

ระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวปณิดา ทัพเวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๖๔๓

ป.๑๖๑๕

ร.๓

ระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวปณิดา ทัพเพช

๑๔ ส.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ ๒๕๔๗

๒ ๒๕๔๗ ร.๓

ปณิดา ทัพเพช.(2547). ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) การทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ใช้ แบบไคว์สแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน และ แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,000-14,999 บาท และ 20,000-29,999 บาท ตามลำดับ และพบว่า

- 1.ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี
- 2.ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้สึกในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 3.สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป ตามลำดับ
- 4.ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน
- 5.ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนเงินสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 5 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 563.98 บาท ครั้งต่อครั้ง
- 6.ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทเสริมความงามและประเภทลดน้ำหนัก ตามลำดับ
- 7.ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มธัญพืชมากที่สุด รองลงมาคือแคปซูล/ยาบำรุงและซูปโกล์กัดตามลำดับ
- 8.ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเองมากกว่าที่จะซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น
- 9.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

10.จากการศึกษาถึงปัญหาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาแพงและมีการโฆษณาเกินจริง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ และ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.ระดับการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

LEVEL OF INFORMATION AWARENESS AND ATTITUDE TOWARD HEALTHY PRODUCTS OF
CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS.PANIDA TUPVEJ

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharin wirot University
February 2004

Panida Tupvej.(2004).*Level of information awareness and attitude toward healthy products of consumers in Bangkok Metropolitan Area*. : Master Project, M.B.A.(Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst.Prof.Dr.Apiruth Tangkrachang

This research is aimed to study attitude toward healthy products and level of information awareness of consumers in Bangkok Metropolitan Area. The population in this study comprises of 385 samples that have experienced in healthy products consume. To acquire the data, the questionnaires are launched to them. Statistical methods included Percentile, Average, Standard Deviation, t-test, One Way Analysis of Variance (ANOVA), Least Significant Difference (LSD), Chi-Square and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. To analysis data, we use SPSS program.

The result shows that female samples are larger than male. Majority of sampling group are single, followed by married and divorce, respectively. About the age, the highest portion is 20-29 years old, followed by below 20 years old and 30-39 years old, respectively. About the level of education, majority of sampling group held Bachelor Degree, followed by lower than Bachelor Degree and higher than Bachelor Degree, respectively. About the occupation, majority of sampling group are students, followed by officers in the private section and government officers, respectively. About the monthly income, majority of sampling group is belonged to a range of 5,000-9,999 baht, followed by below 5,000 baht, 10,000-14,999 baht and 20,000-29,999 baht, respectively. According to the test, the result shows that:

1. The majority of sampling group has high level of knowledgement.
2. The majority of sampling group has positive attitude toward healthy products.
3. The majority of sampling group purchase healthy products through department store, super market and retail store, respectively.
4. The majority of sampling group purchase healthy products in maximum 20 times per month and in minimum below 1 time per month. The average is 2 times per month.
5. The majority of sampling group purchase healthy products in maximum 5,000 baht per time and in minimum 5 baht per time. The average is 563.98 baht per time.
6. The majority of sampling group chose to purchase healthy products for nourishment, for beauty and for controlling their weight, respectively.
7. The majority of sampling group chose to purchase herbal beverage, high energy capsule pill and instant chicken soup, respectively.
8. The majority of sampling group purchase for self-consuming more than other consumption.
9. Level of information awareness has relative to consumer's attitude. Majority of sampling group get information through television program, newspaper and radio, respectively.

10. For studying consumer's comment, the majority of sampling group recommends that the healthy products are too expensive and have unbelievable advertisement.

The result of a hypothesis test can be summarized as follows:

1. The correlation of different between genders has different in behavior in term of buying place, buying expense and type of healthy products, at the statistically significance level 0.05.

2. The correlation of different between marriage statuses has different in behavior in term of buying objective, at the statistically significance level 0.05

3. The correlation of different between ages has different in behavior in term of buying expense and buying objective, at the statistically significance level 0.05

4. The correlation of different between educations has different in behavior in term of buying place and buying expense, at the statistically significance level 0.05

5. The correlation of different between occupations has different in behavior in term of buying place, at the statistically significance level 0.05

6. The correlation of different between levels of monthly income has different in behavior in term of buying expense and buying objective, at the statistically significance level 0.05

7. Level of information awareness has relation with consumers' attitude in term of affective and consumers' behavior in term of buying expense, at the statistically significance level 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภักดา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา-มารดา รวมทั้งบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณป้ากัญญา เรณางกูร และเพื่อนๆ ของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

ปณิดา ทัพเวช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการทำวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของทัศนคติ.....	8
การรับรู้ข่าวสาร.....	17
ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.....	20
ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ.....	21
การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ.....	26
สมุนไพรเพื่อสุขภาพ.....	26
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.....	32
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.....	34
กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	46
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	63
แนวทางการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	63
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สมมติฐานในการวิจัย.....	94
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	98
การวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	99
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการจดทะเบียนฉลากอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	2
2 แสดงผลการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล.....	4
3 แสดงการกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต.....	4
4 แสดงการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	4
5 แสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร.....	39
6 แสดงผลการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล.....	41
7 แสดงการกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้ข้อมูลในแต่ละเขต.....	41
8 แสดงการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	41
9 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	44
10 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	55
12 แสดงระดับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	56
13 แสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	59
14 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	59
15 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	59
16 แสดงประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	60
17 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	60
18 แสดงวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	61
19 แสดงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ.....	61
20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	64
21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	65
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	66
23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	67
25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	69
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	69
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	70
28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	71
29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	72
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	73
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	74
32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง.....	75
33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	79
38	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	80
39	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	82
40	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	82
41	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	83
42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง.....	84
43	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้.....	85
44	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	86
45	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	87
46	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	88
47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง.....	89
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
49	แสดงการกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต.....	95
50	แสดงการคัดเลือกนางสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงขั้นตอนการรับรู้ข่าวสาร.....	18
2 แสดงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการมีสุขภาพดีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการมีสุขภาพดีต้องเริ่มจากการรับประทานอาหารที่ดี เพราะอาหารไม่เพียงแต่จะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างเป็นสุข โดยข้อปฏิบัติของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีคือ รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ทานข้าวเป็นหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ ทานผักผลไม้ให้มากเป็นประจำ ทานปลา ไข่ ถั่วหรือเนื้อสัตว์ ต้ม نرمให้เหมาะสมตามวัย การเลือกรับประทานอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประจำอาจก่อให้เกิดการขาดสารอาหารบางอย่างได้ จึงได้มีการเสริมด้วยอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ถ้านคนที่รับประทานอาหารมากเกินไป เกินความต้องการของร่างกาย โดยเฉพาะอาหารประเภทไขมัน จะก่อให้เกิดโรคแก่ร่างกายได้ง่าย ดังนั้นวิธีการที่ถูกต้องจึงต้องออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปด้วยจะช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและส่งผลดีต่อร่างกายและจิตใจ

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะวิถีชีวิตของประชาชนในเมืองหลวง เช่น กรุงเทพมหานคร มีสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่บีบรัด ทำให้ภารกิจประจำวันต้องรีบเร่ง แข่งขันกับเวลา การพักผ่อนไม่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น การขาดการออกกำลังกายเนื่องจากไม่มีเวลา การพักผ่อนไม่เพียงพอเพราะเคร่งเครียดจากการทำงานหนัก หรือแม้แต่การหายใจเอาอากาศที่เต็มไปด้วยฝุ่นละอองจากท่อไอเสีย หรือมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม การบริโภคอาหารและน้ำดื่มที่ปนเปื้อนไปด้วยสารเคมี สารพิษต่างๆเข้าไป รวมทั้งอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และรูปแบบชีวิตที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยีที่นำความเจริญมาสู่สังคม แต่ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดมลภาวะและความเคร่งเครียด ทำลายภูมิคุ้มกันของร่างกาย เป็นต้นเหตุให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บโดยไม่รู้ตัว กลายเป็นปัญหาสุขภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เข้ามามีบทบาทอย่างมากในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้

ในอดีต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าใดนัก มีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ทราบและนำมารับประทาน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั้นมีราคาแพง แต่เมื่อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีการโฆษณาเกินความจริง เช่น เมื่อรับประทานแล้วจะเล่นกีฬาเก่ง เรียนเก่ง ฉลาด สุขภาพดี เป็นต้น บางครั้งทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ไม่มีอาหารชนิดใดดีกว่าอาหารเสริมอีกแล้ว ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มสูงขึ้น ในปี 2544 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 2,800 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2543 ประมาณร้อยละ 10 โดยอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ร้อยละ 67 เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 33 เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านแอดวานซ์เตอร์คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวม (ศูนย์วิจัยกสิกร . 2544 : บทสรุปผู้บริหาร) ที่ตั้งจะเห็นได้จากการจดทะเบียนฉลากอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการจดทะเบียนฉลากอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

หน่วย : ล้านบาท

แหล่งและปี	ปี 2541		ปี 2542		ปี 2543		ปี 2544	
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ
เสริมความงาม	53	44	9	6	10	48	10	50
ลดความอ้วน	102	39	17	4	111	43	90	35
บำรุงสุขภาพ	223	158	17	6	245	173	255	185
รวม	378	241	43	16	366	264	355	270

ที่มา : คณะกรรมการอาหารและยา ณ วันที่ 31 มีนาคม 2545

จากตารางจะเห็นว่า ในปี 2542 มีบริษัทที่จดทะเบียนลดลง เนื่องจาก เล็งเห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงวิกฤติเศรษฐกิจ จึงชะลอการใช้จ่าย และอาหารเสริมก็เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ค่อยมีความจำเป็น นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังได้ออกมากล่าวเตือนผู้บริโภคให้ระมัดระวังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรับประทาน จึงทำให้ตลาดในปี 2542 ขยายตัวลดลง แต่มาในปี 2543 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก และมีความรู้ความเข้าใจว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพจะทำให้ร่างกายแข็งแรง จึงซื้อเพื่อรับประทานเองมากขึ้นกว่าการซื้อเป็นของเยี่ยมไข้ หรือซื้อเป็นของฝาก จึงทำให้อาหารเสริมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย : 2543.)

จากการเพิ่มขึ้นของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้แต่ละบริษัทต้องประสพภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงต้องทราบถึงทัศนคติของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า มีความรู้ความเข้าใจ มีความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร เพื่อหาวิธีการให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมาซื้อมากขึ้นหรือเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่นมาเป็นซื้อเพื่อบริโภคเอง ตลอดจนศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติ และระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการนำมาเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ทุกคนในสังคมมีจิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Conciousness) มากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อสังคมจะได้มีพลเมืองที่มีสุขภาพดี เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติของเราต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้ายี่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งผู้ที่ตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ ได้ทราบถึงระดับการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการทำการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,712,895 คน (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ^{ศึกษาวิจัย} ~~ตั้งอยู่ในเขต~~ กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยคำนวณจากสูตร ^{เลือกสุ่ม} ~~เลือกสุ่ม~~ ที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 6 เขต จากกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่มในกรุงเทพมหานคร ผลการจับสลากเป็นดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จับสลากได้
ธนบุรีเหนือ	เขตหนองแขม
ธนบุรีใต้	เขตราชบุรีบูรณะ
เจ้าพระยา	เขตยานนาวา
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

เขตที่จับสลากได้	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตหนองแขม	114,921	67
เขตราชบุรีบูรณะ	93,101	55
เขตยานนาวา	93,089	54
เขตสวนหลวง	113,063	66
เขตบางกะปิ	144,222	84
เขตปทุมวัน	100,361	59
รวม	658,757	385

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 แห่ง โดยสังเกตจากห้างสรรพสินค้าที่มีประชาชนมาซื้อสินค้ามากๆ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่จับสลากได้	ห้างสรรพสินค้า
เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ หนองแขม
เขตราษฎร์บูรณะ	ห้างบิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ
เขตยานนาวา	ห้างโรบินสัน บางรัก
เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์
เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้ในการพิจารณาเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่านั้นจากห้างสรรพสินค้าในแต่ละแห่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งในการแบ่งเพศ สถานภาพสมรส ช่วงของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้นั้นได้จัดแบ่งตามฐานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ใช้ในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพซึ่งธนาคารกสิกรไทยได้มาจากรฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

1.1.1 เพศ แบ่งออกเป็น

- ชาย
- หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง

1.1.3 อายุ แบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 - 9,999 บาท
- 10,000 - 14,999 บาท
- 15,000 - 19,999 บาท
- 20,000 - 29,999 บาท
- 30,000 - 39,999 บาท
- 40,000 - 49,999 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้าน ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

นิยามศัพท์

1. ทักษะ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่เคยซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.2 ด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.3 ด้านพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง พฤติกรรม การปฏิบัติ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

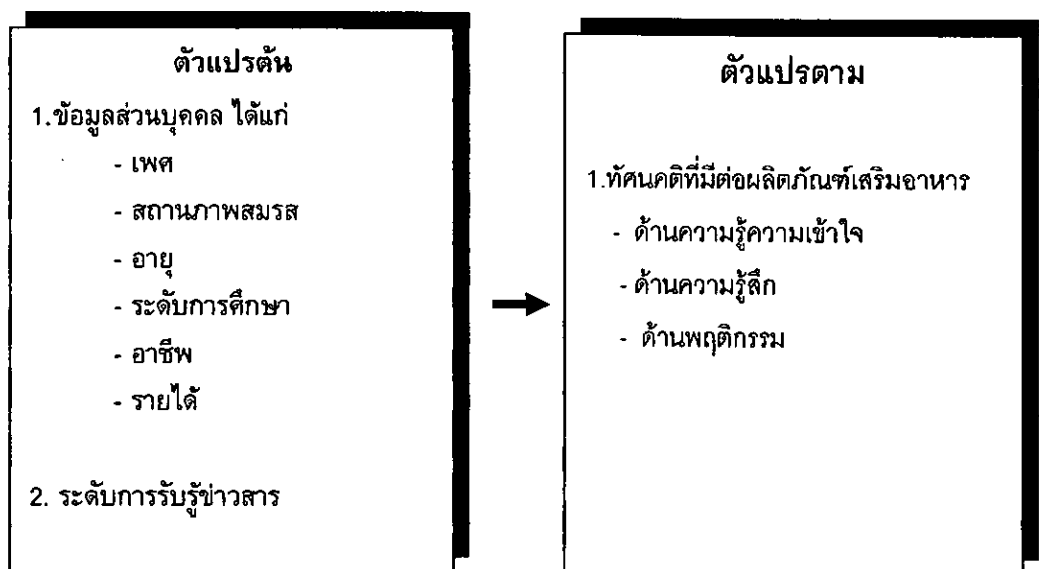
2. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ การได้ยิน การได้เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ จดหมายตรงไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งซื้อเพื่อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ทั้งที่ผลิตจากสมุนไพรและผลิตจากทางเคมี โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “ระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

2. ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอดังต่อไปนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
- ➔ 2. การรับรู้ข่าวสาร
3. ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
4. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
5. การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
6. สมุนไพรเพื่อสุขภาพ
7. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
8. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า "ทัศนคติ" มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อัลพอร์ท (Allport, 1935 : 810) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive influence upon the individual response to all object a situation with which it is related)

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1974 : 572) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1957 : 214) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหา หรือหนีออกจาก และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป

ฟิชเบียน (Fishbien, 1967 : 257) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

มัน (Mun. 1971 : 77) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2518:4) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะ คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:3) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เจเลียว บุรีภักดี (2517:218) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทักษะที่เรามีต่อสิ่งต่างๆเกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทักษะและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

สุชา จันท์ธอม (2540:80) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะนี้มีได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่จะเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทักษะจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทักษะ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับด้วย

จากความหมายของทักษะที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทักษะเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทักษะเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค

ทัศนคติต้องมีองค์ประกอบ (Component) องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการ คือ

- 1.องค์ประกอบด้านสติปัญญา (The Cognitive Component) หมายถึงความรู้ของคนที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2.องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก (The Affective Component) ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น
- 3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แมคโดแนล (McDonald. 1959 : 564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือ สถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963 : 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

คอตเลอร์ แอนด์ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด

สแตงตัน เอสเซล แอนด์ วอร์กเกอร์ (Stanton, Etzel and walker. (1994:653) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

ธัญรดา กาญจนกิจ (2537:36) ทัศนคติแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากแหล่งต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินี้ในรูปของทัศนคติ

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สมำเสมอ โดยมีองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

จากคำจำกัดความของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความพอใจไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

องค์ประกอบทัศนคติ

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ตามแนวความคิดของ Schiffman และ Kanuk ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ หรือข้อมูล การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman and Kanuk.1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 : 657)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก หรือความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman and Kanuk.1994 : 657)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman and Kanuk.1994:958)

ส่วนประกอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกิดขึ้นอยู่ในตัวแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะต้องมีแหล่งกระตุ้นจากภายนอกอาจเป็นแหล่งข่าว สภาพสังคม

การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ ทัศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ กล่าวคือ

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งในทางตรง และประสบการณ์ในทางอ้อม ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล กลุ่มสังคม เรื่องราว สถานการณ์ ประสบการณ์ต่างๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน การได้ฟัง ได้อ่าน ได้ดูรูปเกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าว ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้น หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ว่าเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งเร้าใดแล้ว บุคคลก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. **ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยม** ทัศนคติของบุคคลเกิดจากระบบค่านิยม (Value system) และการตัดสินใจตามค่านิยม (Value judgment) ในสังคมโดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม มีค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยมไม่เหมือนกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือมีความรู้สึกว้าว้าวสิ่งใดถูกหรือไม่ถูกย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มหรือสังคมที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะเปลี่ยนแปลงในรูปแบบ 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1. เปลี่ยนในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เป็นการเสริมทัศนคติเดิมอยู่แล้วให้ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หากมีทัศนคติทางบวกแล้วได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มทัศนคติก็จะเพิ่มในทางบวกเช่นเดียวกัน
2. เปลี่ยนในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 249) สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self report) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation) เทคนิคทางอ้อม (Indirect techniques) การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of objective task) และปฏิกิริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques) และที่สำคัญสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่างๆ (Attitude scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติโดยตรง ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะสเกลวัดทัศนคติที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งมีดังนี้

1. สเกลการจัดประเภท (Category scales) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 251) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบไปด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีที่ข้อมูลมากขึ้น ถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทัศนคติเชิงพรรณนาหรือ เกณฑ์การจัดประเภทจะเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากขึ้นกว่าการใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย

2. วิธีการให้คะแนนรวม : สเกลของ โลเกิต (Method of summated rating : Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 253) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบที่มีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม

โลเกิต (Likert) (สวส์ดี สุนทรังษี. 2517 : 48) เป็นผู้สร้างมาตรวัดวัดรวมนี้ขึ้นมา โดยอาศัยรูปแบบคำรวมเป็นหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ

1. การตอบสนองข้อความแต่ละข้อในมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (Monotonic line) แต่ทั้งนี้ มิได้หมายความว่า ลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุกๆ ข้อความจะต้องเป็นเส้นทับกัน

2. ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเกือบเป็นเส้นตรง (Linear) เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุกๆ ข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกัน แต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่เอนจากเส้นตรงหักลบไป

3. ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบในข้อความหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่ 1 ตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการนี้ โสเกิต ได้นำมาใช้เป็นหลักในการวัดทัศนคติในเรื่องหนึ่งๆ ด้วยการตั้งข้อความบุคคลหลายๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมกันเป็นทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น หลักการสร้างทัศนคติโดยทั่วๆ ไป เมื่อได้ข้อความแล้วก็กำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 คำตอบ 5 คำตอบ หรือ 7 คำตอบ แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditional) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลัง เมื่อพบตราสินค้า เราก็มองว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีนี้เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดให้ความสนใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพราะสนใจที่จะทำการสอนผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสถานที่ที่จะทำการซื้อสินค้า วิธีการใช้สินค้า วิธีการรักษาสินค้าและแม้แต่การจัดหรือหิ้วสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับความคิดเห็นกับผู้บริโภค จึงต้องสนใจการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีการเรียนรู้หรือกลไกในการเรียนรู้ (Mechanisms of Learning) แบ่งเป็น 2 พวก คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning Theory) กับทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (Cognitive Learning Theory)

พฤติกรรม

พฤติกรรม คือกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้น พฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย พฤติกรรมของมนุษย์จะถูกจูงใจด้วยความต้องการเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง แต่บางครั้งเหตุผลของการกระทำไม่ได้อยู่ในจิตใต้สำนึกตลอดไป กิจกรรมเกิดจากเป้าหมายและแรงจูงใจโดยที่ความต้องการที่รุนแรงมากจะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา ทักษะและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเสมอ โดยปกติทักษะดีจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล และการแสดงออกของบุคคลนั้นก็จะมีผลต่อทักษะของคนนั้นด้วย สาเหตุเป็นเพราะว่า ทักษะเกิดจากความรูสึกนึกคิด และความต้องการที่จะปฏิบัติดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

กุนทลี เวซซาร์ (2540:96-97) องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเสมอไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชอบรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหรา และมีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540:249) จากความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระทำให้เกิดขึ้นได้ โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (STIMULI) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก หรืออารมณ์ เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ การลดราคาสินค้าในระหว่างเทศกาล หรือกิจกรรมอื่นๆทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติผู้บริโภคเพื่อพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้รับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย การรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106-107) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K=Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A=Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P=Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์ เป็นต้น

1.ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับ

การตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคิดไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมักมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา 2542:108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเองแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การเจาะตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (เสรี วงษ์มณฑา 2542:112-119)

1. เกิดความขัดแย้งในทัศนคติ (Conflict of attitudes) หมายถึงทัศนคติที่มีอยู่ด้วยกันหลายอย่างแล้ว เกิดความขัดแย้งกัน

2. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation)

3.ทัศนคติไม่สามารถคงเส้นคงวาได้ เมื่อเราใส่ทัศนคติลงไปในสมองมากขึ้น (The multiplicity of attitudes)

4.เกิดจากการมีประสบการณ์ที่ร้ายแรงฝังใจ (Traumatic experience)

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Information of consumer attitudes) (เสรี วงษ์มณฑา 2542:120-121) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation)

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าวัยรุ่นสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5.การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การจัดระเบียบและการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทัศนคติ (Attitude Organization)

ธงชัย สันติวงษ์ (2535:167-181) โดยปกติทัศนคติจะไม่ใช่เป็นลักษณะที่เกิดมาเป็นเอกเทศส่วนเดียว หากแต่เป็นโครงสร้างที่สลับซับซ้อนที่ประกอบขึ้นมา และมีลักษณะค่อนข้างจะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง (consistent tendency) โดยจะพยายามรักษาความสมดุล และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอกต่างๆเสมอ นอกเหนือจากนี้ส่วนประกอบภายในของทัศนคติ (คือขอบเขตของเข้าใจ ความชอบพอ และพฤติกรรมที่กล่าวมา) ก็เช่นกัน ต่างก็รวมตัวกันอย่างสมดุลระหว่างกันเสมอ ถ้าเราสังเกตให้ดีจะเห็นว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการพื้นฐานที่จะต้องการรักษาเพื่อมิให้มีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งดังกล่าวของตนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นก่อนที่จะได้มีการพิจารณาถึงวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นการสมควรที่จะได้พิจารณาถึงลักษณะที่คงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคตินี้โดยละเอียดเสียก่อน

ความคงที่ที่เกิดขึ้นภายใน (Internal Consistency)

ทัศนคติจะมีลักษณะที่คงที่ ที่เกิดขึ้นจากภายใน M.J.Rosenberg (1965:123-124) ได้อธิบายว่า ลักษณะคงที่ดังกล่าว เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวข้างใน (Internal Organization) และจะอยู่ในภาวะที่คงที่ได้ไม่นาน ถ้าหากส่วนประกอบของความชอบพอ (Affective) และความเข้าใจ (Cognitive) ขาดความสมดุลไปในทางใดทางหนึ่ง

ในขณะที่ความชอบพอและความเข้าใจดังกล่าวรวมตัวอยู่ในภาวะที่สมดุลนั้น ทัศนคติจะอยู่ในลักษณะที่คงที่เสมอตลอดเวลา แต่ถ้าหากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป เช่น การได้รับข้อมูลใหม่เข้ามา ก็ย่อมจะมีผลกระทบต่อความสมดุลของส่วนประกอบดังกล่าว กล่าวคือ ความคงที่ดังกล่าวจะทรงตัวอยู่ได้ในขนาดที่จำกัด ถ้าหากอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกมีมากถึงขนาดหนึ่ง ก็จะทำให้ความมั่นคงของทัศนคตินี้เสียสลุไปได้ และการรวมตัวครั้งใหม่ก็จะเกิดขึ้นทันที จนกระทั่งเข้าที่และเกิดความสมดุลขึ้นอีกครั้งหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงความสมดุลดังกล่าวนี้อาจเป็นไปได้ เช่น ในกรณีที่ได้รับข้อมูลใหม่ว่า มีสินค้า

ชนิดใหม่ที่ดีกว่าสินค้าที่ตนชอบอยู่ เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ข้อมูลใหม่ที่ได้รับมาย่อมเป็นสิ่งที่จะมีอิทธิพลกระทบต่อความสมดุลของทัศนคติที่มีอยู่เดิมอย่างแน่นอน

การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994:162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2541:139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ปรีชา ศรีศักดิ์พิชญ (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

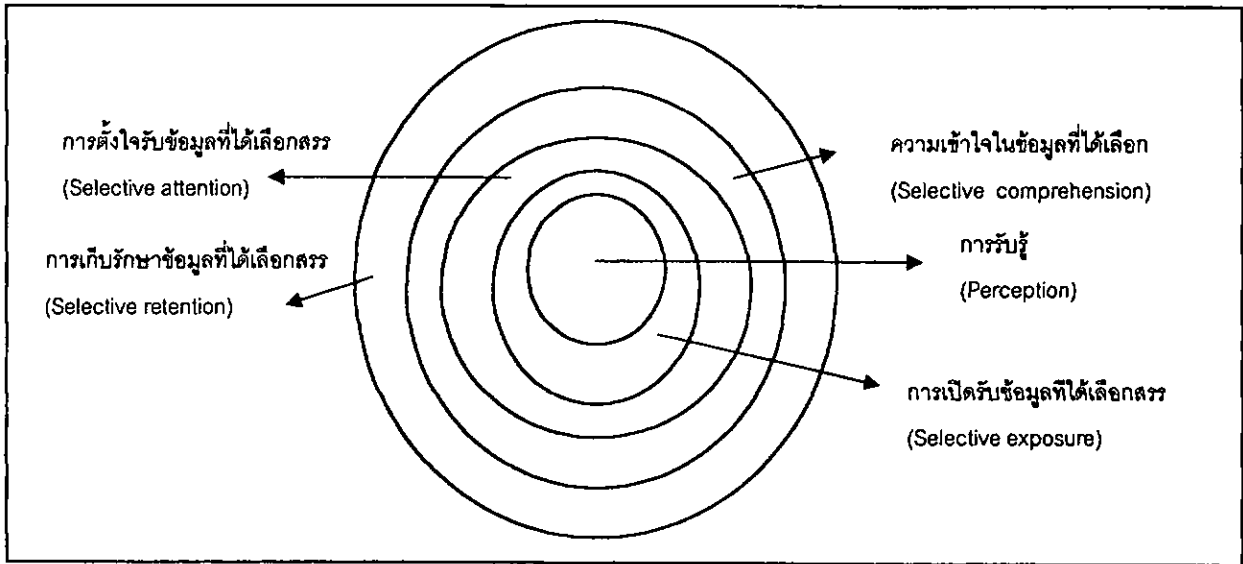
ขั้นตอนของการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1.การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2.การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว



ภาพประกอบ 1 แสดงขั้นตอนของการรับรู้

ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

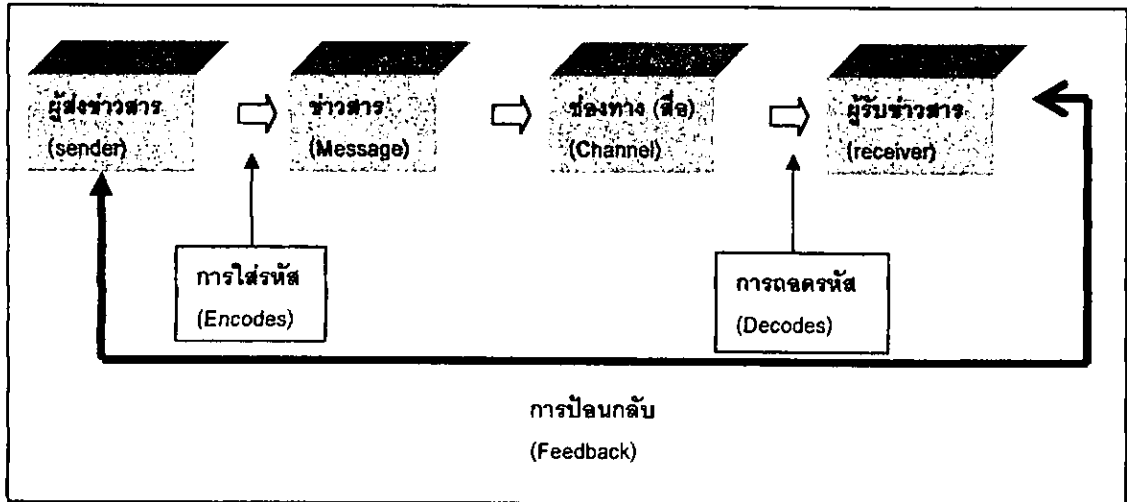
การรับรู้ข่าวสารในงานวิจัยนี้หมายถึงการตีความของลูกคำที่ได้รับข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือรายการทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เหล่านี้จะมีความแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้จะแบ่งระดับการรับรู้ข่าวสารออกเป็นระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ซึ่งขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข้อมูลในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความตั้งใจที่จะรับข้อมูล ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารนั้น ตลอดจนการจดจำ ข่าวสารซึ่งเป็นประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658)

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 128-135)



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร (Sender หรือ Source) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่เจ้าของธุรกิจ ในงานวิจัยนี้ได้แก่ บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพพจน์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้โดยข่าวสารอาจจะเป็นข้อความคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน ตัวจริงใจที่อยู่ในข่าวสารมีหลายประเด็นดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) เป็นการกำหนดใจความว่า จะพูดอะไร มีเรื่องราว เนื้อหาอย่างไร ส่วนประกอบของข่าวสาร (Organization) การเรียบเรียงเนื้อหา ข้อความ ซึ่งในการจูงใจนั้นจะเอาข้อความที่เป็นผลประโยชน์มาไว้ในตอนต้น

2.2 การใช้ถ้อยคำ (Diction) เป็นการเลือกใช้คำพูด สลิล่า สำเนียงต่างๆ โดยหลักการแล้วจะต้องใช้ภาษาของผู้ฟังเป็นสำคัญ

2.3 จุติแววอน (Appeal) หมายถึง การหาสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ความประหยัด การใช้เทคโนโลยีสูง ความมีอนามัย เป็น

3. ช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

3.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบได้แต่มักเป็นไปในวงแคบ

3.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต E-mail

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารจะมีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่เห็นการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกยี่ห้อ

ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คือผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มิใช่สำหรับผู้ป่วย

อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้น อันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมทั้งสารอาหารช่วยย่อยเอ็นไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นเป็นรูปแคปซูล ผง เกล็ด เม็ดและของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติมเพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการกากอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพของร่างกาย (เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว กินอยู่เพื่อสุขภาพ เล่ม 1: อาหารเสริม)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ หมายถึง อาหารหรือยาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมและบำรุงสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมอาหารที่ใช้กับผู้ป่วยเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายประเภท โดยบางชนิด ทางคณะกรรมการอาหารและยาจัดให้เป็นอาหารตามกฎหมายและบางชนิดถูกจัดให้เป็นยาตามกฎหมาย ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่างๆ สามารถแบ่งได้หลายประเภท มีทั้งที่เป็นอาหารและยา เช่น ชุปไก่สกัด, น้ำลูกพรุน, เห็ดหลินจือ, นมผสมเกลือแร่, โปรตีนผง วิตามิน เป็นต้น การกำหนดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดหนึ่งๆ ว่าเป็นประเภทอาหารหรือยา ยังไม่มีกฎระเบียบชัดเจน แต่มีการพยายามจัดกลุ่มเพื่อควบคุม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีแนวทางต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกองควบคุมอาหาร มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยเปลี่ยนชื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. อาหารทางการแพทย์ เป็นหมวดที่มีคุณสมบัติเข้าใกล้ยา แต่ไม่ใช่ยา เพราะไม่มีคุณสมบัติในการรักษา แต่จะเน้นที่การป้องกันมากกว่า เช่น อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น
2. อาหารที่ต้องการลดหรือเพิ่มส่วนประกอบของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายบางตัว เช่น หมวดของวิตามิน หรือโปรตีน ที่ผ่านการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป เช่น ในหมวดหมู่ของอาหารเสริมประเภทสมุนไพร เป็นต้น โดยมีการวางหลักเกณฑ์ของการควบคุมอาหารทั้ง 3 ประเภทที่ฉลาก, สรรพคุณ, รวมทั้งแนวทางการโฆษณา นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2540 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่เป็นอาหาร ยังมีการจัดแนวทางในการจัดกลุ่มอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528)

ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่จัดเป็นยานั้น มักจะเป็นพวกวิตามินเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งที่มีจำหน่ายในท้องตลาดประเทศไทยขณะนี้ ได้แก่

- 1.วิตามินรวมผสมเกลือแร่
- 2.วิตามินรวมปราศจากเกลือแร่
- 3.วิตามินเอ และวิตามินเอผสมวิตามินดี
- 4.วิตามินบีรวม
- 5.วิตามินบี1-6-12
- 6.วิตามินบี12
- 7.วิตามินซีผสมเกลือแร่
- 8.วิตามินอื่นๆ
- 9.นิโคตินิก เอสสิก
- 10.วิตามินบี 6
- 11.เกลือแร่ประเภทต่างๆ

กล่าวโดยรวม ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ประเภทเสริมอาหาร คือสารอาหารในปริมาณที่เข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพของร่างกายได้แก่โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, เกลือแร่และวิตามิน รวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นในรูป แคปซูล ผง เกล็ด เม็ดและของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการกาอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพของร่างกาย

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว ได้จัดทำหนังสือ “กิน-อยู่ เพื่อสุขภาพ” เล่มแรก คือ อาหารเสริม และเล่มที่ 2 คือ วิตามินและเกลือแร่

หนังสือทั้งสองเล่ม จะกล่าวถึงการดำเนินชีวิตของคนในศตวรรษนี้ไม่เหมือนยุคก่อนๆ ที่เคยเป็นมาซึ่งไม่เคยรู้จักอาหารถุง อาหารปิ่นโต หรือฟาสต์ฟู้ด สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ๆจนบางครั้งร่างกายแทบจะปรับตัวไม่ทัน ความรีบเร่ง การแข่งขันกับเวลาในแต่ละวันผลักดันให้ทุกชีวิตต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพ ไม่มีเวลาเลือกรับประทานอาหารให้ได้ตามที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน

บางครั้งเราไม่มีทางเลือกที่จะหลีกเลี่ยงอาหารถุง อาหารปิ่นโต หรืออาหารฟาสต์ฟู้ดได้ เพราะความจำเป็นบางประการในบางจังหวะชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งบางคนที่มีชีวิตอยู่ได้ด้วยอาหารฟาสต์ฟู้ดจริงๆ เมื่อกล่าวถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วมีส่วนดีตรงที่หาซื้อง่าย รับประทานอึดท้องเหมาะกับความรีบเร่งแข่งขันกับเวลา แต่คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ เนื่องจากมีส่วนผสมแป้งและไขมันมากเกินไปจนความพอดี ซึ่งสวนทางกับสุขภาพที่ดีและพลานามัยที่สมบูรณ์อันไม่เหมาะต่อทุกชีวิต นับเป็นสิ่งที่น่าห่วงอย่างยิ่งเพราะนานไปสุขภาพจะทรุดลง ผลสุดท้ายคือ ทำให้เกิดโรคได้ง่ายและหลายๆโรคจะตามมาในที่สุด

อาหารแทบทุกชนิดที่รับประทานล้วนมีวิตามินและเกลือแร่อยู่แล้วก็จริง แต่เป็นวิตามินและเกลือแร่ต่างชนิดกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นวิตามินและเกลือแร่ชนิดเดียวกัน ปริมาณที่มีก็แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะรับประทานอาหารให้ได้วิตามินและเกลือแร่ตามสัดส่วนที่ร่างกายต้องการประการหนึ่ง อีกประการหนึ่ง ระยะเวลาที่ผ่านมา มีการดัดแปลงรูปแบบอาหารให้ผิดไปจากธรรมชาติมากขึ้น วิตามินเกลือแร่ที่มีอยู่ในอาหารนั้นๆ โดยธรรมชาติจึงถูกทำลายไป เนื่องจากการมีวิธีในการดัดแปลงอาหารแต่ละอย่างนั้น เช่น การขัดสีเมล็ดพืช การกลั่นน้ำมันพืช การปรุงอาหารโดยใช้ความร้อนหรือโดยใช้สารเคมี เช่น ทำให้อาหารกรอบ ทำให้ลูกชิ้นแข็ง ฯลฯ เป็นต้น ล้วนทำให้วิตามินและเกลือแร่ในอาหารนั้นๆ ลดน้อยลง หรือไม่เหลือเลยในอาหารบางชนิด ด้วยเหตุทั้งสองประการดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคขาดสารอาหาร คือ ขาดวิตามินและเกลือแร่ขึ้นได้หรือไม่ก็ขาดความสมดุล ยังผลทำให้ร่างกายเกิดความผิดปกติในการทำงานของระบบต่างๆ

ในหนังสือดังกล่าวได้กล่าวถึง บุคคลผู้ต้องการอาหารเสริมและอาหารเสริมต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย อาหารเสริมที่ควรรู้ การเลือกซื้ออาหารเสริม การเก็บรักษาอาหารเสริม และจากข้อมูลจากศูนย์วิจัยธุรกิจธนาคารกสิกรไทย ยังได้พูดถึงการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทยมียอดขายเจริญเติบโตถึง 30% ในปี 2542 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารเสริมมากขึ้นทุกปี ถึงแม้ในยามที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงตกต่ำก็ตาม แต่ยอดขายเจริญเติบโตเฉลี่ยที่ผ่านมามีอยู่ในราว 15-20% ทุกปี

