

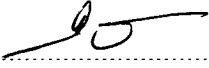
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ชวัล วิณิชัยนันท์

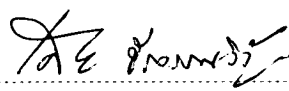
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

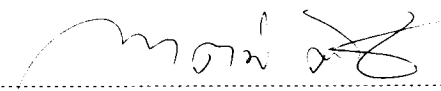
2558

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ชวัล วิณิชยนันท์
คณะสถิติประยุกต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

รองศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.เดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.พาชิตชนัด ศิริพานิช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

อาจารย์  คณบดี
(ดร.ศิวิกา ดุษฎีโหนด)

มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม น้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายวัล วิจิตรชัยนันท์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ชั้น (Two – Stage Stratified Random Sampling) ใช้ขนาดตัวอย่าง 390 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

จากการศึกษาผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภค พบว่า กลุ่มที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน มีร้อยละ 27.7 กลุ่มที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว มีร้อยละ 18.2 และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคเลย มีร้อยละ 54.1 โดยผู้ที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคคือ เชื่อในสรรพคุณ ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้วส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลิกคือ บริโภคแล้วไม่เห็นผลที่ชัดเจน และผู้ที่ไม่เคยบริโภคเลยส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก แบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ประมาณ 3.7 เท่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าอาชีพนิติ/

(4)

นักศึกษา ประมาณ 82% 2) ปัจจัยด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า 3) ปัจจัยด้านการตลาด พบว่าถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ฯ ได้ง่ายขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ลดลงประมาณ 63% และถ้าผู้จัดจำหน่ายมีการใช้กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า 4) ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ถ้าผู้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 5.3 เท่า

ABSTRACT

Title of Thesis	Factors Affecting Weight Control Dietary Supplements Consumption of People in Bangkok
Author	Mr. Chawan Vinijchaiyanun
Degree	Master of Science (Applied Statistics)
Year	2015

This research has two purposes. It aims to study the consumption behavior of weight control dietary supplements of people in Bangkok and to study factors affecting the consumption of weight control dietary supplements of people in Bangkok.

This quantitative research uses questionnaire as a tool to collect data. The target population is people aged between 20 - 59 years and living in Bangkok. A sample of 390 persons is selected using two-stage random sampling. To analysis data, descriptive statistics and logistic regression analysis are applied.

According to 3 groups of weight control dietary supplements consumer, i.e. current consumer, ever consumer and non-consumer, the sample consists of 27.7%, 18.2% and 54.1% of each group, respectively. Those consuming dietary supplement products reveal that their belief towards its positive effects is the reason to consume. For those who have ever consumed but now stop consuming, it is found that non-effective result is the reason for discontinuing the consumption. And, for those who have never consumed dietary supplement products, its non-necessity is considered as a main reason.

Results, analyzed by logistic regression show that there are four major influencing factors towards the consumption of weight control dietary supplement. Firstly, demographic factors, the persons aged between 30 - 39 years are 3.7 times more likely to consume the product than those aged between 20 - 29 years. Those who work as private employees are likely to consume the product less than the college students (82%). Secondly, source of information is considered as

(6)

another factor. The persons whom directly receive information from dealers or sales persons are 6.5 times more likely to consume the product than those who get information from television program or advertisement. In addition, those receiving information from other channels, such as newspapers, magazines, and health journal are 7 times more likely to consume the product than those who get information from television program or advertisement. Next, marketing factors are also influential. In terms of distribution channels, if consumers have one level easier access to products, the likelihood to consume the products will decrease about 63%. For the marketing promotions, if the supplier increases one level of marketing strategy, the likelihood to consume the products will increase about 3 times. The last factor is attitude. If the positive attitude towards products increases by 1 point, the likelihood to consume the products will increase about 5.3 times.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส ผู้ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างทำการศึกษา ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พาชิตชนัดต ศิริพานิช และรองศาสตราจารย์ ดร.เดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งพิจารณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะสถิติประยุกต์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษา และคอยให้กำลังใจ จนผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชวัล วินิจชัยนันท์

มกราคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
สัญลักษณ์และคำย่อ	(13)

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4
2.2 การบริโภคอาหารของคนไทย	7
2.3 พฤติกรรมสุขภาพของคนไทย	8
2.4 ค่าดัชนีมวลกาย	8
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและทัศนคติ	13
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19

3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3	สมมติฐานการวิจัย	21
3.4	นิยามเชิงปฏิบัติการ	21
3.5	ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.6	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.7	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	25
3.8	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.9	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.10	เกณฑ์ของคะแนนแบบสอบถาม	26
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1	ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	28
4.2	แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	32
4.3	พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	33
4.4	ปัจจัยด้านการตลาด และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	39
4.5	การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน	44
4.6	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	57
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1	สรุปผลการศึกษา	66
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	69
5.3	ข้อเสนอแนะ	73
	บรรณานุกรม	75
	ภาคผนวก	78
	แบบสอบถาม	79
	ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การแปลผลค่าดัชนีมวลกาย 9
3.1	รายชื่อเขตการปกครองที่ทำการสุ่มได้ 23
3.2	จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง 24
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำแนกเป็นรายด้านของปัจจัยด้านการตลาด และทัศนคติ 25
4.1	จำนวนและร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล 29
4.2	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามภาพลักษณ์ส่วนบุคคล 31
4.3	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 33
4.4	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 34
4.5	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 34
4.6	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลลัพธ์ภายหลังการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 37
4.7	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก 38
4.8	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยบริโภค 38
4.9	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอนาคต 39
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด 40

4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ	43
4.12	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะ ส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	45
4.13	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามภาพลักษณ์ ส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	47
4.14	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่ ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	50
4.15	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	51
4.16	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลลัพธ์ภายหลัง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักและการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	54
4.17	ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอนาคต และการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	55
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติ ที่เกี่ยวกับ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก จำแนกตาม การบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	56
4.19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก	57
4.20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนัก ในอนาคต	61
4.21	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2551	6
2.2	สัดส่วนของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอาหารที่รับประทานต่อสัปดาห์	7
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10

สัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์	ความหมาย
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทนค่าที่น้อยที่สุด
Max	แทนค่าที่มากที่สุด
P-value	แทนเกณฑ์ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อเทียบกับระดับนัยสำคัญ
n	แทนขนาดตัวอย่าง
N	แทนจำนวนประชากร
e	แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
Z	แทนระดับความเชื่อมั่นหรือระดับ นัยสำคัญทางสถิติ
B	แทนการบอกทิศทางและขนาด ของความสัมพันธ์
S.E.	แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของการประมาณค่าตัวแปรตาม ซึ่งมีหน่วยเดียวกับตัวแปรตาม
EXP(B)	แทนอัตราการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ เมื่อตัวแปรอิสระ เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย
R^2 (Cox & Snell)	แทนค่าที่บอกสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ ที่สามารถอธิบายความผันแปรในโมเดล
C.I.	แทนช่วงความเชื่อมั่น

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุคที่วิถีชีวิตของคนตกเป็นทาสของเวลาและความเร่งรีบ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่น สภาวะสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิต และสภาพแวดล้อม ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม เช่น กรุงเทพมหานครนั้น ไม่สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพได้ดีเท่าที่ควร โดยในยุคนี้วัฒนธรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารได้ถูกรอบงำด้วยอาหารจานด่วน (Fast Food) และอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งอาหารดังกล่าวเป็นอาหารที่มีแป้งและไขมันค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และเมื่อรับประทานอาหารประเภทนี้เข้าไปมากๆจะทำให้เกิดสภาวะโภชนาการเกิน ประกอบกับประชาชนมีเวลาในการดูแลรักษาสุขภาพลดน้อยลง มีเวลาในการออกกำลังกายน้อยลง จึงทำให้เกิดโรคอ้วนได้ง่าย โดยจากการสำรวจและวิจัยของบริษัทมายด์แชร์ (2556) คาดว่าในปี 2558 ประเทศไทยจะมีผู้ที่มีปัญหาความอ้วนราว 24 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2553 ที่มีจำนวน 22 ล้านคน และโรคอ้วนนี้เองยังเป็นบ่อเกิดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่าง ๆ ได้ง่าย จึงส่งผลให้ประชาชนเริ่มมีสุขภาพที่แย่ลงเรื่อย ๆ

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มที่จะตระหนักถึงปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยการหาวิธีการต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพ เช่น การหาเวลาว่างออกกำลังกายให้มากขึ้น หรือแม้แต่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักกำลังได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการโฆษณาว่าสามารถที่จะช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนักได้อย่างแน่นอน โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายหรืออดอาหาร ประกอบกับกระแสนิยมที่ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นพฤติกรรมหนึ่งของคนทันสมัยที่มีความห่วงใยในสุขภาพ โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อย

ละ 10.1 ใน พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 19.1 ใน พ.ศ. 2556 (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2557) และในส่วนของตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 8,500 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2555 เป็น 10,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2556 (ณัฐจิตต์ บวรานทวิคุณ, 2556) ทำให้เห็นว่าตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดหรือควบคุมน้ำหนักมีแนวโน้มที่โตขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักจึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น เนื่องจากเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนักของตนเองและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองให้เพิ่มขึ้นได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักโดยที่ไม่จำเป็นต้องทำการอดอาหาร โดยผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมการจัดประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรของการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 - 59 ปี และ การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัด ประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก นำผลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและสร้างกรอบแนวคิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 การบริโภคอาหารของคนไทย
- 2.3 พฤติกรรมสุขภาพของคนไทย
- 2.4 ค่าดัชนีมวลกาย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและทัศนคติ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements) ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสาหร่ายสีน้ำตาล กระจุกอ่อน ปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโดซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด

ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา, 2546)

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจำแนกตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพเด่นของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ (ภวิกา ขันทเขตต์, 2540: 33)

1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้จะนำเสนอ ประสิทธิภาพว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก หูฉลาม โสม โปรตีนแคปซูล ชุปไก่สกัด วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้จะ นำเสนอสรรพคุณในการป้องกันและช่วยรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา มีสรรพคุณในการ ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิตินมีสรรพคุณช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอลในลำไส้เล็ก กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคกระดูก เป็นต้น

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีคุณค่าทาง อาหารในปริมาณน้อย ซึ่งจะนำเสนอสรรพคุณว่าเป็นอาหารที่เพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วจะรู้สึกอิ่ม นอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยในการเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก เช่น ไฟเบอร์ สารสกัดจากผลส้มแขก ผลิตภัณฑ์จากบุก ผลิตภัณฑ์จากเม็ดแมงลัก เป็นต้น และ ผลิตภัณฑ์บาง ประเภทก็มีสรรพคุณช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น ไคโตซาน

4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เสนอสรรพคุณในการ บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ เช่น อิมิดีน (Imedeen) ซึ่งเป็นอาหารเสริม บำรุงผิว มีกรดอะมิโนอิมิดีน (Amino Imedeen) ซึ่งสกัดจากปลาทะเลชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติพิเศษ ทำหน้าที่ฟื้นฟูสภาพผิว

โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ (Thai Body Care, 2558) คือ

1) กลุ่มที่ช่วยเสริมศักยภาพการเผาผลาญพลังงานของร่างกาย (Burn) ผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้ ได้แก่ คาร์นิทีน โครเมียม ชาเขียว เป็นต้น เมื่อได้รับเข้าสู่ร่างกายแล้ว จะส่งผลต่อการเผา ผลาญกรดไขมันในเนื้อเยื่อต่าง ๆ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเผาผลาญอาหารให้ดีขึ้น

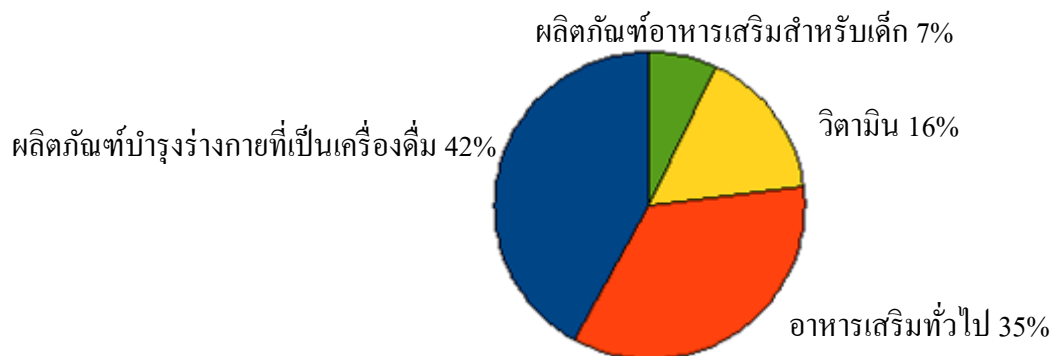
2) กลุ่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น (Block) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ได้แก่ ไฟเบอร์ ไคโตซาน ส้มแขก เป็นต้น เมื่อได้รับเข้าสู่ร่างกายแล้ว จะค่อยไปสกัดกั้น และลดการดูดซึมของ สารอาหารประเภท แป้ง และไขมัน

