Administration,

³Pharmacy Students., Department of Pharmaceutical Administration,
Faculty of Pharmaceutical Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The purposes of this survey research were to investigate consumer behaviors in dietary supplement and the factors affecting on decision making on purchasing of dietary supplements in Hat Yai District, Songkhla province. The data were collected from 400 consumers by questionnaires. The data were analyzed by using frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results show that most consumers who took dietary supplements were female 63.26 percent and mostly were students in the school and university in

Hat-Yai district. The major reason of taking dietary supplements was to compensate daily food nutrients. The consumer behaviors in dietary supplements depended on television's advertisement and friends. The factors affecting on purchasing dietary supplement relied on the salary, price and previous experience from dietary supplement.

Key words: consumer behaviors, decision making of purchasing, dietary supplement

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รักษ์เกียรติ จรรย์ธร¹, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร², ภัทราภรณ์ เกาคุดยวัต³,
ศิวพร มงคลสุข³ และศรีวิมล มหัทธโนบล³

¹ร.ป.ม., อาจารย์

ภาควิชาเภสัชเวชและเภสัชพฤกษศาสตร์

E-mail: rugkeart.c@psu.ac.th

²บธ.ม., ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ภาควิชาบริหารเภสัชกิจ

³นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาบริหารเภสัชกิจ

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ
ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดย
กลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบคูณปกติ ผลการวิจัย
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทาน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์
เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา
สินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ, พฤติกรรมการบริโภค, การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

สภาพสังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เกิดการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ประชาชนมีการศึกษามากขึ้น มีรายได้มากขึ้น วิทยาการต่าง ๆ ก็ก้าวหน้าไปมาก จนยุคหนึ่งเกิดการแข่งขันกันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประชากรในเมืองใหญ่ที่ต้องเผชิญกับความเร่งรีบในทุก ๆ ด้านแข่งขันในการทำงาน ขาดการออกกำลังกาย ทานอาหารจานด่วน เป็นต้น ทุกอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ล้วนส่งผลต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจทั้งสิ้น (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2539) จากสภาวะที่กล่าวมาอาหารมีบทบาทสำคัญในการบำรุงรักษาสุขภาพ ป้องกันโรคและในบางกรณีอาจถึงกับช่วยลดระยะเวลาป่วย หรือเสริมผลการรักษาให้หายดีขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เองได้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดมุมมองที่ลึกซึ้งว่า จะเกิดผลดีล้ำเลิศเพียงใด หากสามารถปรับปรุงภาวะทางโภชนาการใหม่ ในหลายกรณีความปรารถนาที่จะดูแลสุขภาพของตนเองนั้น ได้เพิ่มความต้องการกระตุ้นให้เกิดการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ขนาดใหญ่ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประสิทธิภาพ (พัคตร์พิไล ทวีสิน, 2540) ได้แก่ พวกวิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ น้ำมันปลา เลซิทิน แปะกัวย นูก และกระเทียมอัดเม็ด เป็นต้น และได้มีการกล่าวถึงบุคคลที่เหมาะสมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอันได้แก่ บุคคลที่ควบคุมอาหารเพื่อที่จะลดน้ำหนัก คนที่สูบบุหรี่จัด คนที่ดื่มจัด ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยพักฟื้น เช่น ผ่าตัด ได้รับน้ำเกลือ ดีซ่าน โรคตับ พวกที่ต้องเพิ่มสารอาหารเป็นพิเศษ เช่น หญิงให้นมบุตร ทารกวัยรุ่น ผู้ที่มีปัญหาเรื่องการดูดซึมไม่ดี ท้องเดิน นกกีฬา ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง และผู้ที่กินอาหารมังสวิรัต เป็นต้น (เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว, 2538)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และแข็งแรง ตลาดผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เหตุผลหลักอยู่ที่ว่าระบบสุขภาพภายในประเทศของเราอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ประชาชนจำนวนหนึ่งมีความเห็นว่าสุขภาพเป็นเรื่องของโรงพยาบาล มากกว่าการสร้างเสริมสุขภาพแบบพึ่งตนเอง ประกอบกับจุดอ่อนเรื่องข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลที่ออกมาจากภาคธุรกิจที่เน้นส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นให้คล้อยตามได้โดยง่าย จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น จากข้อมูลการพิจารณาประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยนำค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิดมาคำนวณเปรียบเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ หรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลการรักษาเหมือนกัน พบว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนน้อยมากที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า โดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลทางการแพทย์ จากองค์การวิชาชีพและข่าวสารการประชุมวิชาการใหม่ ๆ สังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเสมือนดาบสองคม ที่มีทั้งคุณและโทษ แต่เหตุใดการบริโภคจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตหลากหลายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ในปี 2545 เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ถึง 5.7 เท่า (กองควบคุมอาหาร, 2546) และจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542 พบว่า จำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคเองมีปริมาณมากที่สุดถึงร้อยละ 54.3 และผู้ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองหาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญทางภาคใต้ เพื่อ

นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส) ปัจจัยทางสังคม (แพทย์ เกษัตริ์กร ครอบครัว และคนรู้จัก) ปัจจัยทางจิตวิทยา ทัศนคติ และเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก (ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2548 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548 การกำหนดขนาดของประชากรน้อยที่สุด ที่จะเป็้นขนาดตัวแทนของประชากรของ ทาโร ยามาเน่ จากจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 160,845 คน (ทะเบียนราษฎร์เทศบาลนครหาดใหญ่, 2548) ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability) โดยวิธีตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (convenient or accidental sampling) เลือกสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล (สงวน ลือเกียรติบัณฑิต, 2547)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบ โดยใช้เทคนิคการเก็บคะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนน 5 คะแนน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและให้คะแนน 1 คะแนน สำหรับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ทำการวิจัยศึกษาได้สร้างข้อความที่เป็นคำถามจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามให้ตรงกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งในด้านโครงสร้าง (construct validity) และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 30 ราย เพื่อนำไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความคงที่ภายใน (internal consistency) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient : α) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละมิติดังนี้

(สงวน ลือเกียรติบัณฑิต, 2547)

- ปัจจัยทางด้านสังคมมีค่าเท่ากับ 0.8748
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีค่าเท่ากับ 0.8186
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.8808
- ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.8925
- ปัจจัยทางการขายมีค่าเท่ากับ 0.8165
- ปัจจัยทางด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.8445

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค ที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีค่าเท่ากับ 0.7000 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีความเที่ยงอยู่ในระดับสูง (Keller and Warrack,1997)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลประเมินปัจจัยทั้ง 6 มิติ โดยอาศัยคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1977) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบคูณปกติ (multiple regression analysis) โดยที่ตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพ ใช้ตัวแปรเทียมหรือตัวแปรหุ่น (dummy variables) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 248 ราย ร้อยละ 63.26 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 28.39 เป็นโสด 234 ราย ร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ สมรส 143 ราย ร้อยละ 35.75 เป็นนักเรียนและนักศึกษา 115 ราย ร้อยละ 28.89 รองลงมา

คือ พนักงานบริษัท 108 ราย ร้อยละ 27.14 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี 222 ราย ร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. 86 ราย ร้อยละ 21.55 (ตาราง 1)

ส่วนที่ 2 เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน 178 ราย ร้อยละ 45.64 โดยสื่อที่มีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ 272 ราย ร้อยละ 61.82 รองลงมาคือ นิตยสาร และแผ่นป้ายโฆษณา นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้รับคำแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากเพื่อน 112 ราย ร้อยละ 40.43 มักจะซื้อจากร้านยา 211 ราย ร้อยละ 49.88 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และพนักงานขายตรง ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาที่ประสิทธิภาพในการรักษา 275 ราย ร้อยละ 28.56 รองลงมาคือซื้อโดยคุณสรพคุณ บนฉลากสินค้า และซื้อโดยพิจารณาจากราคา

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 242 ราย ร้อยละ 60.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากหลังจากการรับประทาน จำนวน 193 ราย ร้อยละ 48.86 และมีความรู้สึกว่าการรับประทานแล้วมีความสุขเพิ่มขึ้นมาก จำนวน 192 ราย ร้อยละ 48.48 โดยมีแนวโน้มจะแนะนำให้คนรู้จักหรือบุคคลข้างเคียงรับประทานด้วยระดับปานกลาง จำนวน 161 ราย ร้อยละ 40.76 (ตาราง 2)