สำหรับอาหารเสริมที่กำลังได้รับความนิยมและมีวางจำหน่ายตามร้านทั่วๆ ไปดังนี้

1. สาหร่ายเกลียวทอง (Spirulina)

สาหร่ายเกลียวทอง ภาษาลาตินเรียกว่า "สปิริูลิน่า" เป็นสาหร่ายสีน้ำเงินแกมเขียวมีขนาดเล็กมากจนมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น ต้องใช้กล้องจุลทรรศน์ส่องดูจึงจะเห็น ชื่อของสาหร่ายชนิดนี้มาจากรูปร่างของมันเองคือเป็นรูปทรงยาวและป็นเกลียวเหมือนสปริง สาหร่ายชนิดนี้เป็นพืชที่มีประวัติเกี่ยวข้องกับมนุษย์มาเป็นเวลานาน นักวิทยาศาสตร์สันนิษฐานว่ามีอายุ 3-5 พันล้านปี นับเป็นพืชดึกดำบรรพ์ บางคนเรียกว่า พืชต้นกำเนิดแห่งชีวิตซึ่งมีมากกว่า 1,500 ชนิด พบว่าเป็นแหล่งที่อุดมด้วย โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับอาหารเสริมสุขภาพ

ถ้าจะเปรียบเทียบปริมาณของสารอาหารในสปิริูลินากับไข่ นม กล้วย ถั่วเหลือง และหัวแครอทแล้ว สาหร่ายเกลียวทองเหนือกว่ามาก และจะมีวิตามินซีสูง ซึ่งไม่พบใน ไข่ นม กล้วย ถั่วเหลืองและแครอท และนอกจากนี้สาหร่ายเกลียวทองยังมีวิตามินและเกลือแร่อื่นๆ อีก

2. เลซิธิน (Lecithin)

เลซิธิน พบในทุกๆ เซลล์ของร่างกายมนุษย์ สัตว์และพืชผักต่างๆ สำหรับในเซลล์มนุษย์นั้นจะพบเลซิธินหนาแน่นที่สุดในสมอง ตับ ไต และในกระดูอ่อน ร่างกายสามารถผลิตเลซิธินได้เองแล้ว ยังได้รับเลซิธินจากอาหารด้วย อาหารที่มีเลซิธินสูง ได้แก่ ตับ เนื้อวัว ปลาเทราต์ (Trout) ไข่ เนยแข็ง ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ตลอดจนในข้าวชนิดต่างๆ

ประโยชน์ของเลซิธินต่อร่างกาย

2.1. ทำหน้าที่เป็นตัวละลายโคเลสเตอรอล ไตรกรีเซอไรด์ และไขมันอื่นๆ ที่อยู่ในหลอดเลือดให้แตกตัวเป็นอนุภาคเล็กที่สุด และแล้วไขมันที่แตกตัวเหล่านี้จะรวมตัวเข้าเป็นเนื้อเดียวกันกับไลพิด ไทลเวียนไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ในร่างกาย เลซิธินจึงเป็นสารอาหารป้องกันไม่ให้ไขมันดังกล่าวไปเกาะที่ผนังหลอดเลือด ซึ่งจะทำให้หลอดเลือดแคบลงและตีบตันในที่สุด

2.2. ป้องกันไขมันที่เกาะที่ตับ และอวัยวะสำคัญอื่นๆ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานไม่สะดวก เลซิตินเป็นส่วนประกอบของแผ่นเนื้อเยื่อต่างๆ หุ้มรอบเส้นประสาท โดยมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่าไมลีน (MYELIN)

2.3. เป็นตัวที่ทำให้เกิดโคลีน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างสารเคมีชนิดหนึ่งสำหรับระบบประสาทที่ให้สัญญาณในการสื่อสาร ผู้ที่ร่างกายมีระดับโคลีนต่ำจะทำให้จิตใจหดหู่ เศร้าหมอง หลงลืม และไม่มีสมาธิ อาการเหล่านี้มักจะเป็นอาการที่เกิดกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้โคลีนจะช่วยปล่อยฮอร์โมนวาโสเพรสซิน (VASOPRESSIN) ออกมา ซึ่งมีความสำคัญเกี่ยวกับความจำ การเรียนรู้ การควบคุมปริมาณของปัสสาวะ และควบคุมความดันโลหิต

2.4. ทำหน้าที่ซ่อมแซมเซลล์ที่สึกหรอ ส่งเสริมการทำงานของเซลล์ให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ให้ความชุ่มชื้น แข็งแรง โดยเฉพาะกล้ามเนื้อหัวใจ ตับ ไต และต่อมไร้ท่อ ตลอดจนการไหลเวียนของโลหิตขึ้น

2.5. ลดรอยต่างของผิวหนังพรรณและรอยดกกระบนผิวหนัง และสีคล้ำรอบขอบตา เนื่องจากการเกาะของไขมัน

2.6. ป้องกันน้ำในถุงน้ำดี ซึ่งเกิดจากการตกตะกอนของโคเลสเตอรอลในถุงน้ำดี

2.7. ควบคุมและส่งเสริมการทำงานของระบบประสาท ให้ปกติสม่ำเสมอ ไม่ให้ความกระวนกระวายใจ ไม่ให้เหนื่อยง่ายหรืออ่อนเพลียได้ง่าย

3. น้ำมันตับปลา (Cod Liver Oil)

น้ำมันตับปลาเป็นที่รู้จักกันมานาน นิยมใช้กันมากโดยเป็นอาหารเสริมสำหรับเด็ก เพราะเชื่อกันว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกายชั้นหนึ่ง แต่ความจริงแล้วเป็นอาหารเสริมหรืออาหารบำรุงที่ไม่มีสารอาหารวิตามินเกลือแร่ และอื่นๆ มากอย่างที่เคยเข้าใจกัน

น้ำมันตับปลาที่ดีนั้นควรได้จากตับสดของปลาค็อด (Cod) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปลาค็อดในสกุลกาดูมอร์ริว (Gadus Morhua) น้ำมันตับปลาเป็นแหล่งสำคัญของวิตามินประเภทละลายในไขมัน (Fat Soluble) แต่ไม่น่าเชื่อเลยว่าน้ำมันตับปลานั้นมีวิตามินบี 5 หรือแพนโทธีนนิคแอซิดซึ่งละลายในน้ำ (Water Soluble) อยู่อย่างมาก แต่ถึงกระนั้นก็เป็นปริมาณมากพอที่จะช่วยป้องกันโรคไขข้ออักเสบและในรายที่เป็นแล้วช่วยทุเลาอาการลงได้

4. น้ำมันอีเวนนิ่ง พริมโรส (Evening Primrose Oil) เป็นน้ำมันที่สกัดจากดอกไม้ชนิดหนึ่งซึ่งบานในตอนเย็น ชื่อ อีเวนนิ่ง พริมโรส ((Evening Primrose) เป็นที่รู้จักกันดีในวงการแห่งความงาม และบางกลุ่มรู้จักในแง่ของสมุนไพรที่ใช้เพื่อการรักษาโรค ในสมัยก่อนนี้ไม่มีผู้ใดสนใจ จึงไม่แพร่หลายเหมือนในยุคปัจจุบัน

เริ่มแรกที่เดียวดอกไม้ซึ่งมีชื่อว่าอีเวนนิ่งพริมโรสนี้พบในประเทศอินเดียเป็นครั้งแรก และต่อมานักวิทยาศาสตร์พบว่า น้ำมันสกัดจากดอกไม้อีเวนนิ่ง พริมโรสนี้มีธาตุอาหารที่มนุษย์ต้องการหลายชนิด ล้วนสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้หลายอย่าง

สารอาหารสำคัญที่พบในอีเวนนิ่ง พริมโรส ได้แก่ กรดไขมันจำเป็นต่อร่างกาย มีหลายชนิด แต่ละชนิดล้วนจำเป็นสำหรับร่างกาย กรดแกมมาไลโนเลอิก (Gammalinoleic Acid) และมักนิยมเรียกเพียงสั้นๆ

ว่าจีแอลเอ (GLA) จริงอยู่ร่างกายสามารถสังเคราะห์ขึ้นได้เองได้ แต่บางกรณีร่างกายสังเคราะห์ไม่ได้ตามจำนวนที่ต้องการ

จากการทดลองพบว่า จีแอลเอ ใช้รักษาโรคหลอดเลือดหัวใจตีบในสมองตีบและแข็งตัว ซึ่งพบในผู้สูงอายุ โรคลมจะโปลงจะมาในวัยก่อนหมดประจำเดือน โรคอาการก่อนมีประจำเดือน ความผิดปกติกับผิวหนัง ผู้ที่ติดเชื้อ เด็กที่นอนอยู่ไม่นิ่ง โรคไขข้ออักเสบ และอาการอักเสบต่างๆ ตลอดจนผู้ที่มีระบบภูมิคุ้มกันผิดปกติ

นอกจากนี้จีแอลเอ ในดอกอีเวนนิ่ง พริสโรสยังทำหน้าที่ในร่างกายเหมือนตัวสั่งให้พรอสตาแกลนดินส์ (Prostaglandins) ซึ่งเป็นฮอร์โมนชนิดหนึ่งเพื่อกำกับขบวนการเผาผลาญในร่างกายหลายชนิด พร้อมทั้งควบคุมการทำงานของส่วนต่างๆในร่างกาย เช่น หัวใจ ตับ ไต รวมทั้งการไหลเวียนของโลหิต

พรอสตาแกลนดินส์ ช่วยทำให้โลหิตในร่างกายมีสภาพปกติ ถ้าข้นมากอาจจะเกิดลิ่มเลือดในหลอดเลือดได้ หรืออาจทำให้เลือดใสได้ น้ำมันอีเวนนิ่ง พริสโรส เป็นอาหารเสริมที่ดีอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้สูงอายุ เพราะมีสารอาหารที่ส่งเสริมให้ร่างกายผลิตเอนไซม์คล้ายฮอร์โมน ที่ควบคุมการทำงานของส่วนต่างๆ ในร่างกายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังช่วยในการปฏิบัติหน้าที่ของต่อมไร้ท่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

5.อี พี เอ EPA (Eicosapentaenoic Acid)

อี พี เอ หรือน้ำมันปลา ไขมันที่มีอีพีเอนั้น พบมากในปลาทะเลน้ำลึกแถบเมืองหนาว ปลาเหล่านี้ได้แก่ปลาเฮอริง (Herring) ปลาแมคเคอเรล (Mackerel) และปลาค็อด (Cod) สำหรับปลาค็อดเนื้อจะแห้ง เพราะไขมันหรืออีพีเอจะไปรวมกันอยู่ในตับ ซึ่งต่างกับปลาเฮอริงและปลาแมคเคอเรลที่กล่าวแล้วข้างต้น ไขมันจะอยู่ในเนื้อปลาและในหนังปลามาก

ไขมันจากปลาหรืออีพีเอเป็นไขมันชนิดไม่อิ่มตัว หรือโพลีอโนแซทิวเรต (Polyunsaturated) เหมือนไขมันจากพืช แต่มีโครงสร้างแตกต่างกัน จากการศึกษ ชาวเอสกีโมที่อยู่ในกรีนแลนด์กับชาวพื้นเมืองเดนมาร์กที่อยู่ในประเทศเดนมาร์กและชาวอเมริกันประมาณ 40%ของแคลอรีในอาหารของชาวเอสกีโมมาจากปลาที่รับประทาน ซึ่งนับว่าให้ไขมันในระดับสูงมาก เมื่อเทียบกับแคลอรีจากไขมันในอาหารของชาวพื้นเมืองเดนมาร์กหรืออเมริกัน พบว่าอัตราการเป็นโรคในปัจจุัน โรคหัวใจ อัมพฤกษ์ อัมพาต และโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อหัวใจของชาวเอสกีโมต่ำกว่าชาวเดนมาร์กหรือชาวอเมริกันมาก ส่วนมากเอสกีโมที่ย้ายไปอยู่เดนมาร์กและเปลี่ยนขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหารมาเป็นตามแบบธรรมเนียมชาวเดนมาร์ก ปรากฏว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นโรคหัวใจ และโรคอื่นๆ ดังกล่าวแล้วได้มากพอๆ กับชาวเดนมาร์ก

น้ำมันที่มีในอาหารต่างๆไปตามที่เรารับประทานกันนั้น เมื่อเข้าสู่ร่างกายจะถูกส่งไปยังเยื่อต่างๆซึ่งห่อหุ้มเซลล์ของร่างกายและเกล็ดเลือด ถ้าน้ำมันที่รับประทานนั้นทำให้เกิดมีอีพีเอในเยื่อต่างๆ ได้ในปริมาณที่สูงจะทำให้การปฏิบัติงานของเกล็ดเลือดเปลี่ยนไปในทางดี กล่าวคือเกล็ดเลือดจะดึงเอาไขมันจากอาหารที่เรารับประทานทั่วๆ ไป แล้วสะสมไว้ในเยื่อต่างๆ เหล่านั้นเพื่อไปสร้างสารเคมีใช้สำหรับส่งสัญญาณไปยังเกล็ดเลือดและเซลล์ที่บุผนังหลอดเลือด ซึ่งเราเรียกว่าพรอสตาแกลนดินส์ (Prostaglandins) อันมีบทบาทสำคัญต่อการแข็งตัวของโลหิต

ประโยชน์ของ อี พี เอ ต่อร่างกาย

- 1.ลดการผลิตทริมโบเซนในร่างกายและช่วยให้เกล็ดเลือดเหนียวน้อยลง
- 2.อี พี เอ จะไปรวมตัวกันที่เซลล์บุผนังหลอดเลือด เซลล์เหล่านี้ตามปกติจะผลิตสารเคมีเพื่อป้องกันเกล็ดเลือดเกาะกันเป็นลิ่ม
- 3.อี พี เอ ทำหน้าที่เป็นด่านแรกที่ยับยั้งกระบวนการที่ทำให้หลอดเลือดแข็งตัว ซึ่งเป็นต้นเหตุของโรคหัวใจขาดเลือด อัมพฤกษ์ อัมพาต
- 4.ลดโคเลสเตอรอลชนิดที่เป็นอันตราย และเปลี่ยนให้เป็นชนิดที่มีประโยชน์กับร่างกาย คือ เอช ดี แอล (HDL)
- 5.ลดความดันโลหิตในรายที่มีความดันโลหิตสูง
6. สำหรับคนที่มีแนวโน้มของระดับไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูงมาแต่กำเนิด อี พี เอ จะช่วยลดลงได้มาก
7. สามารถใช้รักษาอาการปวดตามข้อให้ทุเลาลงได้ และยังพบว่าใช้รักษาโรคผิวหนังชนิดไซโรอาซิธอซิส ได้อีกเสบ และมะเร็งบางชนิดได้ด้วย

ผลิตภัณฑ์อี พี เอ นับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเป็นที่รู้จักในวงการอาหารเสริมน้อยมากในบ้านเรา แต่ควรได้เรียนรู้ไว้เพื่อนำมาใช้ในโอกาสจำเป็น

6.กระเทียม (Garlic)

กระเทียมจัดเป็นสมุนไพรที่ยอมรับกันมานานับแต่สมัยโบราณ โดยเชื่อว่ามีคุณค่าทางอาหารและคุณค่าทางยาสูง คนในแถบเอเชียนิยมใช้กระเทียมแต่งรสและแต่งกลิ่นในอาหารแทบทุกชนิด นักวิชาการสมัยใหม่ทั้งในบ้านเราและในต่างประเทศได้ค้นคว้า พบเหตุผลที่น่าเชื่อถือตามที่ได้อธิบายกันมาว่ากระเทียมมีสรรพคุณเป็นยาปฏิชีวนะ (Antibiotic) เป็นยาฆ่าเชื้อ (Antiseptic) สามารถขจัดมลภาวะล้างพิษในร่างกายและเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการกระตุ้นต่างๆไป (General tonic) ได้อีกด้วย

7.บริวเวอร์ยีส (Brewer's Yeast)

บริวเวอร์ยีสเป็นอาหารเสริมที่ให้อาหารเกือบจะสมบูรณ์ที่สุดชนิดหนึ่ง อุดมด้วยโปรตีนวิตามินและเกลือแร่รวมกันอยู่หนาแน่นมากถึงแม้ว่าจำนวนน้อยๆ ก็ยังได้สารอาหารที่เราต้องการมาก โดยที่มีไขมันคาร์โบไฮเดรต และแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ซึ่งคุณน้ำหนัก ผู้ป่วยเบาหวานและคนที่มีความหิวผิดปกติ และอยากรับประทานของหวานเป็นชีวิตจิตใจ เพราะในบริวเวอร์ยีสมีจีทีเอฟ (GTF= Glucose Tolerance Factor) สูงกว่าอาหารธรรมชาติถึง 10 เท่า และบริวเวอร์ยีสเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยึดอาหารมังสะวิรัติ

สำหรับคนทั่วไปก็นิยมรับประทานกันแพร่หลายในหมู่คนที่ออกกำลังกาย หรือผู้ที่มีประสาทติงเครียด อาหารเสริมชนิดนี้จะช่วยประคับประคองให้ระบบประสาททำงานตามปกติ

ประโยชน์ของบริวเวอร์ยีสต่อร่างกาย

- 1.ช่วยปรับระดับน้ำตาล ในคนที่เบาหวานและคนที่ระดับน้ำตาลในเลือดน้อย
- 2.ช่วยบำรุงรักษากล้ามเนื้อ ผิวหนัง และผม ให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์
- 3.ชะลอความชรา

4. โครเมียมที่มีในบริวเวอรี่จะช่วยให้อินซูลินในร่างกายมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในการเผาผลาญและการใช้น้ำตาลอย่างเต็มสมรรถภาพ

5. เอนไซม์ ดีเอ็นเอ (DNA=Deoxyribonucleic Acid) ร่วมกับอาร์เอ็นเอ (RNA= Ribonucleic Acid) ทำหน้าที่พัฒนาเซลล์ต่างๆในร่างกาย โดยการควบคุมและสร้างเซลล์ทุกเซลล์ให้ถูกต้องสมบูรณ์และให้อยู่ในสภาพปกติ บริวเวอรี่ยังเป็นอาหารที่ดีอีกชนิดหนึ่งซึ่งราคาไม่แพง

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านสุขภาพหรือสาธารณสุขอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆ เช่น เกี่ยวกับการสื่อสารทางสาธารณสุขอื่นๆ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว, เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น บุคลากรทางสาธารณสุข และองค์การทางสาธารณสุข และสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อเพื่อความรู้ เช่น ข่าวและสารคดี และสื่อเพื่อความบันเทิงซึ่งอาจสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพด้วย แต่ประเด็นสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างจากการสื่อสารทางสาธารณสุขอื่นๆ คือ ปริบททางธุรกิจ เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่หวังผลทางด้านธุรกิจเป็นหลัก อาทิ เพื่อให้ความรู้เพื่อโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคลอย่างมากในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังที่เห็นได้ในปัจจุบัน บริษัทโฆษณามีบทบาทมากขึ้นในการพัฒนาสุขภาพอนามัย ดังเช่น มีการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อรณรงค์ เพื่อการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาทางการตลาดด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารด้านสุขภาพมีลักษณะเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดังกล่าว

สุขภาพได้กลายเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค ผู้ผลิตเองก็พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารที่ช่วยดูแลสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย บริษัทฯ จำนวนไม่น้อยได้ขยายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ครอบคลุมถึงประโยชน์ด้านสุขภาพด้วย เช่น นมพร้อมมันเนย กาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน รวมทั้งอาหารเสริมสุขภาพอื่นๆ แม้โรงพยาบาลต่างๆ ก็เข้ามาสู่ธุรกิจด้วย โดยมีการดำเนินการในลักษณะที่เป็นธุรกิจมากขึ้น

การขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น ผู้ผลิตได้มีการใช้วิธีการต่างๆ มากมายแตกต่างกันออกไป เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยพนักงานขาย, การจำหน่ายตรง, การจัดสัมมนา, การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตมักจะอ้างถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ในโลกปัจจุบันของเรานั้น ผู้คนได้หันกลับมาใช้สมุนไพรกันเป็นจำนวนมาก แม้แต่ในประเทศที่เจริญแล้ว เช่น ยุโรป ตะวันตก อเมริกา เป็นต้น โดยสังเกตได้จากมูลค่าตลาดของสมุนไพรในประเทศเหล่านี้

พุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี มนุษย์เริ่มหันกลับมาทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ เพราะเชื่อว่ามนุษย์เองก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ การนำตนเองเข้าสู่ธรรมชาติ จะเป็นสิ่งที่ทำให้สุขภาพร่างกายและจิตใจแข็งแรงสมบูรณ์

สมุนไพรธรรมชาติ เป็นส่วนประกอบของสารจำนวนน้อย (Minor Constituents) ที่หลากหลายซึ่งมีคุณสมบัติหรือปฏิกริยาระหว่างกันในการเร่ง (Accelerating) หรือบดบัง (Hindering) การดูดซึมของสารชีวออกฤทธิ์ (Biological Active Compound) ต่างๆ ได้อย่างสมดุล ซึ่งเป็นสมดุลย์ของธรรมชาติ ที่มีสรรพคุณเหนือกว่าสารแยกอิสระ (Individual Isolated Constituent) ไม่เป็นพิษรุนแรง หรือสะสมในร่างกายระยะยาว เหมือนกับสารสังเคราะห์ ซึ่งโดยทั่วไป ยาสมุนไพรจะไม่ก่อให้เกิดอาการข้างเคียงที่รุนแรงเหมือนกับยาแผนปัจจุบันซึ่งเป็นสารสังเคราะห์ หรือยาแยกอิสระ

ผู้ที่ใช้ยาสมุนไพร ควรเข้าใจแนวคิดที่ว่า ยาสมุนไพรนั้น แม้ไม่เจ็บป่วยก็อาจบริโภคได้เพื่อป้องกันโรค คล้ายกับอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งบรรพบุรุษของเราที่ทำเช่นนั้นอยู่ สังเกตได้จากผู้ที่มีอายุยืนยาว ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย มักจะรับประทานสมุนไพรเป็นยาอายุวัฒนะ เช่น บอระเพ็ด, เมล็ดข่อย บางท่านนำเอาเถาวัลย์เปรียงมาชงน้ำดื่มทุกวัน เป็นต้น

กลไกในการกระตุ้นและสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคของสมุนไพร เป็นเรื่องที่น่าสนใจพากันแปลกใจอยู่เสมอๆ เช่น ในการรักษาโรคมะเร็ง มีการทดลองใช้สมุนไพรในผู้ป่วย พบว่าสมุนไพรสามารถรักษาโรคมะเร็งได้ แต่ขณะเดียวกันกลับไม่สามารถฆ่าเซลล์มะเร็งในหลอดทดลอง แต่กลไกในการรักษา คือ การกระตุ้นให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันสูงขึ้น และทำให้เซลล์ของร่างกายที่เรียกว่า Killer Cell สามารถกำจัดเซลล์มะเร็งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนกระทั่งสามารถรักษาโรคได้อย่างน่าแปลกใจ ซึ่งกลไกในการรักษาของสมุนไพรส่วนใหญ่ จะเป็นในลักษณะนี้ โดยเฉพาะยาอายุวัฒนะที่สามารถรักษาโรคได้หลายชนิด

ยาสมุนไพร เป็นมรดกทางภูมิปัญญาไทยโบราณ ที่สืบทอดกันมานานนับพันปี บรรพบุรุษของเรา มีการลองผิดลองถูกในมนุษย์มาเป็นเวลาช้านานแล้ว แล้วบันทึกผลสืบทอดกันมา สมุนไพรใดที่มีโทษ มีพิษ ก็จะถูกบันทึกไว้ในข้อห้ามใช้และข้อควรระวังอย่างละเอียด เช่นเดียวกับยาสมุนไพรที่สามารถรักษาโรคได้ ก็จะถูกบันทึกไว้ว่าปลอดภัย

สมดุลของธรรมชาติในสมุนไพรเป็นสิ่งที่แปลกและน่าทึ่งที่มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจได้ทั้งหมด ซึ่งสมดุลธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดความสมดุลของร่างกายมนุษย์ ความเชื่อนี้เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ทั่วโลกหันกลับคืนสู่ธรรมชาติ (Back To Nature) โดยทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เมื่อร่างกายมีความสมดุลก็จะปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและสุขภาพแข็งแรง

เครื่องดื่มธัญพืชสกัดชนิดผง

เครื่องดื่มธัญพืชสกัดชนิดผง สกัดมาจากธัญพืชหลากหลายชนิด ได้แก่ ข้าวกล้อง, ข้าวเหนียวกล้อง, ข้าวมันปู, ข้าวสาลี, ข้าวบาร์เลย์, ข้าวฟ่าง, ข้าวโอ๊ต, ลูกบัว, ลูกเดือย, ข้าวฟลิกซ์, ข้าวโพด, ข้าวไรน์ ฯลฯ นำมาผ่านกรรมวิธีต้มสกัดเอาเฉพาะคุณค่าสารอาหารจากผิวของเมล็ดธัญพืช แล้วระเหยน้ำออกด้วยเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อรักษาคุณค่าอาหารไว้ให้มากที่สุด

ธัญพืชมีประโยชน์แก่เซลล์ร่างกายและสมอง มีวิตามิน เกลือแร่ หลายชนิด ช่วยบำรุงร่างกายให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า เพิ่มพลังในการทำงานและด้านความเครียด

ธัญพืช มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนี้

1) โปรตีน ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย

- 2) โปแตสเซียม ช่วยบำรุงประสาทและเนื้อเยื่อ
- 3) แคลเซียม ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน
- 4) แมกนีเซียม ช่วยบำรุงเลือดและเนื้อเยื่อ
- 5) ธาตุเหล็ก ช่วยบำรุงเม็ดเลือด
- 6) สังกะสี ช่วยรักษาแผล
- 7) กรดซิลิลิค ช่วยบำรุงผม กระดูก ผิวหนังและเนื้อเยื่อ
- 8) วิตามินบี 1 ช่วยบำรุงประสาท เนื้อเยื่อ และ สมอง แก่โรคเหน็บชา อ่อนเพลีย
- 9) วิตามินบี 2 ช่วยเสริมสร้างเซลล์และเนื้อเยื่อ ช่วยให้การเจริญเติบโตของเด็กเป็นไปอย่างปกติ จึงเป็นประโยชน์สำหรับเด็กที่พัฒนาการช้า แครกแกรน เรียนรู้และเข้าใจยาก
- 10) วิตามินบี 6 ช่วยประสานงานในการสังเคราะห์กรดอะมิโนจากโปรตีน การขาดวิตามินบี 6 จะทำให้มีอาการหอบหืด ภูมิแพ้ นิ้วในไต หลอดเลือดตีบตัน
- 11) วิตามินบี 15 มีประโยชน์ในการทำงานของหัวใจ ช่วยลดความดันโลหิตและคลอเลสเตอรอล
- 12) วิตามินบี 5 ป้องกันโรคเครียด ช่วยในการทำงานของระบบประสาท สมอง ทำให้ความจำดี อารมณ์แจ่มใส ไม่เครียดง่าย

สารอาหารต่างๆ ในธัญพืชชั้นอยู่ในรูปของ ORGANIC หรืออินทรีย์สารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้หมด รวมถึงเมื่อได้รับเกินขนาดก็สามารถขับออกจากร่างกายได้ทันที ไม่สะสมเป็นโทษต่อร่างกาย นอกจากนี้แป้งในธัญพืชอยู่ในรูปคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ซึ่งเมื่อเข้าสู่ร่างกายจะค่อยๆ ถูกย่อยสลายเป็นกลูโคสให้พลังงานแก่เซลล์และสมองอย่างช้าๆ จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาระดับน้ำตาลในเลือดสูงจนเกินไป จึงช่วยป้องกันโรคเบาหวาน และยังช่วยลดระดับคลอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบได้ด้วย

เครื่องดื่มถั่วเหลือง

เครื่องดื่มถั่วเหลือง มีลักษณะเป็นผง สกัดจากถั่วเหลือง ผ่านกรรมวิธี เพื่อคงคุณค่าของถั่วเหลืองไว้อย่างครบถ้วน มีคุณค่ามากมายต่อร่างกาย มีสารอาหารดังนี้

- 1) กรดไขมันจำเป็น (Linoleic Acid) และเลซิธิน ซึ่งช่วยลดไขมันในเส้นเลือด และในเนื้อเยื่อร่างกาย ช่วยบำรุงสมอง ทำให้หลอดเลือดยืดหยุ่นดีขึ้น ชะล้างก้อนไขมันที่อุดตันในหลอดเลือด ป้องกันโรคหัวใจ ซึ่งเลซิธินในถั่วเหลืองเป็นเลซิธินที่คุณภาพดีมาก ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ปราศจากริ้วรอย รักษาโรคเรื้อนกวาง ผิวแตกแหว่ง เสริมสร้างความจำ
- 2) กรดอัลฟา โคลิโนเลอิก ช่วยให้การเต้นของหัวใจปกติ
- 3) แคลเซียม, ฟอสฟอรัสและแมกนีเซียมสูง ช่วยต้านทานโรคกระดูกพรุน บำรุงกระดูกและฟัน ต้านทานโรคตะคริว, ไมเกรน
- 4) วิตามินอี ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ชลอความชรา ต้านมะเร็ง บำรุงผิวพรรณ
- 5) โปรตีน ช่วยสร้างเสริมความเจริญเติบโตของร่างกายและจากการศึกษาพบว่า ผู้มีไขมันในเลือดสูง เมื่อได้รับโปรตีนจากถั่วเหลือง จะทำให้ระดับคลอเลสเตอรอล ลดลงได้มากกว่า 20-25%
- 6) สาร Isoflavone ที่พบมากในถั่วเหลือง เป็นสารแอนติออกซิแดนท์ที่ดี ในการมีสารต้านมะเร็ง
- 7) ไฟเบอร์ ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดในคนไข้โรคเบาหวานได้

ใบฟ้าทะลายโจร

ฟ้าทะลายโจร เป็นสมุนไพรไทย มีสรรพคุณแก้ร้อนใน กระหายน้ำ แก้ไข้ มีฤทธิ์ Antibiotic แก้เจ็บคอ ติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน ทอลซินอักเสบ กระเพาะปัสสาวะอักเสบ ท้องเสีย ท้องร่วงที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อฮิวาต์ และยังช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกายซึ่งภูมิคุ้มกันตัวนี้เองที่เป็นตัวช่วยป้องกันเชื้อโรคต่าง ๆ ไม่ให้เข้าสู่ร่างกายของเราได้โดยง่าย

นอกจากนี้ มีการศึกษาพบว่า ฟ้าทะลายโจรช่วยส่งเสริมสุขภาพของตับ มีผู้ใช้ฟ้าทะลายโจรเป็นยาอายุวัฒนะและบริโภคต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

เห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือหรือเห็ดหมีแป้น มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Ganoderma Lucidum., Reishi มีประวัติการใช้ยาวนานในประเทศจีนมากกว่าสองพันปี โดยบันทึกสรรพคุณไว้ว่า เห็ดหลินจือมีรสหวาน ฤทธิ์ปานกลาง ใช้เป็นยารักษาแก้อาการอ่อนเพลีย แก้อาเจียน ขับเสมหะ รักษาโรคหลอดลมอักเสบ คออักเสบ และเป็นยาช่วยเจริญอาหาร จากการศึกษาในปัจจุบัน พบฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาหลายอย่าง ดังนี้

1) สารในกลุ่ม Polysaccharide มีฤทธิ์สำคัญในการต้านมะเร็ง กระตุ้นภูมิคุ้มกัน ลดการอักเสบ ป้องกันอันตรายจากการฉายรังสี

2) สารกลุ่ม Peptidoglycan เป็นสารกลุ่มที่มีฤทธิ์ลดน้ำตาลในเลือด

3) สารกลุ่ม Protoalkaloid และกรดอะมิโน มีฤทธิ์รักษาอาการกล้ามเนื้อลีบ ยับยั้งการจับตัวของเกล็ดเลือด

4) สารกลุ่มสเตียรอยด์ มีฤทธิ์ยับยั้งมะเร็ง กระตุ้นการทำงานของตับ

กล่าวโดยสรุป เห็ดหลินจือมีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคหลายชนิด นอกจากนี้ยังมีสรรพคุณช่วยเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายอีกด้วย

ดีบัว

ดีบัว เป็นส่วนที่อยู่ใจกลางของเมล็ดบัว มีสารเมธิล คอรีพลลีน ช่วยในการขยายหลอดเลือดหัวใจ ตามตำราโบราณกล่าวว่า ดีบัวช่วยบำรุงดวงจิตให้ชุ่มชื้น จึงเป็นสมุนไพรที่ดีสำหรับนักบริหาร ที่มักเคร่งเครียด ทำให้หงุดหงิด ไม่สบาย เจ็บแน่นหน้าอกเป็นประจำ หรือกระทั่งผู้ที่ป่วยโรคหัวใจ เปรียบเสมือนขยายหลอดเลือดแผนปัจจุบัน นอกจากนี้ในดีบัว ยังมีกรดไขมันจำเป็น (Linoleic Acid) ซึ่งให้ผลในการยับยั้งการจับตัวของลิ่มเลือดและลดคลอเลสเตอรอลในเลือด ละลายไขมันที่เกาะตัวในเส้นเลือด ทำให้ผนังหลอดเลือดยืดหยุ่นดี ป้องกันโรคหัวใจ

ชาเขียว

ชาเขียว (Green Tea) มีรายงานจาก มหาวิทยาลัยแคนซัส ในปี 1997 ว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่แรงกว่าวิตามินซี ถึง 100 เท่า แรงกว่าวิตามินอี ถึง 25 เท่า ซึ่งช่วยป้องกันการถูกทำลายของเซลล์จากอนุมูลอิสระ จึงช่วยชะลอความชราและต้านมะเร็ง รวมทั้งต้านโรคหัวใจได้ดี และยังช่วยบำรุงผิวพรรณ ป้องกันการถูกทำลายของผิวหนังจากแสงแดดและมลภาวะ

ในชาเขียว มีสาร EGCG (Epigallocatechin-3-Gallate) สูงซึ่งสามารถฆ่าเซลล์มะเร็งและป้องกันมะเร็งได้ และยังมียูบิกิวลินและอีพิกัลโลกาแลน ช่วยบำรุงสายตาและผิวพรรณ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ดื่มชาเขียวเป็นประจำมีอัตราการเกิดโรคมะเร็งผิวหนัง, ลำไส้ และปอดน้อยมาก ชาเขียวจึงเป็นที่สนใจของผู้ใส่ใจสุขภาพทั่วโลก

ชาเกสรดอกคำฝอย

ดอกคำฝอย มีสรรพคุณ บำรุงประสาท บำรุงหัวใจ ขับเหงื่อ ระบายประสาท แก้ไขข้ออักเสบ แก้กษัตริ์ ระบายอาการปวดรอบเดือน ลดไขมันในเส้นเลือด บำรุงโลหิตและน้ำเหลืองให้ปกติ

เมื่อนำเกสรดอกคำฝอยมาสกัดเป็นชา แล้วชงกับน้ำต้มสุก นำนมมาดื่ม จะช่วยให้มีสุขภาพดี

ชาใบหม่อน

ชาใบหม่อนเป็นชาสมุนไพรที่มีคุณค่ามากต่อร่างกาย มีการบันทึกการใช้ชาใบหม่อนในตำราจีนโบราณ กล่าวถึงการดื่มชาใบหม่อนจากแห้งที่เรียกว่า Shinsen Tea เป็นประจำจะมีผลดีในการรักษาโรค ป้องกันโรคความดันโลหิตสูงและมีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง

ปัจจุบัน มีการศึกษาเกี่ยวกับสรรพคุณของใบหม่อนในหลายประเทศ พบสรรพคุณของใบหม่อนมากมาย ดังนี้

1) สาร GABA (Gamma Amino Butyric) ช่วยลดความดันโลหิต

2) สาร Phytosterol ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ป้องกันการจับตัวของลิ่มเลือด จึงช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน

3) สาร Deoxyojirimycin ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งมีอยู่ 0.1% ในใบหม่อนแห้ง สารนี้มีอยู่เฉพาะในใบหม่อนเท่านั้น ออกฤทธิ์ในการยับยั้งเอนไซม์ที่ย่อยสลายน้ำตาลและยังหน่วงการย่อยและดูดซึมของน้ำตาลจากลำไส้ ทำให้สารนี้มีผลช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด เป็นประโยชน์สำหรับป้องกันเบาหวาน

มีรายงานว่าสารสกัดจากใบหม่อนมีฤทธิ์ยับยั้งการก่อกลายพันธุ์ (ต้านมะเร็ง) ในสัตว์ทดลองได้ ตามตำราสมุนไพรจีน มีบันทึกการใช้ใบหม่อนต้มดื่มรักษาโรคความดันโลหิตสูง และใช้ดื่มเป็นประจำแทนน้ำชา เพื่อบำรุงร่างกาย

ใบหม่อนยังมีแร่ธาตุโดยรวมสูง กล่าวคือมีแคลเซียม โปตัสเซียม โซเดียม แมกนีเซียม เหล็ก สังกะสี วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 และวิตามินซีสูงมาก รวมทั้งยังมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายถึง 18 ชนิด

ชาใบหม่อนจึงเป็นชาสมุนไพรที่มีคุณค่ามากและควรบริโภคเป็นประจำเพื่อสุขภาพที่ดี ป้องกันโรคร้ายหลายชนิด ใบหม่อนยังเป็นพืชที่ต้องปลูกโดยไร้สารพิษ เพราะตามปกติจะไม่มีโรคและแมลงรบกวน แมลงที่จะกินใบหม่อนก็คือตัวไหมเท่านั้น ซึ่งตัวไหม หากกินใบหม่อนที่มีสารพิษเข้าไปก็จะตาย ดังนั้นใบหม่อนจึงต้องปลูกแบบไร้สารพิษตามธรรมชาติ

ร่มไม้ในบ้านพอ

ด้วยสายพระเนตรที่ยาวไกลและด้วยทรงตระหนักถึงความสำคัญของผืนแผ่นดินไทยที่ชาวโลกกล่าวขานว่าคือ “ผืนดินทอง” ที่ร่มเย็น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช เมื่อครั้งเสด็จประพาสต้น