3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักประเภทที่ให้พลังงานต่ำ (Low Calorie) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ จะประกอบไปด้วยอาหารเหลว โปรตีนและไขมันต่ำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสม สารอาหารจำนวนมาก และมีกรดอะมิโนที่ร่างกายต้องการครบถ้วน เพียงแต่ให้พลังงานต่ำ

จากข้อมูลข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมหรือ ลดน้ำหนัก กลุ่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น

2.1.3 แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2551) คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวม ปี 2551 จะมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับในปี 2550 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ใกล้เคียงกับในปี 2550 โดยแยกสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ทั้งชนิดเม็ดและ ผง ไม่รวมวิตามิน) ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ร้อยละ 7.0 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปและกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ใน เกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรง รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการของอาหารเสริมสุขภาพทั้งสองกลุ่ม นี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่ม ลูกค้านำเป้าหมายตามอายุ และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม



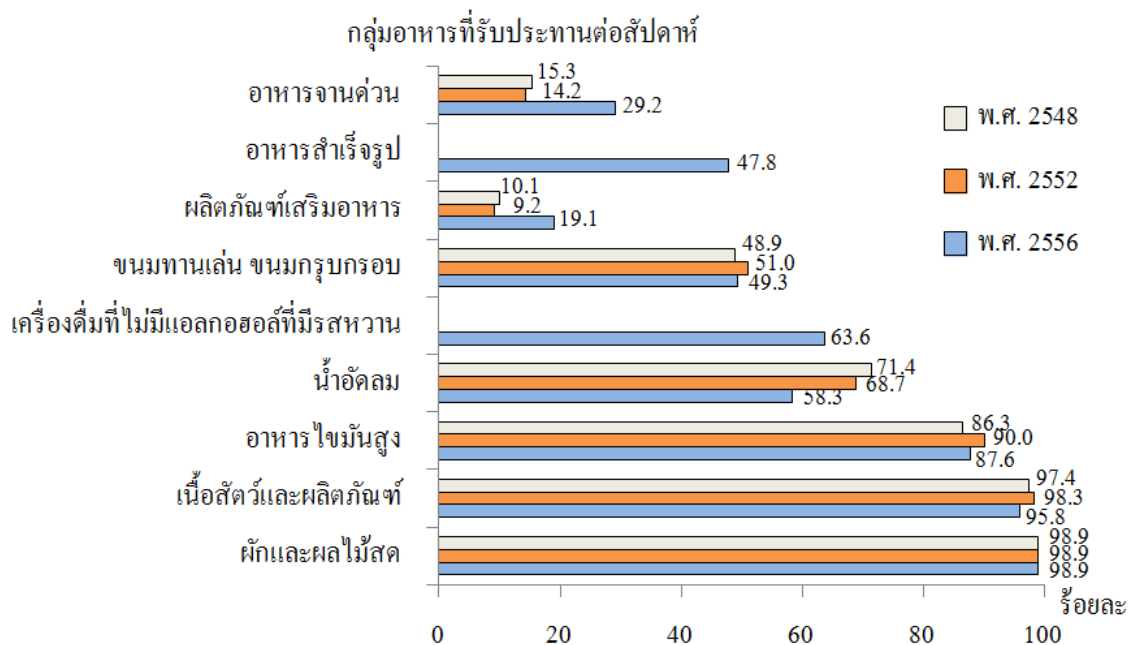
ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2551

แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: 2.

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยที่คาดว่าจะยังคงยอดขายมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้บรรดาเยาวชนนิยมรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะดูดีและสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันจึงมีแนวโน้มดีในตลาดเมืองไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: 2)

2.2 การบริโภคอาหารของคนไทย

แบบแผนการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ใน พ.ศ. 2556 พบว่า กลุ่มอาหารที่บริโภคต่อสัปดาห์ ในกลุ่มอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพหากบริโภคมากเกินไป ได้แก่ กลุ่มอาหารที่มีไขมันสูง พบว่าบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 86.3 ใน พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 87.6 ใน พ.ศ. 2556 รองลงมาเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีรสหวาน/กลุ่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (ร้อยละ 63.6 และ 58.3 ตามลำดับ) และกลุ่มขนมทานเล่น ขนมกรุบกรอบ (ร้อยละ 49.3) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอาหารที่รับประทานต่อสัปดาห์
แหล่งที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2557.

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มอาหารที่ทานเพื่อสร้างเสริมสุขภาพได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แร่ธาตุวิตามิน พบว่า มีแนวโน้มบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.1 ใน พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 19.1 ใน พ.ศ. 2556 (ภาพที่ 2.2) (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2557)

2.3 พฤติกรรมสุขภาพของคนไทย

"มายด์แชร์" (2558) สำรวจและวิจัยพฤติกรรมคนไทยในปี 2556 ภายใต้เทรนด์ Health & Wellness 2013 พบคนไทยยังให้ความสำคัญกับสุขภาพแต่ใช้ชีวิตสวนทางจากวิถีคนเมือง การใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบจากการทำงาน

เริงฤทธิ์ จินดาพร ผู้อำนวยการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ มายด์แชร์ ประเทศไทย เอเจนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร กล่าวว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทย จำนวน 84% บอกว่ามีความสุขกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นผลจากนโยบายการดูแลสุขภาพของรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ในการสนับสนุนและส่งเสริมสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในปี 2544 ทำให้รายจ่ายด้านสุขภาพของประชาชนลดลงจาก 44% เหลือ 25% ในปี 2553