ส่วนที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับเห็นด้วยมาก 3.71, 0.54 โดยการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เกษัชกร คนในครอบครัวและญาติ ส่วนพยาบาลและนักวิชาการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตาราง 1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	248	63.26
ชาย	144	36.74
2. กลุ่มอายุ (ปี)		
น้อยกว่า 20	97	24.37
21 - 30	113	28.39
31 - 40	83	20.85
41 - 50	73	18.34
มากกว่า 50	32	8.04
3. สถานภาพสมรส		
โสด	234	58.50
สมรส	143	35.75
หย่าร้าง	15	3.75
หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	8	2.00
4. อาชีพหลักในปัจจุบัน		
นักเรียน/นักศึกษา	115	28.89
พนักงานบริษัท	108	27.14
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.83
ข้าราชการ	52	13.07
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.05
แม่บ้าน	20	5.03
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)		
น้อยกว่า 5,000	80	24.32
5,001 - 10,000	80	24.32
10,001 - 15,000	36	10.94
15,001 - 20,000	43	13.07
มากกว่า 20,000	90	27.63
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	222	55.64
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	86	21.55
อนุปริญญา / ปวส.	43	10.78
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.27
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.26
ประถมศึกษา	6	1.50

ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง (3.13, 0.29) พบว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในสังคม รองลงมาเห็นว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการสิ้นเปลือง และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมักมีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินความจริง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับมาก (3.89, 0.54) ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับ

ปัจจัยด้านราคาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง (3.34, 0.51) โดยผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมหลายอย่างมักจะมีราคาแพงกว่าที่มีส่วนผสมเพียงอย่างเดียว รองลงมาคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี

ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับน้อย (2.55, 0.65) โดยสถานที่ขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคิดว่าผู้ใช้นั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากงานจัดแสดงสินค้า ความคิดเห็นที่ว่าผู้ใช้นั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากตลาดสินค้าหนีภาษีนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด

ปัจจัยทางช่องทางการส่งเสริมการขายพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง (3.29, 0.73) โดยการโฆษณาที่มีแพทย์และเภสัชกรเป็นผู้รับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และการโฆษณาที่มีดารา นักร้อง นักแสดง เป็นผู้รับรอง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคูณปกติ ทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคพบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปเมื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้อยู่หมดไป มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของสินค้า และประสบการณ์เดิม โดยสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 28.1 (ตาราง 3) มีความสัมพันธ์ในลักษณะเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดี ราคาสินค้าสูงและมีประสบการณ์เดิมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแล้วได้ผลดีจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสูงขึ้นโดยมีสมการแสดงความสัมพันธ์คิดเป็นคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y_{(Z)} = 0.15X_{1(Z)} + 0.15X_{2(Z)} + 0.40X_{3(Z)}$$

เมื่อ X_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_2 = ราคาสินค้า

X_3 = ประสบการณ์เดิม

$X_{1(Z)}$ = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อคิดเป็น

คะแนนมาตรฐาน

$X_{2(Z)}$ = ราคาสินค้าเมื่อคิดเป็นคะแนนมาตรฐาน

$X_{3(Z)}$ = ประสบการณ์เดิมเมื่อคิดเป็นคะแนนมาตรฐาน

$Y_{(Z)}$ = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท มีเหตุผลที่รับประทานเพื่อทดแทนสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน จะพบว่าผู้ที่

ตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยและเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยและเหตุผลการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเรียงตามลำดับ		
ความสำคัญ 3 ลำดับ		
เพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน	178	45.64
บำรุงสุขภาพให้แข็งแรงหลังเจ็บป่วย	119	30.51
ป้องกันโรค	93	23.85
สื่อที่ดึงดูดความสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเรียงตามลำดับ		
ความสำคัญ 3 ลำดับ		
โทรทัศน์	272	61.82
นิตยสาร	101	22.95
แผ่นป้ายโฆษณา	67	15.23
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เลือกใช้ได้รับคำแนะนำจากบุคคล		
เพื่อน	112	40.43
ญาติพี่น้อง	89	32.13
เภสัชกร	76	27.44
สถานที่ที่มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเรียงตามลำดับ		
ความนิยม 3 ลำดับ		
ร้านยา	211	49.88
ห้างสรรพสินค้า	145	34.28
พนักงานขายตรง	67	15.84
ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ		
ชื่อโดยพิจารณาที่ประสิทธิภาพในการรักษา	275	28.56
ชื่อโดยดูสรรพคุณบนฉลากสินค้า	274	28.45
ชื่อโดยพิจารณาจากราคา	134	13.91
ชื่อยี่ห้อเดิม	118	12.25
ชื่อโดยสนใจยี่ห้อ	108	11.22
ชื่อเมื่อมีการลด แลก แจก แถม	31	3.22
ชื่อโดยไม่สนใจยี่ห้อ	23	2.39
ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)		
น้อยกว่า 5	242	60.60
6 - 10	109	30.45
11 - 15	6	1.68
มากกว่า 15	1	0.28
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)		
น้อยกว่า 500	127	36.92
501-1,000	108	31.40
1,001 - 1,500	29	8.43
มากกว่า 1,500	80	23.26

ตาราง 2 ข้อมูลปัจจัยและเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยและเหตุผลการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ความพึงพอใจกับผลการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ		
มากที่สุด	26	6.58
มาก	193	48.86
ปานกลาง	157	39.75
น้อย	16	4.05
น้อยที่สุด	3	0.76
หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพรู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น		
มากที่สุด	21	5.30
มาก	192	48.48
ปานกลาง	160	40.40
น้อย	21	5.30
น้อยที่สุด	2	0.50
แนวโน้มที่ผู้ใช้จะแนะนำให้คนรู้จักหรือนักคลข้างเคียงรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ		
มากที่สุด	29	7.34
มาก	151	38.23
ปานกลาง	161	40.76
น้อย	44	11.14
น้อยที่สุด	10	2.53

รับประทานมักเป็นเพศหญิงและอยู่ในวัยทำงานเนื่องจากมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อรับประทานได้ อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจเรื่องปัญหาสุขภาพมากกว่าเพศชาย (ไผ่แก้ว ไกรพิทยากร, 2547) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร เกิดผลวัฒนา (2540) เพศหญิงมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544), พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2545), ธนิตา แสงทอง และคณะ (2545) และอาทิตย์ยา ทองปาน (2548) อายุ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้น มีการศึกษาสูงและมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น

2. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อทดแทนสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าการพิจารณาจากยี่ห้อ ดังนั้นควรใช้โฆษณาที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของกันยารัตน์ คัจฉาวารี และคณะ (2537) และสุเพชรรัตน์ มีบุญ (2546) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ยา

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยความถดถอยเชิงพหุคูณแบบคูณปกติ (enter multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.
Constant		- 0.101	0.314
เพศ	0.021	0.382	0.703
รายได้	0.150	2.603	0.010*
สถานภาพสมรส	- 0.026	- 0.465	0.642
ระดับการศึกษา	- 0.008	- 0.157	0.875
ประสบการณ์เดิม	0.397	7.203	0.000*
ปัจจัยด้านสังคม	- 0.110	- 1.906	0.058
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	0.070	1.277	0.203
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	0.054	0.970	0.333
ปัจจัยทางด้านราคา	0.145	2.582	0.010*
ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่าย	- 0.050	- 0.821	0.413
ปัจจัยส่งเสริมการขาย	- 0.126	- 2.118	0.055

R = 0.053 R² = 0.281 F = 10.226 p < 0.05*

ทองปาน (2548) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การบอกต่อบุคคลต่อบุคคล นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้รับคำแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากเพื่อนเพราะความใกล้ชิด และเป็นการบอกต่อบุคคลต่อบุคคลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544) การซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ และบุคคลในครอบครัว