ในปีพุทธศักราช 2504 ณ.หัวเมืองสำคัญ ได้ทรงทอดพระเนตรเห็นต้นยางใหญ่ที่ขึ้นเรียงราย ณ. อำเภอยะบง จังหวัดเพชรบุรี พระองค์ได้ทรงนำเมล็ดยางกลับมาทดลองเพาะในเขตพระราชฐานสวนจิตรลดา และทรงริเริ่มทดลองปลูกป่าธรรมชาติขึ้น โดยรวบรวมพันธุ์ไม้ที่หายาก และใกล้สูญพันธุ์ กว่า 300 ชนิด นับเป็นการทดลองที่ยาวนานจนบังเกิดผล เพื่อสร้างความอุดมสมบูรณ์แก่ผืนแผ่นดิน และพัฒนาชีวิตให้ยั่งยืนอย่างแท้จริง ภายใต้ร่มพระบารมีที่ปกแผ่ทั่วพระราชอาณาจักร จุฬารมไม้ใหญ่ที่ให้ความร่มเย็นภายในบ้านของพ่อ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงได้รวบรวมพันธุ์ไม้หายาก และบางชนิดเป็นยาสมุนไพร มาจัดทำปฏิทินปี 2544 ชุด “ร่มไม้ในบ้านพ่อ” มีรายละเอียด ดังนี้

11.1) โมกมัน (Wrightia Arborea) เป็นไม้ต้นขนาดกลาง ขึ้นตามป่าไม้เบญจพรรณ เปลือกใช้เป็นยาเจริญอาหาร ดอกใช้เป็นยาระบาย

11.2) ช้างน้ำ (Ochna Integerrima) เป็นไม้ต้นผลัดใบขนาดเล็ก ขึ้นตามป่าเบญจพรรณและป่าเต็งรัง รากใช้ขับพยาธิ

11.3) ผ่าง (Caesalpinia Sappan) เป็นไม้พุ่มรอเลื้อย มีหนาม ขึ้นเป็นกอใหญ่ตามป่าเบญจพรรณ แก่นเป็นยาบำรุงโลหิต

11.4) ส้มป่อย (Acacia Concinna) เป็นไม้เถา เนื้อแข็ง มีหนาม ขึ้นตามที่รกร้าง ใบใช้ปรุงเป็นยาพอกโลหิต ผักเป็นยาขับเสมหะ และยังใช้สระผม เพื่อกำจัดรังแค แก้โรคคันนะตุได้ด้วย

11.5) พนมสวรรค์ (Clerodendrum Paniculatum) เป็นไม้พุ่ม ขึ้นตามชายป่าดิบ รากใช้เป็นยาถ่าย ใบตำใช้พอก ลดอาการปวดข้อ

11.6) ตะโกนา (Diospyros Rhodocalyx) เป็นไม้ต้นขนาดกลาง เปลือกสีดำ ขึ้นตามป่าผลัดใบแล้ง และป่าละเมาะ เปลือกและเนื้อไม้นำมาต้มเป็นยาบำรุงธาตุ ส่วนผลใช้แก้อาการท้องเดิน

11.7) อัครีทวาร (Clerodendrum Serratum) เป็นไม้พุ่ม ขึ้นตามป่าผลัดใบทั่วไป ใบใช้แก้อักเสบหวัดหวาร

11.8) เอื้องหมายนา (Costus Speciosus) เป็นพืชล้มลุก มีเหง้าใต้ดินขนาดใหญ่ ขึ้นตามที่ชุ่มและที่โล่งชันทั่วไป รากใช้เป็นยาถ่ายพยาธิ

11.9) มะขามป้อม (Phyllanthus Emblica) เป็นไม้ต้นขนาดเล็ก ขึ้นประปรายตามป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง และป่าดิบเขา ผลใช้เป็นยาแก้อาเจียน ชุ่มคอ น้ำต้มรากเป็นยาลดไข้

11.10) มะตูม (Mimusops Elengi) เป็นไม้ต้นผลัดใบ กิ่งก้านมีหนาม ขึ้นในป่าเบญจพรรณ ดอกมีสีขาวหอม ผลแก่ใช้เชื่อม หรือหั่นตากแห้งแล้วขยี้เป็นยาบำรุงธาตุ

11.11) บูก (Amorphophyllus Campanulatus) เป็นพืชล้มลุก ขึ้นตามป่าเบญจพรรณ มีหัวใต้ดินใหญ่ หัวใช้เตรียมอาหาร รับประทานแล้วจะไม่ทำให้อ้วน และใช้ปรุงเป็นยากัดเสมหะ

11.12) ชีเหล็ก (Cassia Siamea) เป็นไม้ต้นขนาดกลาง ขึ้นตามป่าโปร่ง ชุ่มชื้น ใบแห้งต้มน้ำดื่ม ช่วยให้นอนหลับสบาย

11.13) มะหาด (Artocarpus Lakoocha) เป็นไม้ต้นขนาดใหญ่ ขึ้นตามป่าดิบแล้ง แก่นใช้เป็นยาขับพยาธิตัวติด ผลรับประทานได้

11.14) สมอไทย (Terminalia Chebula) เป็นไม้ต้น ขนาดใหญ่ ขึ้นในป่าเบญจพรรณ ผลอ่อนใช้เป็นยาระบาย ผลแก่ใช้แก้อาการท้องเดิน

11.15) เปล้าน้อย (Croton Sublyratus) เป็นไม้พุ่ม ขึ้นในป่าเบญจพรรณ พบมากในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์และปราจีนบุรี ใบมีตัวยารักษาผลในกระเพาะอาหารและลำไส้เล็กส่วนต้น

11.16) กุน (Cassia Fistula) เป็นไม้ต้นผลัดใบ ขนาดกลาง ขึ้นทั่วไปในป่าเบญจพรรณ ช่อดอกยาว ห้อยระย้าตามกิ่ง นิยมปลูกเป็นไม้ประดับ เนื้อในฝักใช้เป็นสมุนไพร

11.17) ประยงค์ (Aglaia Odorata) เป็นไม้พุ่ม ขึ้นตามป่าเบญจพรรณทั่วไป ดอกมีกลิ่นหอม ใช้เป็น สมุนไพรและใช้แต่งกลิ่นใบชา

เครื่องดื่มจากธรรมชาติ

ใบ ราก เปลือกของพืช สามารถนำมาชงกับน้ำ ทำให้ได้น้ำดื่มที่ชวนดื่ม มีรสอร่อย กลิ่นหอมหวาน แตกต่างกันไป ใบไม้และพืชที่ชงกับน้ำดื่มได้ มีดังนี้

ใบทับทิม นำมาล้างแล้วตากแดดให้แห้ง ต้มให้หอม ใช้ชงน้ำดื่ม มีรสหอมชุ่มคอ

ใบข่อย นำมาล้างแล้วตากแดดให้แห้ง ต้ม แล้วนำมาชงกับน้ำ มีสรรพคุณทางยา ช่วยไม่ให้ปวด ประจำเดือน

ใบบัวบก มีวิตามินเอ แคลเซียม นำใบบัวบกมาบดแล้วคั้น ใช้เป็นเครื่องดื่มแก้ร้อนใน ให้ความชุ่มชื้น และหายเหนื่อย

ใบเตย นำใบเตยคั้นสดให้ความสดชื่น เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม

น้ำขิง เป็นเครื่องดื่มดับลมในกระเพาะและลำไส้

รากบัวหลวง นำรากบัวหลวงล้างน้ำให้สะอาด ต้มน้ำ นำมาชงกับน้ำตาลจะได้ น้ำรากบัวหลวงไว้ สำหรับดื่มแก้ร้อนใน

เปลือกมะตูม นำเปลือกมะตูมมาตากแดดหรืออบให้แห้ง นำไปต้มกับน้ำหรือนำไปผสมน้ำเชื่อมเป็น เครื่องดื่มแก้ร้อนใน แก้เสียงแหบแห้ง ทำให้หายใจล่อง

นมข้าวโพด

ข้าวโพด เป็นอาหารอย่างหนึ่งของมนุษย์ กรรมวิธีที่จะนำข้าวโพดมาบริโภคได้ก็คือ การต้มหรือ การปิ้ง แต่ปัจจุบัน นอกจากสองวิธีการดังกล่าวแล้ว ยังสามารถนำข้าวโพดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมได้ นับเป็นผลผลิตการแปรรูปเสริมคุณค่าทางอาหาร ในเมล็ดข้าวโพด มีสิ่งบำรุงร่างกายและแร่ธาตุเจือปนอยู่ ประกอบไปด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และวิตามินดี นอกจากนี้หนวดข้าวโพด ยังมีสารออกไซด์และ น้ำตาลของนมที่ไม่มีน้ำ ใช้เป็นยาขับปัสสาวะ ตลอดจนอาการบวมที่เกิดจากโรคไตและโรคเบาหวาน การนำ หนวดข้าวโพดมาต้มกับน้ำดื่ม มีสรรพคุณทำให้ปัสสาวะคล่อง ช่วยระงับความเจ็บปวดที่กระเพาะปัสสาวะ ตลอดจนรักษาโรคไอน์เด็ก

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันนี้ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบในการบริโภค อาหารของคนเราเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากอดีตที่อาหารทุกชนิดล้วนแต่มาจากธรรมชาติ กินอยู่อย่าง เรียบง่าย กลับกลายมาเป็นอาหารยุคใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นอาหารกระป๋องที่ช่วยยืด

อายุของอาหารให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นานขึ้น หรือบรรดาอาหารแห้ง ขนมอบกรอบต่างๆ ก็ล้วนแต่เป็นผลพวงที่ได้มาจากเทคโนโลยีทั้งสิ้น

สาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตนเองมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายก็ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้นำอาหารเสริมชนิดต่างๆ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน มีปัญหาสุขภาพไม่เหมือนกัน การขาดสารอาหารต่างๆ ก็ต่างกัน จึงทำให้อาหารเสริมชนิดต่างๆ มีความสำคัญกับผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ได้นำความสะดวกสบายเข้ามาสู่ชีวิตของเรามากขึ้น ทุกวันนี้การปรุงอาหารก็สามารถทำได้ง่าย เพียงปลายนิ้วสัมผัสเครื่องไมโครเวฟที่จะอุ่นอาหารให้ร้อนทันที พร้อมทั้งจะรับประทานได้ทันที แต่น่าเสียดายที่ความเจริญดังกล่าวเมื่อนำมาใช้ในการถนอมอาหาร หรือแปรรูปอาหารกลับทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลงไปเป็นอย่างมาก สารอาหารต่างๆ ถูกทำลายจนเกือบหมดสิ้นจากขบวนการแปรรูป ผลสุดท้ายอาหารที่เรารับประทานเข้าไปนั้นจึงมีเพียงสารอาหารหลักที่ให้พลังงาน เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน เท่านั้น ส่วนเกลือแร่และวิตามินส่วนใหญ่จะเสียสภาพภายหลังจากผ่านความร้อนร่างกายของเราจึงไม่สามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้เหมือนเช่นเคย

สุดท้ายผลที่ได้รับตามมาก็คือสุขภาพที่อ่อนแอ ล้มป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บได้ง่าย บางคนก็ล้มป่วยด้วยโรคที่คนในอดีตไม่เคยป่วยกัน ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ก็ล้วนแต่เกิดจากการที่ร่างกายของเราได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนนั่นเอง ความผิดปกติเหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขได้จากการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และได้คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน นอกจากนี้ก็ควรออกกำลังกายร่วมด้วย

บางคนอาจจะอาศัยการรับประทาน “อาหารเสริม” เข้ามาช่วย ก็ถือว่าไม่ใช่เรื่องที่ผิดกติกาแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะอาหารเสริมมิใช่ “ยา” จึงไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเหมือน “ยารักษาโรค” ที่เรารับประทานกันเข้าไปเพราะอาหารเสริมมักจะมีส่วนประกอบของสารต่างๆ ในลักษณะที่สมดุลกัน ไม่ได้มีเพียงสารชนิดใดชนิดหนึ่งเหมือนยารักษาโรค จึงส่งผลดีต่อร่างกายของเรามากกว่า อีกทั้งยังไม่ก่อให้เกิดอาการแทรกซ้อนตามมา

บางคนอาจไม่ต้องการที่จะรับประทานอาหารเสริมก็ไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่ผิดหรือเสียหายแต่ประการใด เพราะถ้าคุณมั่นใจว่าร่างกายของคุณได้รับสารอาหารครบถ้วน สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งกายและใจ ประกอบกับคุณมีเวลาออกกำลังกายวันละเล็กน้อย ก็ถือว่าเป็นวิถีทางในการดำรงชีวิตที่ดีทางหนึ่งเช่นกัน แต่หากคุณไม่สามารถทำได้ ก็คงจะต้องหาอาหารเสริมมารับประทาน เพื่อช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่ล้มป่วยด้วยโรคร้ายต่างๆ ที่เราสามารถป้องกันได้เสียก่อน

การที่จะเลือกรับประทานอาหารเสริมชนิดใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และความต้องการของแต่ละคน หากเราป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและมีโรคหัวใจขาดเลือดด้วย อาหารเสริมที่น่าสนใจมากก็คือ น้ำมันปลาหรือเลซิทิน เพราะมีคุณสมบัติในการลดไขมันในเส้นเลือดได้เป็นอย่างดี ซึ่งใครจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมชนิดใดนั้นก็คงจะต้องศึกษารายละเอียดภายในกันให้ถี่ เพราะมันหมายถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายของคุณ

ถึงแม้ว่าอาหารเสริมจะไม่ใช่วิยาวิเศษ แต่มันก็สามารถช่วยบรรเทาและป้องกันโรคร้ายต่างๆ ที่จะมาเยือนเราได้เป็นอย่างดีจริงๆ หากคุณเป็นผู้หนึ่งที่รักสุขภาพและมีอัตราเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ก่อนข้างสูง การรับประทานอาหารเสริมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับสุขภาพที่ดีของคุณ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

บทความเรื่อง “ตลาดเสริมอาหารบูม เน้นความรู้เป็นหัวหอกกลยุทธ์” หนังสือคู่แข่งรายสัปดาห์ วันที่ 17-23 กุมภาพันธ์ 2540 หน้า 20 วิเคราะห์ถึงสภาพตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพไว้ดังนี้

วิเคราะห์สภาพตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในปัจจุบัน

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2538 มีประชากรที่มีทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,570,743 คน นอกจากนี้ยังมีผู้อพยพเข้ามาทำงานและศึกษาเล่าเรียนอีกจำนวนมาก มีการอยู่กันอย่างแออัดในพื้นที่เท่าเดิม ในเมืองหลวงแห่งนี้มีการแก่งแย่งเพื่อความอยู่รอด ความมีน้ำใจต่อเพื่อนมนุษย์ลดน้อยลงอาชญากรรมเกิดขึ้นบ่อยๆ เป็นผลให้คนที่อยู่อาศัยในเมืองหลวงมีอาการเครียด ต้องใช้ยานอนหลับยากล่อมประสาทมากขึ้น นอกจากนั้นคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงส่วนใหญ่มักเป็นโรคในระบบหายใจจำนวนมาก จากสถิติผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2537 ทั้งนี้อาจเนื่องจากอากาศ, มลพิษ, ความเป็นอยู่แออัดในเมืองเป็นสาเหตุหนึ่ง

จากปัญหาข้างต้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ (Health Care) ซึ่งจะเห็นได้จาก ธุรกิจสถานบริการการออกกำลังกาย (Health Club) เกิดขึ้นจำนวนมากมายในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งธุรกิจในด้านร้านค้าปลีกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (Retail Outlets of Health Products) เปิดเกือบทุกห้างสรรพสินค้าและกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคหันไปตามกระแส “การห่วงใยในสุขภาพของตัวเอง” ส่งผลให้ตลาดด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 50% ต่อปี คือ เป็นที่ทราบกันโดยถ้วนหน้าว่า กระแสการห่วงใยในสุขภาพ เริ่มส่อแววเด่นชัดขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทย สืบเนื่องมาจากประชาชนมีการศึกษาที่สูงขึ้นและเป็นไปตามแนวโน้มของโลกที่เจริญแล้ว ที่ต่างใส่ใจสุขภาพของตนเอง ทั้งนี้ต่างทราบดีว่า การดูแลและป้องกันตนเองให้ห่างจากโรคร้ายไข้เจ็บ ย่อมดีกว่าเมื่อเจ็บป่วยแล้วค่อยรักษา

จากปัญหาและสภาพความเป็นไปดังกล่าวข้างต้นนี้ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพซึ่งมีหลากหลายชนิดทั้งที่จัดอยู่ในประเภทอาหารตามพระราชบัญญัติอาหารกระทรวงสาธารณสุข เช่น กระเทียมสกัดและที่จัดอยู่ในประเภทยาตามพระราชบัญญัติยา กระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน เป็นที่สนใจของบริษัทต่างๆ ในการเข้ามาทำตลาด อันเต็มไปด้วยโอกาส และแนวโน้มที่จะเติบโตสูงนี้โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินเพราะสามารถขยายลักษณะสินค้าเป็นวิตามินสำหรับเด็ก, ผู้ใหญ่, ผู้ชาย, ผู้หญิง, ผู้สูงอายุ, นักกีฬา และอื่นๆ ได้อีกมาก รวมทั้งสามารถเป็นฐานในการขยายไปสู่การทำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอื่นๆ ได้ด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มสูงขึ้นมาก (อัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20-30% ต่อปี) ผู้ผลิตและผู้ขายส่วนใหญ่ต้องการครองตลาด โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีวัตถุประสงค์หลากหลายและเป็นกลุ่มคนแต่ละประเภทต่างๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งเป็นกลุ่มผู้ชาย, ผู้หญิง กลุ่มรายได้สูง กลุ่มรายได้ปานกลาง กลุ่มผู้ที่มีการศึกษา ดังนั้นจึงเกิดความน่าสนใจที่จะ

ศึกษาว่า โดยแท้จริงแล้วกลุ่มต่างๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คนกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าในการวางกลยุทธ์ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพา ชัยศิริวัฒนา (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า

1.ด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภควิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เป็นเพศชายและหญิงพอๆกัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีระดับรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท

2.ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับฉลาก อ.ย.และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค

3.ด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามิน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภควิตามินมีดังนี้

3.1 พิจารณาปัจจัยด้านสถานภาพประชากร พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่เป็นโสดมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ

3.2. พิจารณาปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและราคาคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้น้อย แต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเสียงของบริษัทและความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบค่า Likelihood Ratio Index พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภควิตามินมากกว่าปัจจัยด้านสถานภาพประชากร

กันยรัตน์ คัจฉาวรี และคณะ (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยสำรวจความถี่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียน และความถี่ของแผ่นพับใบปลิวโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในท้องตลาดที่ได้ขออนุญาตโฆษณาถูกต้องตามที่กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยการเก็บตัวอย่างจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ และสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสถานที่สาธารณะ จำนวน 118 คน ตอบแบบสอบถามจำนวน 147 ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า จากการเก็บตัวอย่างจำนวน 38 ตัวอย่าง มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องเพียงร้อยละ 47.4 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้วิตามินมากที่สุด คือ ร้อยละ 53.1 และผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้อยู่เป็นยา ร้อยละ 50.2 และโทรทัศน์นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุพร ธนชัยพานิช และคณะ (2533 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามิน โดยการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาในประเด็นทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้วิตามิน โดยใช้โครสแควร์ทดสอบ ผลการศึกษาพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จักวิตามินเป็น ส่วนใหญ่ โดยผู้ที่มีการศึกษามากขึ้นจะรู้จักวิตามินมากขึ้น และมีผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เป็นปริมาณพอ ๆ กัน และสาเหตุสำคัญในการใช้วิตามิน คือ เพื่อบำรุงร่างกาย และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อวิตามินคือ ร้านขาย ยา ผู้บริโภคคำนึงถึงประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าวิตามินให้ผลตาม ต้องการ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) บทความเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของ คนกรุงเทพฯ” ในปี 2542 คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพจะมีประมาณ 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้คิด เฉพาะอาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกระทรวงสาธารณสุข แต่ถ้าวรวมอาหารเสริมสุขภาพที่ไม่ได้จด ทะเบียนไว้แล้วมูลค่าตลาดอาหารเสริมจะสูงกว่านี้อีกมากมายหลายเท่าตัว โดยมีอัตราการขยายตัวของมูลค่า ตลาดร้อยละ 20-30 ต่อปี ตลอดช่วงปีที่ผ่านมา (ปี 2540-2542) ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่สวน กระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากคนไทยหันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น นอกจากนี้ความนิยมในการ รับประทานอาหารเสริมสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากต้องการตัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ซึ่งจากการ สืบรวจของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าค่าใช้จ่ายร้อยละ 70 ของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมดเป็นค่า รักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อยๆ อันมีสาเหตุมาจากการละเลยในเรื่องของสุขภาพ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าเนื่องจากงบประมาณในการซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจะ เลือกซื้อตามความจำเป็นและจะพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยว่าได้รับการรับรองจากองค์กรใดบ้าง