แม้ว่าคนไทยจะให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า คนไทยยังมีนิสัยที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการดูแลสุขภาพ เช่น ในปี 2551 สัดส่วนคนไทยออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี 52% แต่ในปี 2555 อยู่ที่ 38%

จากการสำรวจและวิจัยของมายด์แชร์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสสุขภาพดีอย่างต่อเนื่อง พบกระแสสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนไทยว่า ความอ้วนกลายเป็นปัญหาที่พบทั่วไป ซึ่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบคนเมืองกลายเป็นการใช้ชีวิตที่ไม่เสริมสร้างสุขภาพที่ดี คาดว่าในปี 2558 ประเทศไทยจะมีผู้ที่มีปัญหาความอ้วนราว 24 ล้านคน จากปี 2553 ที่มีจำนวน 22 ล้านคน แต่ทัศนคติของคนอ้วนในปัจจุบัน มองว่าสามารถอยู่ในสังคมอย่างมีความสุขมากขึ้น เพราะคิดว่า "อ้วนได้ก็ผอมได้" ด้วยมีเทคโนโลยี อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่สามารดูแลน้ำหนักได้

2.4 ค่าดัชนีมวลกาย

ค่าดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) เป็นค่าที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักตัวและส่วนสูง มาเป็นตัวชี้วัดสถานะของร่างกายว่ามีความสมดุลของน้ำหนักตัวต่อส่วนสูงอยู่ในเกณฑ์

ที่เหมาะสมหรือไม่ (มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา, 2558) โดยสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$BMI = \frac{\text{น้ำหนักตัว (kg.)}}{\text{ส่วนสูง}^2 \text{ (m}^2\text{)}}$$

โดยการประเมินค่าดัชนีมวลกาย จะใช้ค่าตามมาตรฐานอาเซียน (เอเชีย) ดังนี้

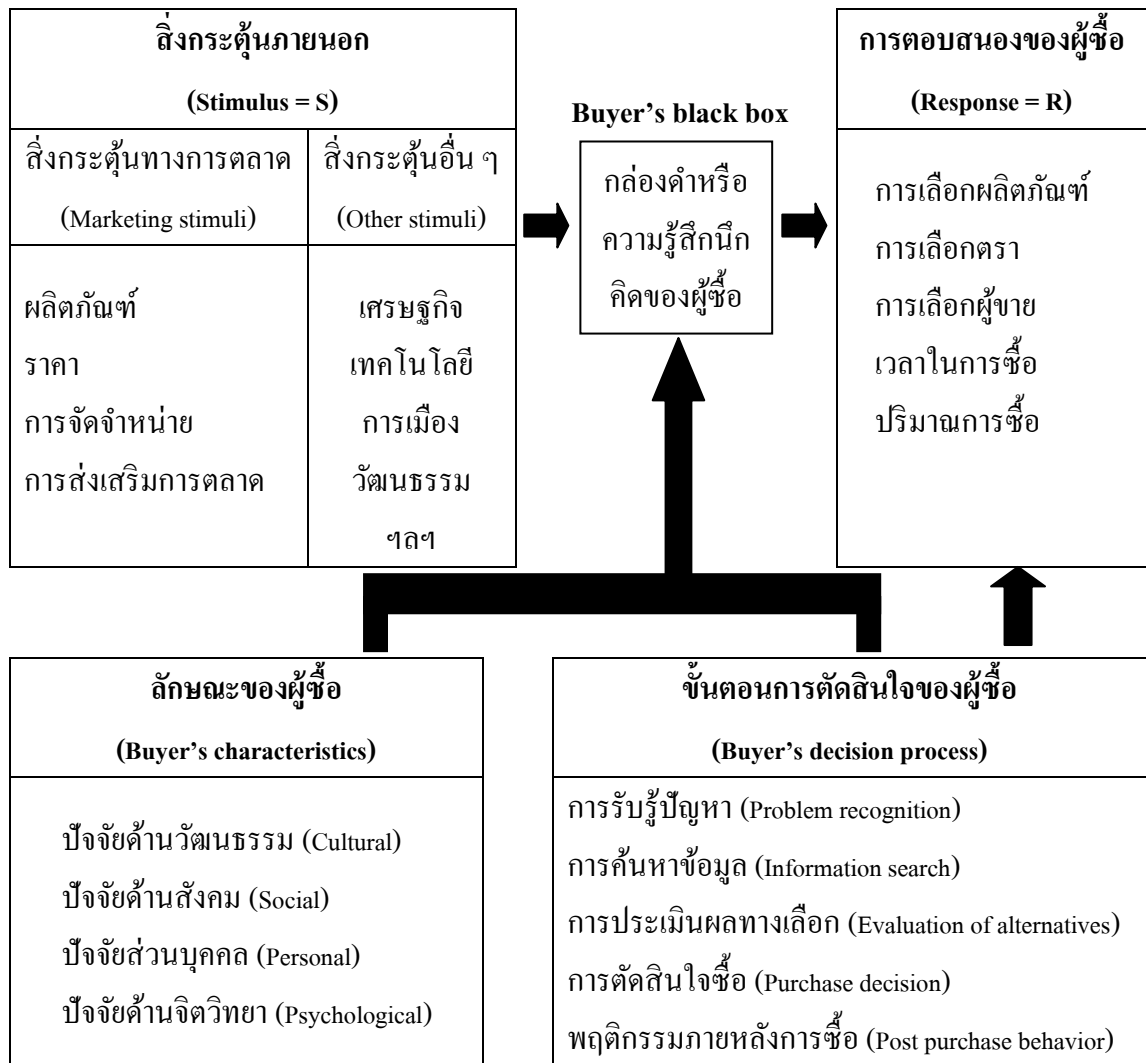
ตารางที่ 2.1 การแปลผลค่าดัชนีมวลกาย

ค่า BMI	การแปลผล
น้อยกว่า 18.5	น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน
18.5 - 22.9	ปกติ
23.0 - 24.9	อ้วนระดับ 1
25.0 - 29.9	อ้วนระดับ 2
มากกว่าหรือเท่ากับ 30	อ้วนระดับ 3

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูป



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จะได้รับอิทธิพลจาก

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.5.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจาก ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทัศนคติ (Attitudes) การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิด จากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน เป็นต้น

(6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของ บุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อ ตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541: 128)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและทัศนคติ

2.6.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541: 138) ดังนี้

- 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น
- 3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นต้น
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