สถานที่ซื้อนิยมซื้อจากร้านยา รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และพนักงานขายตรง วิธีในการเลือกซื้อนั้นจะดูที่ประสิทธิภาพในการรักษาเป็นหลัก รองลงมาคือ ชื่อโดยดูสรรพคุณบนฉลากสินค้า และชื่อโดยพิจารณาจากราคาตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ทองปาน (2548) ที่พิจารณาจากฉลากโดยเฉพาะฉลากที่มีเครื่องหมาย อย. จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างมาก เพราะได้รับการรับรองทะเบียนจากหน่วยงานของราชการ

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากหลังจากการรับประทาน และมีความรู้สึกว่ารับประทานแล้วมีความสุขดีขึ้นมาก และจะแนะนำให้คนรู้จักหรือบุคคลข้างเคียงรับประทานด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับสุขภาพที่ดีขึ้น

2.1 ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับเห็นด้วยมาก พบว่าคำแนะนำของแพทย์ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ เกสัชกร คนในครอบครัว และญาติตามลำดับ ส่วนพยาบาลและนักวิชาการมีอิทธิพลน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าแพทย์และเภสัชกรซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ มีอิทธิพลต่อประชาชนทางด้านสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้นแพทย์และเภสัชกรที่

มีทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ ก็จะแนะนำให้ผู้บริโภครับประทาน ส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของนลิน เจนวิทย์วิชัยกุล (2543) และธนิดา แสงทอง และคณะ (2545) ที่พบว่าแพทย์และเภสัชกร ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าแพทย์และเภสัชกรมีทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ก็จะสามารถให้คำแนะนำต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกใจไม่มีข้อโต้แย้งในสรรพคุณการรักษา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพา แซ่ตั้ง (2542) ที่เพื่อนและคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าบุคคลอื่น สืบเนื่องมาจากความใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและไว้วางใจต่อสรรพคุณผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจุบันการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลมาจากกระแสนิยมของคนในสังคม รองลงมาความคิดเห็นว่า สุขภาพที่ดี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้สังคมไทยเป็นสังคมที่ตามกระแสนิยมแต่ก็ยังคงมีความเชื่ออยู่ว่าสุขภาพที่ดีย่อมมาจากการรับประทานอาหารและได้สารอาหารอย่างครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ และต้องมาจากการออกกำลังกายด้วย จึงจะมีสุขภาพที่ดีได้ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงการเสริม เมื่อรู้สึกขาดเท่านั้น แต่ไม่ได้รับประทานเป็นอาหารหลักหรือรับประทานเมื่อพบว่ามีความร่างกายอ่อนเพลียหรือเพิ่งฟื้นจากการเจ็บป่วยเท่านั้นและยังเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองอีกด้วย เมื่อเทียบกับการรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่และออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพา แซ่ตั้ง (2542) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี

ประโยชน์และช่วยแก้ปัญหาสุขภาพได้ ส่วนใหญ่เพียงจะเริ่มหันมาบริโภค และรู้สึกดีขึ้นหลังจากการบริโภค

2.3 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคนส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยโดยจะเลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือผู้ที่ฉลาดโภชนาการ ทั้งนี้การเลือกผลิตภัณฑ์โดยดูจากเครื่องหมาย อย. หรือฉลาดโภชนาการนั้น เป็นผลจากการที่สังคมมีการโฆษณา การเลือกซื้อจากสื่อต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน ส่งผลให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและมีหลักในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม ส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิดา แสงทอง และคณะ (2545) และอาทิตยา ทองปาน (2548) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาที่คุณภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

2.4 ปัจจัยทางราคา

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับกับการที่ราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมหลายอย่างจะมีราคาแพงกว่าที่มีส่วนผสมเพียงอย่างเดียว และรองลงมาคือคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้จะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ถ้าราคาถูกก็มีแนวโน้มจะซื้อมากขึ้น ส่วนในคนวัยทำงานจะพบว่าไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก แต่จะคำนึงถึงคุณภาพก่อน โดยที่ถ้าผลิตภัณฑ์ราคาถูกเกินไปก็จะลดความเชื่อมั่นในคุณภาพลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2545) อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยผู้บริโภค