แม้ว่าในปี 2541 การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมสุขภาพไม่รุนแรงนัก เนื่องจากภาวะ เศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพหลายรายชะลอการบุกตลาด แต่คาดว่าในปี 2542 การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมสุขภาพกลับมารุนแรงอีกครั้ง อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจมี แนวโน้มฟื้นตัว นอกจากนี้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น รวมทั้งมี ผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาด ซึ่งทำให้ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปี 2542 ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) บทความเรื่อง “คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ จากสมุนไพร” กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารในแนวชีวิตที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับแนวความเชื่อดั้งเดิมกล่าวคือ แนวชีวิตนี้นอกจาก เน้นการบริโภคอาหารธรรมชาติและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังเน้นการทำจิตใจให้สงบด้วยการ หัดคิดในเชิงบวกและการฝึกทำสมาธิ แตกต่างจากความเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพตามหลักโภชนาการ คือ การรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 5 หมู่ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ถ้าไม่สบายก็ไปพบแพทย์ ซึ่ง การรักษาของแพทย์นั้นก็รักษาคนไข้ตามอาการ แต่ในปัจจุบันโรคบางโรคไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่มีเชื้อโรค เข้าสู่ร่างกายแล้วทำให้ไม่สบาย แต่เกิดจากความผิดปกติของร่างกายเอง โดยมีสาเหตุมาจากนิสัยการ รับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง หรือความผันผวนของอารมณ์ของคนไข้ ซึ่งโรคเหล่านี้เป็นโรคยอดฮิตใน ปัจจุบันและเป็นโรคที่รักษาให้หายขาดได้ยาก เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เป็นต้น ในปัจจุบัน

การรักษาโรคดังกล่าวเหล่านี้ คนไข้ต้องรับประทานยาหรือเข้ารับการบำบัดทางแพทย์อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นเพียงเพื่อบรรเทาอาการเท่านั้น รวมทั้งการรักษาต้องใช้ระยะเวลานาน

การเผยแพร่แนวคิดชีวิตนี้ นอกจากจะกระตุ้นความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพของคนไทยแล้ว ยังกระตุ้นยอดขายของสินค้าประเภทอาหารธรรมชาติอย่างมาก รวมทั้งยังก่อให้เกิดธุรกิจรายย่อยที่ผลิตสินค้าประเภทอาหารธรรมชาติเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้วและการผลิตสินค้าใหม่ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด ถ้ามีการแนะนำว่าเป็นอาหารในแนวคิดชีวิตหรือนำไปเป็นเครื่องมือในการประกอบอาหารในแนวคิดชีวิตแล้วก็จะขายดิบขายดีไปตามๆ กัน

ศูนย์วิจัยสิทธิไทย (2543) บทความเรื่อง "อาหารเสริมสุขภาพ : ตลาดยังมีโอกาสโต.... ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค" ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวหันมาให้ความสนใจกับคุณประโยชน์และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมีและสารพิษตกค้างในอาหาร รวมทั้งมลภาวะจากสภาพแวดล้อม จึงไม่น่าแปลกว่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดร้อยละ 30 ซึ่งถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมแล้วมีโอกาสว่าการเติบโตของตลาดนี้จะเป็นแบบก้าวกระโดด โดยในมูลค่าตลาดรวมนี้แยกเป็นมูลค่าจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ร้อยละ 70 เป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทยคาดว่ามูลค่าของตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะสูงกว่านี้ เนื่องจากยังมีสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่เข้าตลาดมานานมาก และวางจำหน่ายในร้านขายยาจีน โดยเฉพาะประเภทยาไ้วทั้งหลาย ได้แก่ โสม เขากวางอ่อน เป็นต้น รวมทั้งยังมีสินค้าที่อยู่นอกระบบอีกมาก โดยมีการลักลอบนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยังมีอีกมากในประเทศไทย ทำให้มีผู้ประกอบการต่างประเทศสนใจตลาดนี้อย่างมาก โดยจะเห็นได้จากรายชื่อสินค้าที่หือดังๆ จากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนที่ ออย. อยู่เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติตามแนวความคิดของ Schiffman และ Kanuk อันได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์จะมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมแตกต่างกันหรือไม่

นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารในเรื่องช่องทางข่าวสารจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคของรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ทั้งนี้เพื่อนำมาทำการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แกไขความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเชิงลบ และเพิ่มความรู้สึกที่ดีให้มากขึ้น ตลอดจนทราบพฤติกรรมการซื้อเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,712,895 คน (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{D^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดของตัวอย่าง

$Z = 1.96$ สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

P = สัดส่วนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร = 0.50

D = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้ $= \sim 384.16 = 385$ คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 6 เขต จากกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มธนบุรีเหนือ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มบูรพา และกลุ่มรัตนโกสินทร์ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนประชากร ในกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่ม	เขต	จำนวนประชากร (คน)
กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขตดังนี้	1. เขตพลัด	119,141
	2. เขตตลิ่งชัน	101,470
	3. เขตบางกอกน้อย	158,125
	4. เขตบางกอกใหญ่	87,975
	5. เขตภาษีเจริญ	140,408
	6. เขตหนองแขม	114,921
	7. เขตทวีวัฒนา	81,377
กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขตดังนี้	1. เขตบางขุนเทียน	113,167
	2. เขตบางบอน	79,002
	3. เขตจอมทอง	172,988
	4. เขตราชบุรีบูรณะ	93,101
	5. เขตทุ่งครุ	92,841
	6. เขตธนบุรี	181,536
	7. เขตคลองสาน	100,699
	8. เขตบางแค	176,366
กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขตดังนี้	1. ดินแดง	159,931
	2. เขตห้วยขวาง	79,038
	3. เขตวัฒนา	81,377
	4. เขตคลองเตย	137,221
	5. เขตบางนา	100,594
	6. เขตพระโขนง	100,434
	7. เขตสาทร	149,224
	8. เขตยานนาวา	93,089
	9. เขตบางคอแหลม	117,679

ตาราง 5 (ต่อ)

กลุ่ม	เขต	จำนวนประชากร (คน)
กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ดังนี้	1. เขตสะพานสูง	74,164
	2. เขตมีนบุรี	104,932
	3. เขตคลองสามวา	100,699
	4. เขตหนองจอก	96,144
	5. เขตลาดกระบัง	120,277
	6. เขตประเวศ	124,548
	7. เขตสวนหลวง	113,063
	8. เขตคันนายาว	78,975
กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ดังนี้	1. เขตดอนเมือง	149,477
	2. เขตหลักสี่	119,255
	3. เขตสายไหม	149,244
	4. เขตบางเขน	172,539
	5. เขตจตุจักร	170,616
	6. เขตลาดพร้าว	109,216
	7. เขตบึงกุ่ม	138,692
	8. เขตบางกะปิ	144,222
	9. เขตวังทองหลาง	109,407
กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขตดังนี้	1. เขตบางซื่อ	159,946
	2. เขตดุสิต	154,129
	3. เขตพญาไท	91,142
	4. เขตราชเทวี	103,507
	5. เขตปทุมวัน	100,361
	6. เขตพระนคร	80,642
	7. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	74,323
	8. เขตสัมพันธวงศ์	36,993
	9. เขตบางรัก	61,410

แหล่งข้อมูล : 1. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กันยายน พ.ศ. 2545
 2. สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

เมื่อแบ่งเขตต่างๆ ออกเป็น 6 กลุ่มแล้ว จากนั้นจะจับสลากออกมากลุ่มละ 1 เขต ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จับสลากได้
ธนบุรีเหนือ	เขตหนองแขม
ธนบุรีใต้	เขตราษฎร์บูรณะ
เจ้าพระยา	เขตยานนาวา
กลุ่มตริณครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Proportion Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

ตาราง 7 แสดงการกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้ข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่จับสลากได้	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตหนองแขม	114,921	67
เขตราษฎร์บูรณะ	93,101	55
เขตยานนาวา	93,089	54
เขตสวนหลวง	113,063	66
เขตบางกะปิ	144,222	84
เขตปทุมวัน	100,361	59
รวม	658,757	385

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จับสลาก คัดเลือก ห้างสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 แห่ง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่จับสลากได้	ห้างสรรพสินค้า
เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ หนองแขม
เขตราษฎร์บูรณะ	ห้างบิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ
เขตยานนาวา	ห้างโรบินสัน บางรัก
เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์
เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการพิจารณาเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งในการจัดแบ่งช่วงของอายุนี้ได้จัดแบ่งตามฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ใช้ในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของคนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2544 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2544) ดังนี้

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี
2. อายุ 20 - 29 ปี
3. อายุ 30 - 39 ปี
4. อายุ 40 - 49 ปี
5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งในการจัดแบ่งช่วงของอายุนี้ได้จัดแบ่งตามฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ใช้ในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของคนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2544 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2544) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของธุรกิจ
5. อาชีพอื่นๆ

ข้อที่ 6 ได้แก่ ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งในการจัดแบ่งช่วงของอายุนี้ได้จัดแบ่งตามฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ใช้ในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของคนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2544 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2544) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,000 - 9,999 บาท
3. 10,000 - 14,999 บาท
4. 15,000 - 19,999 บาท
5. 20,000 - 29,999 บาท
6. 30,000 - 39,999 บาท
7. 40,000 - 49,999 บาท
8. 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นแบบสอบถามเพื่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended response question)ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะโดยการเลือกตอบจากตัวเลือก 2 ตัว คือ "ใช่" และ "ไม่ใช่" หากตอบ "ใช่" ในข้อความเชิงบวก(Positive sentence) หรือตอบ "ไม่ใช่" ในข้อความเชิงลบ(Negative sentence) จะได้ 1 คะแนนในข้อนั้นๆ แต่หากตอบ "ใช่" ในข้อความเชิงลบ(Negative sentence) หรือ ตอบ "ไม่ใช่" ในข้อความเชิงบวก(Positive sentence) ก็จะได้ 0 คะแนน ในข้อนั้นๆ

การแบ่งระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับสูง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 12-15 ข้อ

ระดับกลาง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 8-11 ข้อ

ระดับต่ำ สามารถตอบแบบสอบถามได้ 0-7 ข้อ

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 หน้า 316)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70-0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไร พิจารณาจากเครื่องหมาย ซึ่งมีอยู่ 2 กรณี

- 1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์ทางบวก
- 2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์ทางลบ

ข้อที่ 2 ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ คือ

ระดับความรู้สึก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังแสดงตาราง 2 ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

$$\text{interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$
$$I = \frac{R}{C} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 9. แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ประเภทข้อความ		ระดับทัศนคติ
	ข้อความเชิงบวก (Positive)	ข้อความเชิงลบ (Negative)	
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	สูงที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	สูง
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ต่ำ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ต่ำที่สุด

ข้อที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 3.1 สถานที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ดังนี้

- 1. ห้างสรรพสินค้า
- 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น
- 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4. ร้านค้าปลีกทั่วไป

ข้อที่ 3.2 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ข้อที่ 3.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ข้อที่ 3.4 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ดังนี้

- 1. ประเภทเสริมความงาม
- 2. ประเภทลดน้ำหนัก
- 3. ประเภทบำรุงสุขภาพ

ข้อที่ 3.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ดังนี้

- 1. ซุปไก่สกัด
- 2. น้ำสมุนไพร
- 3. เครื่องดื่มธัญพืช
- 4. แคปซูลยารักษา
- 5. ลักษณะอื่นๆ

ข้อที่ 3.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended response question) ได้แก่ ซื้อเพื่อรับประทานเอง และซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ คือ

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	คะแนน
มากที่สุด (ทุกวัน)	5
มาก (ประมาณ 2-3ครั้ง/สัปดาห์)	4
ปานกลาง (ประมาณ 1ครั้ง/สัปดาห์)	3
น้อย (ประมาณ 1ครั้ง/เดือน)	2
น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	1

ตอนที่ 4 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open -ended response question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS แล้ว จะได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8025
8. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่านั้น แล้วจึงนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาตอบขณะนั้น แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่น ผู้วิจัยจะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลในแบบสอบถาม ตอนที่ 1ข้อ 1 -6 ความรู้ความเข้าใจ แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบสอบถาม ตอนที่ 2ข้อ 3.1 ข้อ 3.4 ข้อ 3.5 และ ข้อ 3.6 และการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ในแบบสอบถามตอนที่ 4

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 3.2 - 3.3 และระดับการรับรู้ข่าวสาร โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-12

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 3.2 - 3.3 และระดับการรับรู้ข่าวสาร โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-12

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n (n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
-------	------	-----	-----------------------------

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

4.2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (a – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

cronbach's alpha =
$$\frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน เนื่องจากตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ตัวแปรตามได้แก่ ด้านความรู้สึกร ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 ด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 3.2 – 3.3

โดยที่
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$
$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

4.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน เพราะตัวแปรต้นเป็นค่าที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ตัวแปรตามได้แก่ ด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 ด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 3.2 – 3.3 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = N - p$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

4.3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2542 : 332-334) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สูตร

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

4.3.4. สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 182) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ในแบบสอบถามตอนที่ 1 และตัวแปรตามคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 และด้านพฤติกรรม ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 3.1, 3.4, 3.5 และ 3.6

$$\chi^2 = \sum_{l=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df_2 = (r-1) (c-1)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า ไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรต้นแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรต้นคอลัมน์

4.3.5 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2541 : 72) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์

ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะตัวแปรต้นได้แก่ ระดับการรับรู้ข่าวสาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 3 ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตัวแปรตามได้แก่

- 1.ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.ทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ2 ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 3.ด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 3.2 – 3.3 ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 3.1, 3.4, 3.5 และ 3.6 ได้แก่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีสูตรดังนี้

สูตร

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	y	แทน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
	x	แทน	ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
	$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
	$r = 0.71 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
	$r = 0.30 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
	$r < 0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
	$r = 0$	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นต่อไปนี้

- 1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 5. เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้ำที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$ (mean)	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df.	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (t- Distribution)
f-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (f- Distribution)
f-Pro.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การรับรู้ข่าวสาร โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	40.80
หญิง	228	59.20
รวม	385	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	277	71.90
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	24.90
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	12	3.10
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	93	24.20
20-29 ปี	157	40.80
30-39 ปี	84	21.80
40-49 ปี	32	8.30
50 ปี ขึ้นไป	19	4.90
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	32.70
ปริญญาตรี	206	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.80
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	157	40.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.60
พนักงานบริษัทเอกชน	123	31.90
เจ้าของธุรกิจ	30	7.80
อื่นๆ	34	8.80
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	111	28.80
5,000-9,999 บาท	111	28.80
10,000-14,999 บาท	48	12.50
15,000-19,999 บาท	29	7.50
20,000-29,999 บาท	40	10.40
30,000-39,999 บาท	14	3.60
40,000-49,999 บาท	17	4.40
50,000 บาทขึ้นไป	15	3.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 และ 40.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน รองลงมามีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 , 24.90 และ 3.10 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มียุอายุ 20-29 ปี จำนวน 157 คน รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 93 คน อายุ 30-39 ปี จำนวน 84 อายุ 40-49 ปี จำนวน 32 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 40.80, 24.20, 21.80, 8.30 และ 4.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50, 32.70 และ 13.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน อาชีพอื่นๆ จำนวน 34 คน เจ้าของธุรกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80, 31.90, 10.60, 8.80 และ 7.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 111 คน รายได้ 5,000 – 9,999 บาท 111 คน รายได้ 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 48 คน รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 40 คน รายได้ 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 29 คน รายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 17 คน รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน และรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80, 28.80, 12.50, 10.40, 7.50, 4.40, 3.90 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/ใช้
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ใช่ (คน)	ไม่ใช่ (คน)
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี แข็งแรง	จำนวน ร้อยละ	282 (73.20)	103 (26.80)
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายได้รับ สารอาหารครบถ้วน	จำนวน ร้อยละ	206 (53.50)	179 (46.5)
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้ โดยไม่ต้องออกกำลังกาย	จำนวน ร้อยละ	308 (80)	77 (20)
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถควบคุมน้ำหนัก ให้อยู่ในระดับที่ตนต้องการ	จำนวน ร้อยละ	237 (61.60)	148 (38.40)
1.5 ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่น ๆ อย่างละเอียด	จำนวน ร้อยละ	368 (95.60)	17 (4.40)
1.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) เท่านั้น	จำนวน ร้อยละ	356 (92.50)	29 (7.50)
1.7 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ เกิดอาการประสาทหลอน	จำนวน ร้อยละ	174 (45.20)	211 (54.80)
1.8 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์ กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้	จำนวน ร้อยละ	116 (30.10)	269 (69.9)
1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ ดับ/怠ทำงานหนักมากกว่าปกติ	จำนวน ร้อยละ	127 (33.00)	258 (67.00)
1.10 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำ ให้เกิดความเจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติทางร่างกาย	จำนวน ร้อยละ	142 (36.90)	243 (63.10)
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย	จำนวน ร้อยละ	94 (24.40)	291 (75.60)
1.12 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้มีโทษหรือมี อันตรายต่อสุขภาพ	จำนวน ร้อยละ	342 (88.80)	43 (11.20)
1.13 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มี โทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	จำนวน ร้อยละ	322 (83.60)	63 (16.40)
1.14 การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่มีประโยชน์มากกว่าการ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน ร้อยละ	352 (91.40)	33 (8.60)
1.15 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลานานอาจ ทำให้แพ้สารอาหารบางอย่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	จำนวน ร้อยละ	282 (73.20)	103 (26.80)

จากตาราง 11 พบว่า หัวข้อที่ผู้บริโภครีบตอบว่า “ใช่” มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 ข้อ 1.5 ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆ อย่างละเอียด

ลำดับที่ 2 ข้อ 1.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น

ลำดับที่ 3 ข้อ 1.14 การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ มีประโยชน์มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติด้านความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
2.1.การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง	21 คน (5.50%)	108 คน (28.10%)	165 คน (42.90%)	70 คน (18.20%)	21 คน (5.50%)	3.10	0.94	ปานกลาง
2.2.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบางครั้งมีความจำเป็นสำหรับร่างกายที่ไม่ได้ดูแลด้านสุขภาพเป็นอย่างดี	51 คน (13.20%)	220 คน (57.10%)	90 คน (23.40%)	16 คน (4.20%)	8 คน (2.10%)	3.75	0.81	สูง
2.3.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องบริโภค และใช้ในชีวิตประจำวัน	14 คน (3.60%)	80 คน (20.80%)	78 คน (20.30%)	180 คน (46.80%)	33 คน (8.60%)	2.64	1.02	ปานกลาง
2.4.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความสะดวกในการบริโภค	37 คน (9.60%)	250 คน (64.90%)	67 คน (17.40%)	26 คน (6.80%)	5 คน (1.30%)	3.75	0.77	สูง
2.5.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีความจำเป็นมากกว่าในอดีต	38 คน (9.90%)	171 คน (44.40%)	103 คน (26.80%)	64 คน (16.60%)	9 คน (2.30%)	3.43	0.96	สูง
2.6.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความสอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน	31 คน (8.10%)	226 คน (58.7%)	88 คน (22.90%)	35 คน (9.10%)	5 คน (1.30%)	3.63	0.81	สูง