2.6.2 การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Motive Activation)

สิ่งจูงใจที่สะสมอยู่ในความทรงจำนั้น จะเกิดการกระตุ้นจนออกผลหรือไม่ อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 86) คือ

- 1) ความเข้มข้นของสิ่งจูงใจ (Motive Strength) สิ่งจูงใจบางอย่างมีลักษณะเป็นสิ่งจูงใจที่มีความเข้มข้น หรือมีกำลังผลักดันมาก และจะออกผลได้รวดเร็วในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

เสมอ ความเข้มข้นของสิ่งจูงใจจะขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 อย่าง คือ จำนวนความถี่ของผลที่ออกมา ในทางที่ดีในอดีตที่มีสถานการณ์เดียวกัน และอัตราส่วนระหว่างข้อดีและข้อเสียของผลที่ออกมา

2) สิ่งบอกเหตุจากสถานการณ์ (Situational Cues) จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการ กระตุ้นสิ่งจูงใจได้ด้วย 2 วิธี คือ ตัวกระตุ้น (Inputs) ที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือจากความต้องการที่เกิดภายใน จะสามารถก่อให้เกิดการกระตุ้นได้ เช่น การได้กลิ่นอาหาร จะกระตุ้นให้เกิด ความอยากกินได้ และอีกวิธีคือ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ (Informations) ที่มีอยู่ ถ้าหากข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งบอกเหตุดังกล่าวตรงเรื่องมากเท่าใด สิ่งจูงใจต่าง ๆ ดังกล่าวก็จะได้รับการกระตุ้นมาก เท่านั้น

2.6.3 ทักษะคติ

Gibson, Ivancevich and Donnelly (2000: 103) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับ บุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความ เชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การ เปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทักษะคติ คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของ ทักษะคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความ เชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อ สิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคติจะ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่ว่าจะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้

ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Katz (1960: 163 - 191) ได้สรุปว่าทัศนคติ จะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด

2) เพื่อการป้องกันตน (Ego - Defensive) โดยปกติคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และจะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

4) เพื่อเป็นการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขุมลย์ ชีระสมบุญ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุม น้ำหนักในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักพบว่า มีความถี่ในการซื้อ 5 เดือนขึ้นไป เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากพริก ชาเขียว และบริโภคตามปริมาณที่ระบุในฉลาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และรู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ บริโภคเพื่อสุขภาพ ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเอง ใช้ระยะเวลาในการบริโภคให้ได้ผล 3 - 4 เดือน ส่วนใหญ่ใช้แล้วควบคุมน้ำหนักได้จริง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 20 นาทีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

กฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 28 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะชอบแฟชั่นการแต่งกายและรักการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และมีความพึงพอใจในรูปร่างและน้ำหนักในระดับปานกลาง ลำดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ด้านราคา (ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ) ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้ามีความปลอดภัยในการใช้) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า)

Siriwan Lertsuchatavanich (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Food Supplement Consumption Behavior for Weight Control of Public Health Personnel in Ratchaburi Province จากการศึกษาพบว่า บุคลากรเป็นเพศหญิงร้อยละ 82.9 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กำลังบริโภคในปัจจุบัน ร้อยละ 9.7 เคยบริโภคแต่เลิกแล้ว ร้อยละ 16.5 และไม่เคยบริโภคเลย ร้อยละ 73.8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ รายได้ ดัชนีมวลกาย การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และปัจจัยเสริม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว เมื่อวิเคราะห์การถดถอยไบনারีลอจิสติก พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ คือ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ฯ อิทธิพลของเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปร ได้ร้อยละ 32.7

ธีรวัฒน์ ธนาภิรมย์ศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราแฮร์บาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ต้องการมีรูปร่างสมส่วน รู้จักผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิด ซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระทุก 2 - 3 เดือน บริโภคเส้นใยอาหาร และปฏิบัติตามวิธีบริโภคเป็นครั้งคราว ขณะที่ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ช่องทางไปรษณีย์ และการไม่ปฏิบัติตามวิธีการบริโภค มีผลต่อความเข้าใจด้านบวกต่ำ ส่วนอายุ 31 - 40 ปี และซื้อทุก 4 - 6 เดือน มีผลต่อความรู้สึก

ด้านบวกต่ำ ขณะที่สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม รู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อสิ่งพิมพ์และบริโภคนโยบายอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมด้านบวกต่ำ

นันทพงศ์ เกื้อนเย็นขงค์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 31 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีรูปร่างลักษณะปกติ/สมส่วน ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ซื้อคือ 501 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากร้านขายยา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักชนิดเม็ด/แคปซูล โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในการดักจับ/ลดการดูดซึมของแป้งและน้ำตาล