ที่มีอายุมากขึ้นและมีรายได้สูงจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและมีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของยูพา แซ่ตั้ง (2542) ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศด้วยเหตุผลด้านราคาที่ถูกลง แต่ในกลุ่มที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูงขึ้นจะนิยมผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ด้วยเหตุผลความเชื่อถือและมั่นใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มมากขึ้นตามราคาที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วการที่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงไม่ได้สะท้อนคุณค่าความเป็นจริงทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า แต่เพราะค่านิยมและทัศนคติของประชาชนที่เข้าใจผิดมากกว่าสาเหตุอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.5 ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากงานจัดแสดงสินค้าสินค้าหนีภาษี และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เพราะเห็นว่าการไปซื้อในร้านขายหรือห้างสรรพสินค้าจะมีความมั่นใจในความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยจากการวิจัยพบว่าร้านขายมีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูพา แซ่ตั้ง (2542) แหล่งจำหน่ายที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและร้านขายยา เนื่องจากว่าผู้บริโภคต้องการคำแนะนำที่ดีเชื่อถือได้จากบุคคลที่มีความรู้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสรรพคุณ และอาการข้างเคียงหรือผลเสียที่อาจเกิดขึ้นได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

2.6 ปัจจัยทางช่องทางการส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยโฆษณาที่มีแพทย์ หรือเภสัชกรเป็นผู้รับรองจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากจะเกิดความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการใช้

เพิ่มขึ้น มีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพและไม่ก่ออันตรายต่อร่างกาย การแจกของแถม และการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ของดีราคาต้องแพง ไม่มีการแจกแถมและการลดราคา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา แสงทอง และคณะ (2545) การส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคา การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการแจกของตัวอย่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จากยาสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ใช้กับร่างกาย ถ้าไม่มีคุณภาพจะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้โดยตรงและเห็นผลการเกิดโทษที่ชัดเจน (ยูพา แซ่ตั้ง, 2542) ไม่เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

2.7 ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปเมื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้อยู่หมด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีความตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปเมื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้อยู่หมดลงโดยที่ความถี่ในการรับประทานน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่าย 500 บาทต่อเดือน เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับผลการรับประทาน ซึ่งเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและให้ผลดีอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกว่าได้ผลดีจริง ผู้บริโภคก็จะยังคงซื้อมารับประทานต่อไปเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูพา แซ่ตั้ง (2542) ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นและกำลังเจริญเติบโต ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาบริโภคเพราะต้องการเสริมสร้างความแข็งแรง แสดงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีประโยชน์และช่วยแก้ปัญหาสุขภาพได้ ส่วนใหญ่เพิ่งจะเริ่มหันมาบริโภค แต่ก็ยอมรับว่ารู้สึกดีขึ้นหลังจากการบริโภค ดังนั้นแนวโน้มของผู้บริโภคจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์โดยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณแบบคูณปกติ ได้ผลดังนี้

พบว่าประสบการณ์เดิมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้ผลมาแล้ว จึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อมาใช้ต่อไปอีกเรื่อย ๆ ดังนั้นประสบการณ์เดิมจึงมีความสำคัญมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกที่ดีหลังการใช้ ก็จะซื้อมาใช้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูพา แซ่ตั้ง (2542) และธนิดา แสงทอง และคณะ (2545) ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และช่วยแก้ปัญหาสุขภาพได้ ส่วนใหญ่เพิ่งจะเริ่มหันมาบริโภค แต่ก็ยอมรับว่ารู้สึกดีขึ้นหลังจากการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป และจะมีการบอกต่อในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพอใจนั้นแก่บุคคลใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อน เป็นต้น ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นว่าประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายได้และราคาผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท โดยในกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้หรือรายได้จำกัดก็จะส่งผลการซื้อค่อนข้างมาก จึงหันไปสนใจราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการแถมสินค้า แต่ก็มีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ลดราคาแจกแถมในลักษณะที่จัดจำหน่ายเป็นคู่ห่อพลาสติก โดยนำด้านที่มีวันหมดอายุหันเข้าหากัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นวันหมดอายุได้แต่ขายในราคาเพียงกล่องเดียว เมื่อผู้บริโภคซื้อและเอาวัสดุห่อหุ้มออกจึงพบว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กล่อง ใกล้เคียงจะหมดอายุ ส่งผลให้ทัศนคติของนักเรียนและนักศึกษาในการ

ตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป โดยพิจารณาที่คุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และการส่งเสริมการขาย (ธนิดา แสงทอง และคณะ, 2545) ส่วนในวัยทำงานคือ พนักงานบริษัทจะมีรายได้และสามารถตัดสินใจซื้อ ได้ดีกว่านักเรียนและนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูพา แซ่ตั้ง (2545) พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศด้วยเหตุผลด้านราคาที่ถูกลง แต่ในกลุ่มที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูงขึ้นจะนิยมผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากขึ้นด้วยเหตุผลความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ

ผลการวิจัย

โดยรวมพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนแพทย์และเภสัชกรจะมีบทบาทสำคัญในการให้คำรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ดังนั้นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลมากที่สุด แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพก็คือปัจจัยด้านประสบการณ์เดิม คือถ้าผู้บริโภคเคยใช้แล้วและผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพดีจริงก็จะยังคงซื้อมาบริโภคต่อไป โดยผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจะคำนึงถึงเรื่องรายได้เป็นหลัก ส่วนวัยทำงาน ได้แก่ พนักงานบริษัทจะคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าเรื่องราคาเพราะมีรายได้ค่อนข้างสูงและมีอำนาจในการซื้อมากกว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลาควรมีการจัดทำแผนระยะสั้น โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน ได้มีความรู้ ความเข้าใจถึงประโยชน์ ผลข้างเคียงและอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ควรกระทำ

ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและควรกระทำอย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและน่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างเหมาะสม และควรปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องในเรื่องการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เน้นคุณภาพและสรรพคุณมากกว่าการพิจารณาจากราคาที่แพงของผลิตภัณฑ์

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน แล้วจึงมาทำการแก้ไขปรับปรุงและตั้งเป็นแบบสอบถามให้เหมาะสมและควรเก็บข้อมูลผู้ที่ไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

กัญยารัตน์ คัจฉาวารี, กฤษณา พรพุทธิชัย และอภิรดี ขจรจรุคเพชร. (2537). **ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน, กองควบคุมอาหาร. (2546). **จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตออกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 - 2545**. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

ทะเบียนราษฎรเทศบาลนครหาดใหญ่, สำนักงาน (2548). **จำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่**. สงขลา: สำนักงานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครหาดใหญ่. (สำเนา)

ชนิดา แสงทอง, นพพร จิวประดิษฐกุล, อดุลย์ โมฮารา และอรชา กำเนิด. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร กรณี**

ศึกษา : อำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา. สงขลา: ปรินญาณิพนธ์บริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นลิน เจนวิทย์วิชัยกุล. (2543). **บทบาทของเภสัชกรชุมชนในการให้คำปรึกษาด้านสมุนไพรในประเทศไทย**. สงขลา: ปรินญาณิพนธ์บริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว. (2538). **กิน-อยู่เพื่อสุขภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2.) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไผ่แก้ว ไกรพิทยากร. (2547). **การสำรวจทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสมุนไพรของประชาชนในเขตเทศบาลนครตรัง**. สงขลา: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พัศตร์พีไล ทวีสิน (2540). **สุขภาพกับเศรษฐกิจปัจจุบัน**. **สกุลไทย**, 2237 (2 กันยายน 2540), 111-112.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). **โป๊ยเซียน**. **ประชาชาติธุรกิจ**. (25 กรกฎาคม 2539), 29.

ยุพา แซ่ตั้ง. (2542). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่**. สงขลา: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์. (2544). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, สำนักงาน. (2543). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ค.
- สงวน ลือเกียรติบัณฑิต. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัย**, ภาควิชาบริหารเกสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุเพชรรัตน์ มีบุญ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภค: กรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อัมพร เกิดผลวัฒนา. (2540). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาโภชนาวิทยา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาทิตย์ ทองปาน. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. สงขลา: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Best, John W. (1977). **Research in Education**. (3rd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller G. and Warrack B. (1997). **Statistics for Management and Economics**. (4th edition.) London: Duxbury Press.