ตาราง 12 (ต่อ)

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
2.7.เมื่อมีปัญหาเรื่องสุขภาพ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถช่วยให้ท่านหายจากโรคได้อย่างรวดเร็ว	15 (3.90%)	65 (16.90%)	139 คน (36.10%)	125 คน (32.50%)	41 คน (10.60%)	2.71	1.00	ปานกลาง
2.8.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งไม่ฟุ่มเฟือยและจำเป็น*	10 คน (2.60%)	77 คน (20.00%)	115 คน (29.90%)	139 คน (36.10%)	44 คน (11.40%)	2.66	1.01	ปานกลาง
2.9.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาถูก*	8 คน (2.10%)	61 คน (15.80%)	110 คน (28.60%)	145 คน (37.70%)	61 คน (15.80%)	2.51	1.01	ปานกลาง
2.10.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเสี่ยง ไม่มีผลข้างเคียงในการบริโภค*	60 คน (15.60%)	161 คน (41.80%)	124 คน (32.20%)	34 คน (8.80%)	6 คน (1.60%)	2.39	0.91	ต่ำ
2.11.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการเหมือนที่ระบุไว้*	6 คน (1.60%)	70 คน (18.20%)	204 คน (53.00%)	79 คน (20.50%)	26 คน (6.80%)	3.13	0.85	ปานกลาง
2.12.การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	21 คน (5.50%)	122 คน (31.70%)	155 คน (40.30%)	68 คน (17.70%)	19 คน (4.90%)	3.15	0.94	ปานกลาง
2.13.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ในการรักษาโรค	7 คน (1.80%)	75 คน (19.50%)	152 คน (39.50%)	118 คน (30.60%)	33 คน (8.60%)	2.75	0.93	ปานกลาง
2.14.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อร่างกาย และขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน	13 คน (3.40%)	47 คน (12.20%)	88 คน (22.90%)	156 คน (40.50%)	81 คน (21.00%)	2.36	1.05	ต่ำ
2.15.ในช่วงเวลาที่ท่านไม่ได้ดูแลสุขภาพ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะสามารถช่วยให้ท่านมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่เสมอ	20 คน (5.20%)	146 คน (37.90%)	128 คน (33.20%)	71 คน (18.40%)	20 คน (5.20%)	3.19	0.97	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
2.16. ชูโป้สก็ดให้พลังงานแก่ร่างกาย	38 คน (9.90%)	188 คน (48.80%)	123 คน (31.90%)	28 คน (7.30%)	8 คน (2.10%)	3.57	0.85	สูง
2.17. น้ำสมุนไพรช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส	40 คน (10.40%)	209 คน (54.30%)	107 คน (27.80%)	21 คน (5.50%)	8 คน (2.10%)	3.65	0.82	สูง
2.18. เครื่องดื่มธัญพืชช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น	47 คน (12.20%)	230 คน (59.70%)	89 คน (23.10%)	14 คน (3.60%)	5 คน (1.30%)	3.78	0.75	สูง
2.19. น้ำสมุนไพรมีรสชาติดีอร่อย*	10 คน (2.60%)	99 คน (25.70%)	121 คน (31.40%)	129 คน (33.50%)	26 คน (6.80%)	2.84	0.97	ปานกลาง
20. เครื่องดื่มธัญพืชมีความสะดวกในการบริโภคเพราะต้องชงกับน้ำร้อน*	5 คน (1.30%)	106 คน (27.50%)	131 คน (34.10%)	119 คน (30.90%)	24 คน (6.20%)	2.87	0.93	ปานกลาง
รวม						3.09	0.90	ปานกลาง

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งปรับเป็นคำถามเชิงบวกและได้มีการปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และเมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้สึกเห็นด้วยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ เครื่องดื่มธัญพืชช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบางครั้งมีความจำเป็นสำหรับร่างกายที่ไม่ได้ดูแลด้านสุขภาพเป็นอย่างดี, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความสะดวกในการบริโภค, น้ำสมุนไพรช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความสอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน, ชูโป้สก็ดให้พลังงานแก่ร่างกาย และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีความจำเป็นมากกว่าในอดีต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.75, 3.75, 3.65, 3.63, 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความรู้สึกเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ในช่วงเวลาที่ท่านไม่ได้ดูแลสุขภาพ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะสามารถช่วยให้ท่านมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่เสมอ, การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน, การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง, เครื่องดื่มธัญพืชไม่มีความสะดวกในการบริโภคเพราะต้องชงกับน้ำร้อน, น้ำสมุนไพรมีรสชาติขม ไม่อร่อย, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ในการรักษาโรค, เมื่อมีปัญหาเรื่องสุขภาพ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถช่วยให้ท่านหายจากโรคได้อย่างรวดเร็ว, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องบริโภคและใช้ในชีวิตประจำวัน, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.15, 3.13, 3.10, 2.87, 2.84, 2.75, 2.71, 2.66, 2.64 และ 2.51 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อมากที่สุด ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	205	53.20
ร้านสะดวกซื้อ	41	10.60
ซูเปอร์มาร์เก็ต	93	24.20
ร้านค้าปลีกทั่วไป	46	11.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุดถึง 205 คน รองลงมาได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต 93 คน ร้านค้าปลีกทั่วไป 46 คน และ ร้านสะดวกซื้อ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20, 24.20, 11.90 และ 10.60 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนสูงสุด	20 ครั้ง/เดือน
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนต่ำสุด	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2 ครั้ง/เดือน
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	3.97

จากตาราง 14 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด 20 ครั้ง/เดือน และต่ำสุดน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง/เดือน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.97

ตาราง 15 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงสุด	5,000.00 บาท/ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำสุด	5.00 บาท/ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$)	563.98 บาท/ คน / ครั้ง
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	779.92

จากตาราง 15 สรุปได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจำนวนเงินสูงสุด 5,000 บาท/ครั้ง และต่ำสุด 5 บาท/ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 563.98 บาท/ครั้ง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 779.92

ตาราง 16 แสดงประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
ประเภทเสริมความงาม	44	11.40
ประเภทลดน้ำหนัก	25	6.50
ประเภทบำรุงสุขภาพ	316	82.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 16 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุดถึง 316 คน รองลงมาได้แก่ประเภทเสริมความงาม 44 คน และประเภทลดน้ำหนัก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 82.10, 11.40 และ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
ซูบไก่สกัด	77	20.00
น้ำสมุนไพร	68	17.67
เครื่องดื่มธัญพืช	105	27.27
แคปซูล/ยาบำรุง	88	22.86
น้ำเต้าหู้	12	3.12
รังนก	10	2.60
พรุณสกัด	8	2.08
ชาสมุนไพร	5	1.30
เห็ดหลินจือ	4	1.02
สมุนไพรจีน	3	0.78
นมถั่วเหลือง	3	0.78
นมข้าวโพด	1	0.26
นมข้าวยาคู	1	0.26
รวม	385	100

จากตาราง 17 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มธัญพืชมากที่สุดถึง 105 คน รองลงมาได้แก่ แคปซูล / ยาบำรุง 88 คน ซูบไก่สกัด 77 คน น้ำสมุนไพร 68 คน น้ำเต้าหู้ 12 คน รังนก 10 คน พรุณสกัด 8

คน ชานมไข่มุก 5 คน เห็ดหลินจือ 4 คน สมุนไพรจีน 3 คน นมถั่วเหลือง 3 คน นมข้าวโพด 1 คน น้ำนมข้าว
ยาคุ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27, 22.86, 20.00, 17.67, 3.12, 2.60, 2.08, 1.30, 1.02, 0.78, 0.78, 0.26 และ
0.26 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	318	82.60
ซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น	67	17.40
รวม	385	100

จากตาราง 18 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุดถึง 318 คน และซื้อเพื่อมอบ
ให้ผู้อื่น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 และ 17.40 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ

สื่อต่างๆ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (ประมาณ 2-3ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (ประมาณ 1ครั้ง/ สัปดาห์)	น้อย (ประมาณ 1ครั้ง/ เดือน)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	$\bar{X}$	SD.	ระดับ การรับรู้ ข่าวสาร
1. รายการ โทรทัศน์	202 คน (52.50)	122 คน (31.70)	43 คน (1.10)	8 คน (2.10)	10 คน (2.6)	4.29	0.93	มากที่สุด
2. รายการ วิทยุ	50 คน (13.00)	122 คน (28.80)	121 คน (1.40)	52 คน (13.50)	51 คน (13.30)	3.15	1.21	ปาน กลาง
3. หนังสือ- พิมพ์	69 คน (17.90)	112 คน (29.10)	122 คน (31.70)	50 คน (13.00)	32 คน (8.30)	3.35	1.16	ปาน กลาง
4. นิตยสาร	36 คน (69.30)	88 คน (22.90)	104 คน 7.00%	100 คน (26.00)	57 คน (14.80)	2.86	2.37	ปาน กลาง
5. แผ่นพับ	22 คน (5.70)	43 คน (11.20)	102 คน (26.50)	108 คน (28.00)	110 คน (28.6)	2.37	1.17	น้อย
6. โพสต์เตอร์	33 คน (8.60)	49 คน (12.70)	96 คน (25.00)	106 คน (27.50)	101 คน (26.20)	2.50	1.24	น้อย
7. จดหมาย ตรง	12 คน (3.10)	16 คน (4.10)	38 คน (9.90)	80 คน (20.80)	239 คน (62.10)	1.65	1.02	น้อย ที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

สื่อต่างๆ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (ประมาณ 2-3ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (ประมาณ 1ครั้ง/ สัปดาห์)	น้อย (ประมาณ 1ครั้ง/ เดือน)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	$\bar{X}$	SD.	ระดับการ รับรู้ ข่าวสาร
8. อินเทอร์เน็ต	16 คน (4.10)	40 คน (10.40)	70 คน (18.20)	73 คน (19.00)	186 คน (48.30)	2.03	1.21	น้อย
9. e-mail	12 คน (3.10)	22 คน (5.70)	55 คน (14.30)	68 คน (17.70)	228 คน (59.9)	1.76	1.09	น้อยที่สุด
10. พนักงานขาย	24 คน (6.20)	53 คน (13.80)	62 คน (16.10)	90 คน (23.40)	156 คน (40.50)	2.22	1.28	น้อย
11. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	32 คน (8.30)	53 คน (13.80)	110 คน (28.60)	91 คน (23.60)	99 คน (25.70)	2.55	1.28	น้อย
12. อื่น ๆ เช่น ป้าย ข้างรถเมล์, ป้ายใน ลิฟท์, ป้าย ในสถานที่ ต่างๆ	21 คน (5.50)	47 คน (12.20)	126 คน (32.70)	73 คน (19.00)	118 คน (30.60)	2.52	1.19	น้อย
รวม						2.60	1.26	น้อย

จากตาราง 19 สรุปได้ว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 เมื่อพิจารณา
รายด้านพบว่า

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ รายการโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารปานกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ และนิตยสาร โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.15 และ 2.86 ตามลำดับ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารน้อย ได้แก่ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก, ป้ายตามสถานที่ต่างๆ,โปสเตอร์,
แผ่นพับ, พนักงานขาย, และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55, 2.52, 2.50, 2.37, 2.22 และ 2.03
ตามลำดับ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด ได้แก่ e-mail และจดหมายตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76
และ 1.65 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภค 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาแพง ผู้บริโภค 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.01 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโฆษณาเกินจริง ผู้บริโภค 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริโภคแล้วไม่เกิดผลจริงตามที่ระบุไว้ ผู้บริโภค 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็นผลช้า ต้องใช้เวลานานมากจึงจะเกิดผล ผู้บริโภค 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุสรรพคุณไม่ชัดเจน ผู้บริโภค 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ให้ความเห็นว่าเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดจะเกิดผลข้างเคียง ผู้บริโภค 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดไม่มี อย. ผู้บริโภค 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ให้ความเห็นว่า การกระจายสินค้าทำได้ไม่ทั่วถึง เพราะบางห้างสรรพสินค้าไม่มีวางจำหน่าย ผู้บริโภค 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภค 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ไม่แสดงความคิดเห็น

แนวทางการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภค 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 ให้ความเห็นว่าควรลดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภค 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 ให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภค 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71 ให้ความเห็นว่าควรออกกฎหมายควบคุมราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภค 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ให้ความเห็นว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการควรเข้ามาดูแลตรวจสอบคุณภาพ ผู้บริโภค 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ให้ความเห็นว่าควรออกกฎหมายควบคุมการโฆษณา ผู้บริโภค 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดควรมี อย. ผู้บริโภค 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดควรระบุสรรพคุณให้ชัดเจน ผู้บริโภค 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ให้ความเห็นว่า ควรใช้วัตถุดิบในประเทศให้มากขึ้น ไม่ควรพึ่งพาการนำเข้ามากเกินไป ส่วนผู้บริโภค 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ไม่แสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ CHI-SQUARE ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีแข็งแรง	1.371	1	0.242
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	0.043	1	0.836
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย	0.777	1	0.378
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่ตนต้องการ	1.835	1	0.176
1.5 ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด	4.216*	1	0.04
1.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และ ยา (อย.) เท่านั้น	4.134*	1	0.042
1.7 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดอาการประสาทหลอน	3.552	1	0.059
1.8 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้	0.698	1	0.403
1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ดับ/ไตทำงานหนักมากกว่าปกติ	0.863	1	0.353
1.10 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติทางร่างกาย	0.005	1	0.946
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย	1.657	1	0.198
1.12 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	0.255	1	0.613
1.13 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	0.861	1	0.354

ตาราง 20 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.14.การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่มีประโยชน์มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.887	1	0.346
1.15 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลานานอาจทำให้แพ้สารอาหารบางอย่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	0.009	1	0.924

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในประเด็นที่ว่า ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด และ ประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)เท่านั้น มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04 และ 0.042 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันในประเด็นที่ว่า ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด และ ประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)เท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในประเด็นอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศชายและหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้ การทดสอบค่าสถิติแบบ t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of means							
ทัศนคติ	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df.	p-value
ความรู้สึก	ชาย	157	65.44	8.07	0.203	383	0.839
	หญิง	228	65.28	7.42			
	รวม	385					

จากตาราง 21 พบว่า ทศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.839 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับความสำคัญน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	Chi-Square	df.	Significant
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12.326	1	0.006*
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	16.776	1	0.000*
ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	3.808	1	0.433
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	1.637	1	0.201

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าพฤติกรรมทางด้านลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อและวัตถุประสงค์ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ 0.433 และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบ t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	$\bar{x}$	t-test for Equality of means			
				S.D.	t	df.	P
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือน	ชาย	157	2.94	4.40	1.566	383	0.118
	หญิง	228	2.30	3.63			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	157	447.06	637.48	-2.457*	383	0.014
	หญิง	228	644.49	856.59			
	รวม	385					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือนของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.118 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.014 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.457 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชาย

สถานการณ์ภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานการณ์ภาพต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามสถานการณ์ภาพ

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีแข็งแรง	2.002	1	0.368
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	1.119	1	0.572
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย	2.02	1	0.364

ตาราง 24 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่ตนต้องการ	1.113	1	0.573
1.5 ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และอธิบายอื่นๆ อย่างละเอียด	1.448	1	0.484
1.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น	1.067	1	0.587
1.7 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดอาการประสาทหลอน	3.623	1	0.163
1.8 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้	9.387*	1	0.009
1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ตับ/ไตทำงานหนักมากกว่าปกติ	0.787	1	0.675
1.10 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติทางร่างกาย	3.504	1	0.173
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย	0.637	1	0.727
1.12 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	2.161	1	0.339
1.13 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	5.544	1	0.063
1.14 การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่มีประโยชน์มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.274	1	0.872
1.15 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเวลานานอาจทำให้แพ้สารอาหารบางอย่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	3.086	1	0.214

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจในประเด็นอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS	F-Ratio, F-Prob
ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2	146.18	73.09	1.24 0.291
	ภายในกลุ่ม	382	22519.05	58.95	
	รวม	384	22665.23		

จากตาราง 25 พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	Chi-Square	df.	Significant
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12.326	1	0.713
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	16.776	1	0.758
ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	3.808	1	0.067
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	1.637*	1	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าพฤติกรรมทางด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.713, 0.758 และ 0.067 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อและลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F-Ratio.	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	22.22	11.11	0.704	0.495
	ภายในกลุ่ม	382	6031.54	15.79		
	รวม	384	6053.76			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	459094.59	229547.29	0.376	0.687
	ภายในกลุ่ม	382	233120929.23	610264.21		
	รวม	384	233580023.82			

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือนของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีแข็งแรง	2.722	4	0.605
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	2.521	4	0.641
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย	2.85	4	0.583

ตาราง 28 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่ตนต้องการ	5.488	4	0.241
1.5. ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆ อย่างละเอียด	2.559	4	0.664
1.6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น	1.658	4	0.798
1.7 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดอาการประสาทหลอน	5.194	4	0.268
1.8 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้	8.232	4	0.083
1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ตับ/ไตทำงานหนักมากกว่าปกติ	2.251	4	0.69
1.10 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติทางร่างกาย	1.985	4	0.738
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย	1.912	4	0.752
1.12 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	2.283	4	0.684
1.13 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	2.285	4	0.683
1.14การรับประทานอาหารครบ5หมู่มีประโยชน์มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.771	4	0.438
1.15 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลานานอาจทำให้แพ้สารอาหารบางอย่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	8.822	4	0.066

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยดูไบบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F-Ratio.	F-Prob
ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	4	243.719	60.93	1.033	0.39
	ภายในกลุ่ม	380	22421.51	59.00		
	รวม	384	22665.229			

จากตาราง 29 พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับความสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	Chi-Square	df.	Significant
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	9.469	12	0.662
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	5.559	8	0.697
ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	16.659	16	0.408
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	13.06*	4	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เท่ากับ .218 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าพฤติกรรมทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีค่าระดับความสำคัญเท่ากับ 0.662, 0.697 และ 0.408 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อและลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยชักกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F-Ratio.	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	101.135	25.28	1.614	0.17
	ภายในกลุ่ม	380	5962.62	15.66		
	รวม	384	6053.76			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	7567800.55	1891950.14	3.181*	0.014
	ภายในกลุ่ม	380	226012223.28	594769.01		
	รวม	384	233580023.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือนของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	410.27	530.55	806.85	598.47	460.78
ต่ำกว่า 20 ปี	410.27	120.28 (0.234)	396.58* (0.001)	188.20 (0.235)	50.52 (0.795)	
20-29 ปี	530.55		276.30* (0.008)	67.92 (0.650)	69.76 (0.710)	
30-39 ปี	806.85			208.38 (0.194)	346.06 (0.078)	
40-49 ปี	598.47				137.69 (0.538)	
50 ปีขึ้นไป	460.78					