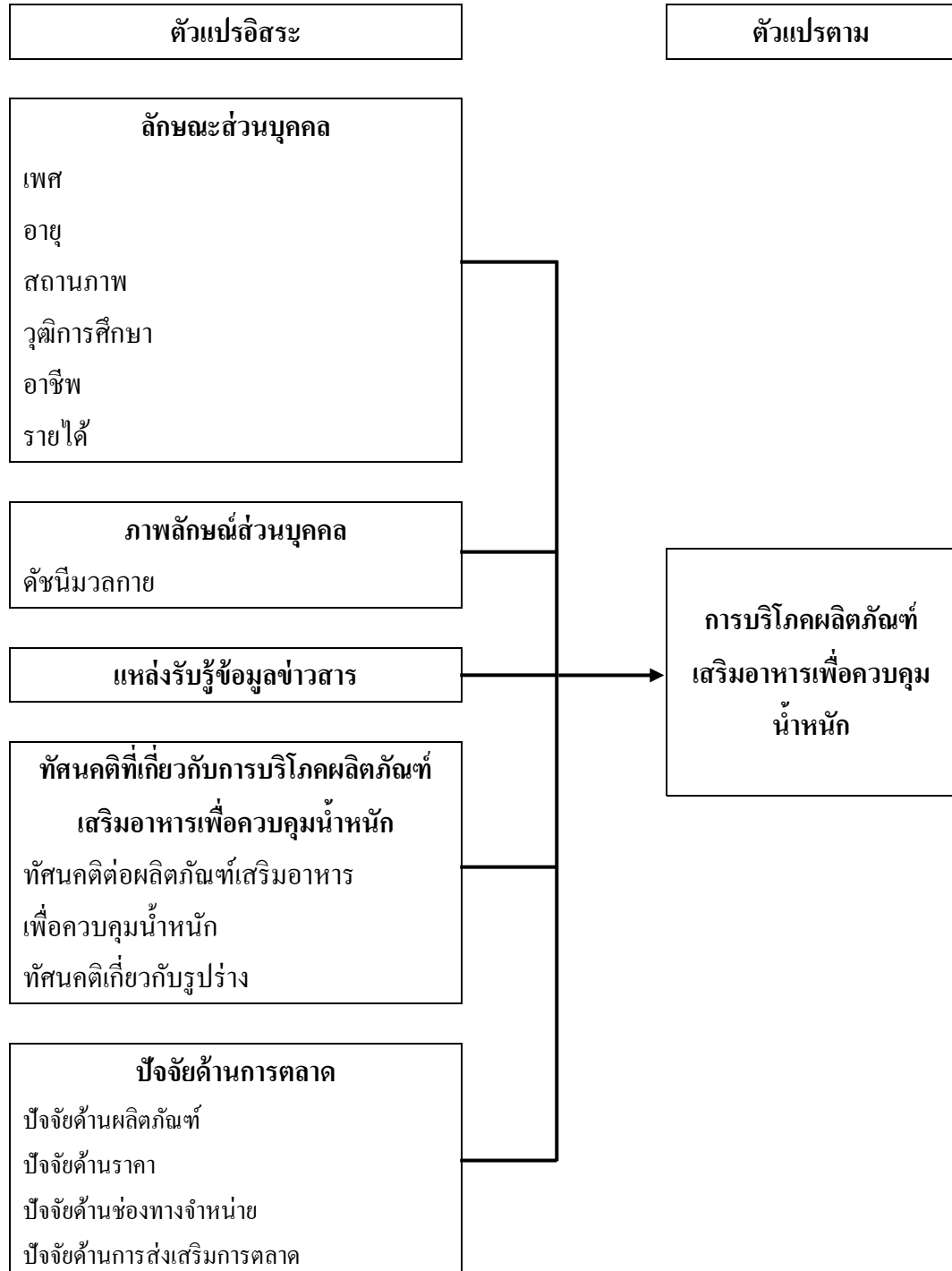
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.5 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.10 เกณฑ์คะแนนของแบบสอบถาม

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

(1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

เพศ

อายุ

สถานภาพ

วุฒิการศึกษา

อาชีพ

รายได้

(2) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ดัชนีมวลกาย

(3) แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

(4) ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(5) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- 2) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ ดัชนีมวลกาย มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- 3) แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- 4) ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- 5) ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น ที่เมื่อได้รับผลิตภัณฑ์เข้าสู่ร่างกายแล้ว ผลิตภัณฑ์จะคอยไปสกัดกั้น และลดการดูดซึม ของสารอาหารประเภท แป้ง และไขมัน

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการมีรูปร่างที่ดี

3.5 ระเบียบวิธีวิจัย

3.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 6,070,150 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

3.5.2 ขนาดตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N}{4Ne^2 + Z_{\alpha/2}^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานเมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96

เพราะฉะนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (6,070,150)}{4(6,070,150)(0.05)^2 + (1.96)^2} = 384.13$$

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 390 คน

3.5.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ชั้น (Two – Stage Stratified Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มเลือกเขตพื้นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยที่กำหนดชั้นภูมิของการสุ่มเป็นกลุ่มเขต ซึ่งทำการแบ่งเขตทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

สุ่มเขต 2 เขตปกครองจากกลุ่มเขตแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มเขตจากแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตการปกครองที่ทำการสุ่มได้

กลุ่มเขต	เขตการปกครอง
กลุ่มเขตชั้นใน	พญาไท
กลุ่มเขตชั้นใน	ดินแดง
กลุ่มเขตชั้นกลาง	บางเขน
กลุ่มเขตชั้นกลาง	ลาดพร้าว
กลุ่มเขตชั้นนอก	ดลิ่งชัน
กลุ่มเขตชั้นนอก	มีนบุรี

ขั้นที่ 2 ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานว่า ประชากรเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เป็นเพศหญิงจำนวน 3 เท่าของเพศชาย จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองต่าง ๆ ข้างต้นด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยประชากรเป้าหมายต้องมีอายุ 20 ถึง 59 ปี เป็นเพศชาย 25% และเป็นเพศหญิง 75% รายละเอียดของตัวอย่างเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง

กลุ่มเขต	เขตการปกครอง	เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
กลุ่มเขตชั้นใน	พญาไท	16	49	65
กลุ่มเขตชั้นใน	ดินแดง	16	49	65
กลุ่มเขตชั้นกลาง	บางเขน	16	49	65
กลุ่มเขตชั้นกลาง	ลาดพร้าว	16	49	65
กลุ่มเขตชั้นนอก	ตลิ่งชัน	16	49	65
กลุ่มเขตชั้นนอก	มีนบุรี	16	49	65
รวม		98	292	390

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 30 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง จำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตร

ประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งเป็นรายด้านในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำแนกเป็นรายด้านของปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติ

ด้าน	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยด้านการตลาด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.894
ปัจจัยด้านราคา	0.830
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.920
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.909
ทัศนคติ	
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	0.967
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง	0.811

ความเชื่อมั่น จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค คำนวณค่าระดับความเชื่อมั่น พบว่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยภาพรวมในแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.9.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.9.2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

3.9.3 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.10 เกณฑ์ของคะแนนแบบสอบถาม

3.10.1 เกณฑ์ของคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 3

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 30 ข้อ ลักษณะของคำตอบเป็นการเปรียบเทียบกัน โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จาก “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อแสดงระดับอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเอาคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวชี้วัด ดังนี้

3.51 - 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการซื้อ
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการซื้อปานกลาง
1.00 - 2.50	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.10.2 เกณฑ์ของคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 4

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักและทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำตอบเป็นการเปรียบเทียบกัน โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักและรูปร่าง โดยเอาคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวชี้วัด ดังนี้

3.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วย
2.51 - 3.50	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.00 - 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

- 4.1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล
- 4.2 แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- 4.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- 4.4 ปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- 4.5 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน
- 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

4.1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	25.1
หญิง	292	74.9
อายุ		
20 - 29 ปี	163	41.8
30 - 39 ปี	115	29.5
40 - 59 ปี	112	28.7
$\bar{X} = 33.08$, $SD = 9.82$, Min 20, Max = 59		
สถานภาพ		
โสด	249	63.8
สมรส	141	36.2
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.5
ปริญญาตรี	281	72.1
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.4
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.9
นิสิต / นักศึกษา	82	21
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81	20.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	20.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 12,000 บาท	92	23.6
12,001 - 18,000 บาท	77	19.7
18,001 - 24,000 บาท	80	20.5
24,001 - 30,000 บาท	42	10.8
30,001 - 36,000 บาท	38	9.7
มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป	61	15.6
รวม	390	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่า ประชาชนเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.9 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 25.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 41.8) รองลงมามีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 29.5) และอายุระหว่าง 40 - 59 ปี (ร้อยละ 28.7) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.8) รองลงมามีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 36.2) ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.1) รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 17.4) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10.5) อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.9) รองลงมาคือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 21) และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 20.8) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท (ร้อยละ 23.6) รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 18,001 - 24,000 บาท (ร้อยละ 20.5) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 12,001 - 18,000 บาท (ร้อยละ 19.7)

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์	ร้อยละ
น้ำหนัก	
น้อยกว่า 50 กิโลกรัม	19.0
50 - 60 กิโลกรัม	43.1
61 - 70 กิโลกรัม	23.3
71 - 80 กิโลกรัม	8.5
มากกว่า 80 กิโลกรัมขึ้นไป	6.1
$\bar{X} = 59.38$, $SD = 11.80$, $Min = 40$, $Max = 106$	
ส่วนสูง	
น้อยกว่า 150 เซนติเมตร	4.9
150 - 160 เซนติเมตร	42.1
161 - 170 เซนติเมตร	36.7
มากกว่า 170 เซนติเมตรขึ้นไป	16.4
$\bar{X} = 163.27$, $SD = 3.95$, $Min = 148$, $Max = 187$	
ดัชนีมวลกาย (BMI)	
น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน (<18.5)	12.1
ปกติ (18.5 - 22.9)	55.1
อ้วนระดับ 1 (23 - 24.9)	12.8
อ้วนระดับ 2 (25 - 29.9)	14.4
อ้วนระดับ 3 (มากกว่าหรือเท่ากับ 30)	5.6
$\bar{X} = 22.24$, $SD = 3.95$, $Min = 15.82$, $Max = 36.00$	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างของตน	
อ้วน	25.9
ค่อนข้างอ้วน	19.2
พอดี/สมส่วน	45.4
ค่อนข้างผอม	5.6
ผอม	3.9

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ร้อยละ
ความพึงพอใจในรูปร่างของตน	
พอใจ	14.6
ค่อนข้างพอใจ	11.5
เฉย ๆ	25.1
ค่อนข้างไม่พอใจ	24.6
ไม่พอใจ	24.1
รวม	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 50 -60 กิโลกรัม (ร้อยละ 43.1) รองลงมามีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 61 - 70 กิโลกรัม (ร้อยละ 23.3) และมีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม (ร้อยละ 19.0) ในด้านส่วนสูง ส่วนใหญ่มีความสูงระหว่าง 150 -160 เซนติเมตร (ร้อยละ 42.1) รองลงมามีความสูงระหว่าง 161 - 170 เซนติเมตร (ร้อยละ 36.7) และ สูงมากกว่า 170 เซนติเมตรขึ้นไป (ร้อยละ 16.4) ส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ (ร้อยละ 55.1) รองลงมาคือ อ้วนระดับ 2 (ร้อยละ 14.4) และอ้วนระดับ 1 (ร้อยละ 14.8) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปร่างของตนนั้นพอดี/สมส่วน (ร้อยละ 45.4) รองลงมามีความคิดเห็นว่ารูปร่างอ้วน (ร้อยละ 25.9) และค่อนข้างอ้วน (ร้อยละ 19.2) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปร่างอยู่ในระดับเฉย ๆ (ร้อยละ 25.1) รองลงมาคือ ค่อนข้างไม่พอใจ (ร้อยละ 24.6) และไม่พอใจ (ร้อยละ 24.1)

4.2 แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

แหล่งรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	ร้อยละ
Social Media	42.1
โทรทัศน์	25.4
ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	17.4
เพื่อน/ครอบครัว	9.5
อื่น ๆ*	5.6
รวม	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง หนังสือพิมพ์/นิตยสาร, วารสารสุขภาพ, วิทยุ, แพทย์/เภสัชกร และข้อมูลจากบริษัทจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่คือทาง Social Media (ร้อยละ 42.1) รองลงมาคือทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 25.4) ทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง (ร้อยละ 17.4) และทางเพื่อน/ครอบครัว (ร้อยละ 9.5)

4.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การบริโภค	ร้อยละ
ปัจจุบันบริโภคหรือไม่	
ไม่เคยบริโภค	54.1
บริโภคอยู่	27.7
เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว	18.2
รวม	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภค (ร้อยละ 54.1) รองลงมาคือ บริโภคอยู่ (ร้อยละ 27.7) และเคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว (ร้อยละ 18.2)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

พฤติกรรมการบริโภค	ร้อยละ
เหตุผลที่บริโภค*	
เชื่อในสรรพคุณ	45.3
เป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวก	42.5
ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยไม่ต้องควบคุมอาหารหรือออกกำลังกาย	40.2
ต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน	39.0
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	25.1
เป็นวิธีที่ทันสมัย	13.4
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	10.6
อื่น ๆ (ต้องการมีสุขภาพที่ดี, มีความปลอดภัย)	1.1

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ร้อยละ
เหตุผลที่บริโภค*	
เชื่อในสรรพคุณ	45.3
เป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวก	42.5
ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยไม่ต้องควบคุมอาหารหรือออกกำลังกาย	40.2
ต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน	39.0
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	25.1
เป็นวิธีที่ทันสมัย	13.4
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	10.6
อื่น ๆ (ต้องการมีสุขภาพที่ดี, มีความปลอดภัย)	1.1
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค*	
ไฟเบอร์	77.7
สารสกัดจากส้มแขก	38.5
โคโคซาน	20.7
สารสกัดจากถั่วขาว	5.6
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค*	
ผง	62.6
เม็ด	48.6
แคปซูล	36.9
น้ำ	6.7
ยาลูก	5.6
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	
ตัวเอง	50.8
สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร, สื่อวิชาการ	13.4
แพทย์/เภสัชกร	12.3
เพื่อน	12.3
บุคคลในครอบครัว	6.7
ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง	2.2