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 396.58 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20-29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 276.30 บาท

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ

Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีแข็งแรง	0.203	1	0.904
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	0.038	1	0.981
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย	0.988	1	0.61
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่ตนต้องการ	1.452	1	0.484
1.5 ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด	0.369	1	0.832
1.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และ ยา (อย.) เท่านั้น	5.758	1	0.056
1.7 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดอาการประสาทหลอน	5.09	1	0.078
1.8 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้	7.899*	1	0.019
1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ตับไตทำงานหนักมากกว่าปกติ	0.262	1	0.877
1.10 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติทางร่างกาย	1.887	1	0.389
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย	1.452	1	0.484
1.12 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	2.094	1	0.351
1.13 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	1.942	1	0.379
1.14 การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่มีประโยชน์มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.18	1	0.204
1.15 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเวลานานอาจทำให้แพ้สารอาหารบางอย่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	1.019	1	0.601

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจในประเด็นอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS	F-Ratio.	F-Prob
ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2	86.204	43.102	0.729	0.483
	ภายในกลุ่ม	382	22579.02	58.107		
	รวม	384	22665.23			

จากตาราง 34 พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับความสำคัญน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	Chi-Square	df.	Significant
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	14.44*	6	0.025
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	5.738	4	0.22
ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	4.173	8	0.841
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	5.222	2	0.073

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าพฤติกรรมทางด้าน ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อและวัตถุประสงค์ที่ซื้อ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.22, 0.841 และ 0.073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้าน ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และ วัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F-Ration	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.05	7.52	0.476	0.622
	ภายในกลุ่ม	382	6038.71	15.51		
	รวม	384	6053.76			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	15450837.20	7725418.60	13.53*	0.000
	ภายในกลุ่ม	382	218129186.63	571018.81		
	รวม	384	233580023.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือนของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	356.83	578.94	998.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี 356.83		222.11* (0.01)	641.49* (0.000)
ปริญญาตรี 578.94			419.38* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี 998.32			

จากตาราง 37 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 222.11 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 641.49 บาท

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 419.38 บาท

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ CHI-SQUARE ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีแข็งแรง	4.731	1	0.316
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	6.021	1	0.198
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย	3.536	1	0.472
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่ตนต้องการ	3.939	1	0.414
1.5 ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด	1.123	1	0.891

ตาราง 38 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น	2.475	1	0.650
1.7 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดอาการประสาทหลอน	3.165	1	0.531
1.8 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้	4.918	1	0.296
1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ตับไตทำงานหนักมากกว่าปกติ	2.48	1	0.650
1.10 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติทางร่างกาย	0.786	1	0.940
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย	2.839	1	0.585
1.12 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	2.089	1	0.719
1.13 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	3.063	1	0.547
1.14การรับประทานอาหารครบ5หมู่มีประโยชน์มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	6.135	1	0.189
1.15 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลานานอาจทำให้แพ้สารอาหารบางอย่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	6.701	1	0.153

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F-Ratio.	F-Prob
ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	4	105.48	26.37	0.444	0.777
	ภายในกลุ่ม	380	22559.75	59.37		
	รวม	384	22665.23			

จากตาราง 39 พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ CHI-SQUARE ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อและวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	Chi-Square	df.	Significant
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24.865*	12	0.015
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	5.262	8	0.73
ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	11.738	16	0.762
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	5.263	4	0.261

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าพฤติกรรมทางด้าน ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อและวัตถุประสงค์ที่ซื้อ มีค่าระดับความสำคัญเท่ากับ 0.73, 0.762 และ 0.261 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และ วัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติ ด้านพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยไขกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F-Ratio.	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	73.11	18.277	1.161	0.328
	ภายในกลุ่ม	380	5980.65	15.74		
	รวม	384	6053.76			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	9689373.99	2422343.50	4.11*	0.003
	ภายในกลุ่ม	380	223890649.83	589185.92		
	รวม	384	233580023.82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือนของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	444.51	419.30	769.45	711.83	416.32
นักเรียน	444.51		25.21	324.94*	267.32	28.19
นักศึกษา			(0.852)	(0.000)	(0.081)	(0.846)
รับราชการ/	419.30			350.15*	292.53	2.98
รัฐวิสาหกิจ				(0.012)	(0.114)	(0.987)
พนักงาน	769.45				57.62	353.13*
บริษัทเอกชน					(0.713)	(0.018)
เจ้าของธุรกิจ	711.83					295.51
						(0.125)
อื่นๆ	416.32					

จากตาราง 42 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 324.94 บาท

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 350.15 บาท

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 353.13 บาท

รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ

Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Chi-Square	df.	Significant
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีแข็งแรง	4.855	1	0.678
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	7.29	1	0.399
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย	11.36	1	0.124
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่ตนต้องการ	6.59	1	0.473
1.5 ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด	6.14	1	0.524
1.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) เท่านั้น	6.43	1	0.491
1.7 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดอาการประสาทหลอน	11.43	1	0.121
1.8 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้	14.62*	1	0.041
1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ตบ/ไตทำงานหนักมากกว่าปกติ	12.57	1	0.083
1.10 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติทางร่างกาย	11.55	1	0.116
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย	17.43*	1	0.015
1.12 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	13.125	1	0.069
1.13 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ	14.33*	1	0.046
1.14 การรับประทานอาหารครบ5หมู่มีประโยชน์มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	7.465	1	0.382
1.15 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลานานอาจทำให้แพ้สารอาหารบางอย่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	12.58	1	0.083

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจ อาจทำให้ใจสั่นได้ ประเด็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย และ ประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.041 ,0.015 และ 0.046 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันในประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจ อาจทำให้ใจสั่นได้ ประเด็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย และ ประเด็นที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในประเด็นอื่นๆ ที่มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึก แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS	F-Ratio.	F-Prob
ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	7	793.26	113.32	1.953	0.06
	ภายในกลุ่ม	377	21871.96	58.016		
	รวม	384	22665.22			

จากตาราง 44 พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน จะใช้ การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	Chi-Square	df.	Significant
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	26.71	12	0.18
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	7.371	8	0.92
ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	39.29	16	0.076
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	15.74*	4	0.028

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.3

แต่พบว่าพฤติกรรมทางด้าน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.18, 0.92 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และ ลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F-Ratio.	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	207.196	29.599	1.909	0.067
	ภายในกลุ่ม	377	5846.563		15.508	
	รวม	384	6053.759			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	34508950.05	4829850.11	9.336*	0.000
	ภายในกลุ่ม	377	199071073.788	528039.98		
	รวม	384	233580023.83	233580023.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือนของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ถึง 9,999 บาท	10,000 บาท ถึง 14,999 บาท	15,000 บาท ถึง 19,999 บาท	20,000 บาท ถึง 29,999 บาท	30,000 บาท ถึง 39,999 บาท	40,000 บาท ถึง 49,999 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	303.02	506.07	506.25	584.83	635.07	1321.43	1311.76	1324.00
ต่ำกว่า 5,000 บาท	303.02	203.05* (0.038)	203.23 (0.106)	281.81 (0.064)	332.05* (0.014)	1018.41* (0.000)	1008.74* (0.000)	1020.90* (0.000)
5,000 บาท ถึง 9,999 บาท	506.07		0.18 (0.999)	78.76 (0.604)	129.00 (0.236)	815.36* (0.000)	805.69* (0.000)	817.93* (0.000)
10,000 บาท ถึง 14,999 บาท	506.25			78.58 (0.646)	128.82 (0.408)	815.18* (0.000)	805.51* (0.000)	817.75* (0.000)
15,000 บาท ถึง 19,999 บาท	584.83				50.24 (0.777)	736.60* (0.002)	726.93* (0.001)	739.17* (0.001)
20,000 บาท ถึง 29,999 บาท	635.07					686.36* (0.003)	676.69* (0.001)	688.93* (0.002)
30,000 บาท ถึง 39,999 บาท	1321.43						9.67 (0.971)	2.57 (0.992)
40,000 บาท ถึง 49,999 บาท	1311.76							12.24 (0.962)
50,000 บาท ขึ้นไป	1324.00							

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 332.05 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 739.17 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 686.36 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 676.69 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 688.93 บาท

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_0 : ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้ข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
ความรู้ความเข้าใจ	0.05	0.323
ความรู้สึก	0.179*	0.000
พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ	-0.037	0.468
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	-0.063	0.214
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.132*	0.009
พฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	0.051	0.314
พฤติกรรมด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	-0.043	0.395
พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.027	0.601

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.179 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.132 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ นอกนั้นไม่พบความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ระดับการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน
2. ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 6 เขต จากกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มธนบุรีเหนือ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มบูรพา และกลุ่มรัตนโกสินทร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Proportion Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

เขตที่จับสลากได้	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตหนองแขม	114,921	67
เขตราชบุรีบูรณะ	93,101	55
เขตยานนาวา	93,089	54
เขตสวนหลวง	113,063	66
เขตบางกะปิ	144,222	84
เขตปทุมวัน	100,361	59
รวม	658,757	385

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จับสลาก คัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 แห่งดังนี้

ตาราง 50 แสดงการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่จับสลากได้	ห้างสรรพสินค้า
เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ หนองแขม
เขตราชบุรีบูรณะ	ห้างบิ๊กซี ราชบุรีบูรณะ
เขตยานนาวา	ห้างโรบินสัน บางรัก
เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์
เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการพิจารณาเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

- ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้
 - ข้อที่ 1 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - ข้อที่ 2 ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - ข้อที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - ตอนที่ 4 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open -ended response question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

- 1. ศึกษาจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้มาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ ชายและหญิง

สถานภาพ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่

อายุ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่

ระดับการศึกษา ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่

อาชีพ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่

รายได้ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่

สมมติฐานข้อที่ 2

ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค กับ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค กับ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สรุปว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ 6 หัวข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 และ 40.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน และแยกกันอยู่/หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 ,24.90 และ 3.10 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุอายุ 20-29 ปี จำนวน 157 คน รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 93 คน อายุ 30-39 ปี จำนวน 84 อายุ 40-49 ปี จำนวน 32 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 40.80, 24.20, 21.80,8.30 และ 4.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50, 32.70 และ 13.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน อาชีพอื่นๆ จำนวน 34 คน เจ้าของธุรกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80, 31.90,10.60, 8.80 และ 7.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า5,000 บาท จำนวน 111 คน รายได้ 5,000 – 9,999 บาท 111 คน รายได้ 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 48 คน รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 40 คน รายได้ 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 29 คน รายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 17 คน รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน และรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80, 28.80, 12.50, 10.40, 7.50, 4.40, 3.90 และ 3.60 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 95.60 มีความเห็นว่า ก่อนการตัดสินใจบริโภค จำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด

ด้านความรู้สึก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเครื่องดื่มธัญพืช ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสะดวกในการบริโภคและบางครั้งมีความจำเป็นสำหรับร่างกายที่ไม่ได้ดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อร่างกาย และไม่ใช่สิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 53.20 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมา ได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.20, 11.90 และ 10.60 ตามลำดับ

ในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และซื้อสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน และซื้อต่ำสุด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจ่ายเงินซื้อครั้งละประมาณ 563 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่ซื้อต่ำสุด 5 บาทต่อครั้ง

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 82.10 รองลงมาได้แก่ ประเภทเสริมความงาม ร้อยละ 11.40 และประเภทลดน้ำหนัก ร้อยละ 6.50

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาได้แก่ แคปซูล/ยาบำรุง ชุปไก่สกัด น้ำสมุนไพร น้ำเต้าหู้ รังนก พ룬สกัด ชานมไข่มุก เห็ดหลินจือ สมุนไพรจีน นมถั่วเหลือง นมข้าวโพด นำนมข้าวยาคุ คิดเป็นร้อยละ 22.86, 20.00, 17.67, 3.12, 2.60, 2.08, 1.30, 1.02, 0.78, 0.26 และ 0.26 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 82.60 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง และผู้บริโภคร้อยละ 17.40 จะซื้อให้ผู้อื่น

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อประเภทรายการโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ และรายการวิทยุ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน เฉพาะในหัวข้อที่ว่า ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด และ หัวข้อที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้อง จำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น ส่วนในหัวข้ออื่นๆพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

3.2 ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

3.4 ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

3.5 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.6ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันเฉพาะในหัวข้อที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้ ส่วนในหัวข้ออื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสถานภาพ

2.ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

3.ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

3.2 ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

3.4 ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.5 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.6ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่าง

2.ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

3.ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

3.2 ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

3.4 ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.5 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.6 ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันเฉพาะในหัวข้อที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทดื่มน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้ ส่วนในหัวข้ออื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

3.2 ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

3.4 ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.5 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.6 ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่าง

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

3.2 ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

3.4 ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.5 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.6 ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันเฉพาะ 3 หัวข้อที่ว่า

1.1 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้

1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย

1.3 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ

ส่วนในหัวข้ออื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

3.2 ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

3.4 ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.5 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

3.6 ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ผู้บริโภคส่วนมากมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มีบางประเด็นที่ผู้บริโภค เข้าใจแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้ ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก ควรชี้แจงเกี่ยวกับประโยชน์และผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักให้ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคจะได้มีความเข้าใจกระจ่างชัดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก

3. ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกไม่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ในการได้พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกัน โดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ จึงเกิดทัศนคติคล้ายคลึงกัน และพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. ด้านพฤติกรรม พบว่า

4.1 ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญต่อการกระจายสินค้าในห้างสรรพสินค้าให้มาก

4.2 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ จะมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายแตกต่างกัน ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้า ผู้ผลิตควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามุ่งจะขายสินค้าให้กับคนกลุ่มใด

4.3 ผู้บริโภคส่วนมากนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพ ดังนั้นหากผู้ผลิตประสงค์จะขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็ควรมุ่งเน้นในผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพ

5. ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ รายการโทรทัศน์ ดังนั้น หากผู้ผลิตประสงค์จะลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ก็ควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์

6. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นหากผู้ผลิตประสงค์จะสร้างความรู้สึกที่ดีหรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มากขึ้น ก็ควรเผยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

7. จากการศึกษาปัญหาที่ได้รับจากการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาแพง ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่วางใจในคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคบางกลุ่มได้รับผลข้างเคียงในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิด ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโฆษณาเกินความจริง และ ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดช่องทางการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้หมดไป

8. จากการศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการเข้ามาควบคุมดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การเข้ามาตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกกฎหมายควบคุมราคาและการโฆษณา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยรัตน์ คัจฉาวรี และคณะ. (2537). ผลของการโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- พรพา ชัยนิรัญวัฒนา. (2540). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2539). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธนธัช การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2542). คนกรุงเทพกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____. (2543). อาหารเสริมสุขภาพ: ตลาดยังมีโอกาสโต ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สุพร ธนชัยพานิช. (2533). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามิน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และเซเท็กซ์ จำกัด.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว เช่น ชุปไก่สกัด น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มธัญพืช ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

3. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของธุรกิจ

() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000 - 9,999 บาท

() 10,000 - 14,999 บาท

() 15,000 - 19,999 บาท

() 20,000 - 29,999 บาท

() 30,000 - 39,999 บาท

() 40,000 - 49,999 บาท

() 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อ 1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ใช่	ไม่ใช่
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีแข็งแรง		
1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน		
1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย		
1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่ตนต้องการ		
1.5 ก่อนการตัดสินใจบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิธีบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆอย่างละเอียด		
1.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) เท่านั้น		
1.7 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดอาการประสาทหลอน		
1.8 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจอาจทำให้ใจสั่นได้		
1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้ดับ/怠ทำงานหนักมากกว่าปกติ		
1.10 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติทางร่างกาย		
1.11 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเคมีมีผลร้ายต่อร่างกาย		
1.12 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ		
1.13 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากจนเกินไปทำให้มีโทษหรือมีอันตรายต่อสุขภาพ		
1.14 การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่มีประโยชน์มากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
1.15 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลานานอาจทำให้แพ้สารอาหารบางอย่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์		

ข้อ 2 ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1.การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง					
2.2.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบางครั้งมีความ จำเป็นสำหรับร่างกายที่ไม่ได้ดูแลด้านสุขภาพเป็น อย่างดี					
2.3.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ จำเป็นที่จะต้องบริโภคและใช้ในชีวิตประจำวัน					
2.4.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสะดวก ในการบริโภค					
2.5.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมี ความจำเป็นมากกว่าในอดีต					
2.6.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความ สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน					
2.7.เมื่อมีปัญหาเรื่องสุขภาพ การบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถช่วยให้ท่านหายจาก โรคได้อย่างรวดเร็ว					
2.8.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย และเกินความจำเป็น					
2.9.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง					
2.10.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความ เสี่ยง อาจมีผลข้างเคียงในการบริโภค					
2.11.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ เหมือนที่ระบุไว้					
2.12.การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้ร่างกาย ได้รับสารอาหารครบถ้วน					
2.13.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ในการรักษา โรค					
2.14.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อ ร่างกาย และขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน					
2.15.ในช่วงเวลาที่ท่านไม่ได้ดูแลสุขภาพ การบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะสามารถช่วยให้ท่านมีสุขภาพ ที่แข็งแรงอยู่เสมอ					

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.16.ซูปไก่สกัดให้พลังงานแก่ร่างกาย					
2.17.น้ำสมุนไพรช่วยทำให้ผิวพรรณสดใส					
2.18.เครื่องดื่มธัญพืชช่วยให้ร่างกายสดชื่น					
2.19.น้ำสมุนไพรมีรสชาติขม ไม่อร่อย					
2.20.เครื่องดื่มธัญพืชไม่มีความสะดวกในการบริโภค เพราะต้องชงกับน้ำร้อน					

ข้อ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 3.1 ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ไหนมากที่สุด
- () ห้างสรรพสินค้า

() ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น

() ซูเปอร์มาร์เก็ต

() ร้านค้าปลีกทั่วไป
- 3.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกี่ครั้งต่อเดือน.....ครั้ง/เดือน
- 3.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนเงินครั้งละเท่าใด.....บาท/ครั้ง
- 3.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดมากที่สุด
- () ประเภทเสริมความงาม

() ประเภทลดน้ำหนัก

() ประเภทบำรุงสุขภาพ
- 3.5 ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอะไรมากที่สุด
- () ซูปไก่สกัด

() น้ำสมุนไพร

() เครื่องดื่มธัญพืช

() แคปซูลยาบำรุง

() อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 3.6 โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
- () รับประทานเอง

() ซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น

ตอนที่ 3 ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อต่าง ๆ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (ประมาณ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (ประมาณ 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	น้อย (ประมาณ 1 ครั้ง/ เดือน)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน)
1. รายการโทรทัศน์					
2. รายการวิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. แผ่นพับ					
6. โปสเตอร์					
7. จดหมายตรง					
8. อินเทอร์เน็ต					
9. e – mail					
10. พนักงานขาย					
11. เพื่อนญาติ/คนรู้จัก					
12. อื่นๆ โปรดระบุ					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ได้รับจากการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ท่านได้รับปัญหาอย่างไรบ้างจากการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1.1.....
.....
- 1.2.....
.....

2. ท่านมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่ได้รับจากการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไรบ้าง

- 1.2.....
.....
- 2.2.....
.....



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6170

วันที่ 19 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปณิดา ทัพเวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวปณิดา ทัพเวช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เตวีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและรองประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวปนิดา ทัพเวช
วันเดือนปีเกิด	14 มีนาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพตอนต้น โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชย์
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