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ร้อยละ
อื่น ๆ (บริษัทผู้ผลิต, ผลงานวิจัย เป็นต้น)	2.2
ซื้อจากแหล่งใด*	
ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	59.2
สั่งซื้อออนไลน์	23.5
ห้างสรรพสินค้า	19.6
คลินิกและสถานเสริมความงาม	7.8
ร้านขายยา	7.3
แหล่งผลิต	6.1
ร้านค้าใกล้บ้าน	4.5
เสียค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่า 500 บาท	8.4
500 -1,000 บาท	25.7
1,001 - 2,000 บาท	25.7
2,001 - 3,000 บาท	25.7
3,001 บาทขึ้นไป	14.5

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่บริโภค ส่วนใหญ่เชื่อในสรรพคุณ (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือเป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวก (ร้อยละ 42.5) และต้องการควบคุมน้ำหนักโดยไม่ต้องควบคุมอาหารหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 40.2) ในส่วนของชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคไฟเบอร์ (ร้อยละ 77.7) รองลงมาบริโภคสารสกัดจากส้มแขก (ร้อยละ 38.5) และโคโคซาน (ร้อยละ 20.7) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คือรูปแบบผง (ร้อยละ 62.6) รองลงมาคือรูปแบบเม็ด (ร้อยละ 48.6) และรูปแบบแคปซูล (ร้อยละ 36.9) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ส่วนใหญ่คือจากตัวเอง (ร้อยละ 50.8) รองลงมาคือจากสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร, สื่อวิชาการ (ร้อยละ 13.4) จากเพื่อน, จากแพทย์/เภสัชกร (ร้อยละ 12.3) แหล่งที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง (ร้อยละ 59.2)

รองลงมาคือสั่งซื้อออนไลน์ (ร้อยละ 23.5) และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 19.6) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อระหว่าง 500 - 3,000 บาท (ร้อยละ 25.7)

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลลัพธ์ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ผลของการบริโภค	ร้อยละ
ความพึงพอใจหลังการบริโภค	
พึงพอใจ	63.7
เฉย ๆ	25.7
ไม่พึงพอใจ	10.6
ผลข้างเคียงหลังการบริโภค	
ไม่มี	87.7
มี	12.3

ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ (ร้อยละ 63.7) รองลงมาคือ รู้สึกเฉย ๆ (ร้อยละ 25.7) และรู้สึกไม่พึงพอใจ (ร้อยละ 10.6) ในส่วนของผลข้างเคียง ส่วนใหญ่ไม่มีผลข้างเคียง (ร้อยละ 87.7) และมีผลข้างเคียง (ร้อยละ 12.3) โดยส่วนใหญ่มีผลข้างเคียงคือ เกิดอาการโยโย่เอฟเฟกต์ รองลงมาคือมีอาการเวียนหัว และรู้สึกกระหายน้ำบ่อย ๆ

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

เหตุผลที่ปัจจุบันเลิกบริโภค*	ร้อยละ
บริโภคแล้วไม่เห็นผลที่ชัดเจน	54.2
ใช้วิธีการอื่นในการควบคุมน้ำหนักแทน เช่น ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร	34.7
มีราคาแพง	30.6
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	25.0
บริโภคแล้วมีผลข้างเคียง	13.9
อื่น ๆ เช่น มีน้ำหนักตามที่ต้องการแล้ว, ไม่ได้อยากลดน้ำหนักช่วงนี้	7.0
หาซื้อยาก	5.6
มีผู้แนะนำให้เลิกบริโภค	0.3

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ปัจจุบันเลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่เพราะ บริโภคแล้วไม่เห็นผลที่ชัดเจน (ร้อยละ 54.2) รองลงมาคือ หันไปใช้วิธีการอื่นในการควบคุมน้ำหนักแทน เช่น ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร (ร้อยละ 34.7) และมีราคาแพง (ร้อยละ 30.6)

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยบริโภค

เหตุผลที่ไม่เคยบริโภค*	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็น	55.5
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	50.7
ไม่กล้ารับประทานเพราะกลัวมีผลข้างเคียง	45.0
วิธีการอื่นในการควบคุมน้ำหนัก เช่น ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร	39.8
มีราคาแพง	27.5
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	17.5
หาซื้อยาก	2.8

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่คือ ไม่มีความจำเป็น (ร้อยละ 55.5) รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย (ร้อยละ 50.7) และไม่ได้รับประทานเพราะกลัวมีผลข้างเคียง (ร้อยละ 45.0)

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอนาคต

การบริโภคในอนาคต	รวม
ค่าต่ำสุด (Min)	1
ค่าสูงสุด (Max)	10
จะไม่บริโภค (1 - 5)	65.9 %
จะบริโภค (6 - 10)	34.1 %
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	4.25
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	3.382

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอนาคต โดยรวมมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.25$)

4.4 ปัจจัยด้านการตลาด และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยปัจจัยด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน	4.36	0.834	มาก
มาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรอง	4.34	0.808	มาก
คุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น อย.			
ฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุที่ชัดเจน อ่านง่าย	4.34	0.875	มาก
มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก	3.68	0.904	มาก
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	3.59	0.935	มาก
ภาชนะมีความแข็งแรง ทนทาน	3.55	0.893	มาก
เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ	3.50	0.880	ปานกลาง
เป็นสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ	3.44	0.870	ปานกลาง
ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	3.41	0.907	ปานกลาง
เป็นตราสินค้าของไทย	2.98	0.878	ปานกลาง
เป็นสินค้าที่ผลิตในไทย	2.94	0.843	ปานกลาง
เป็นตราสินค้าที่ผลิตโดยนักแสดง/นักร้อง	2.62	1.044	ปานกลาง
รวม	3.56	0.572	มาก
ด้านราคา			
มีราคาให้เลือกหลากหลาย	3.78	0.905	มาก
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	0.841	มาก
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.08	0.889	มาก
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน ชัดเจน	4.01	0.845	มาก
มีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ	3.44	1.039	ปานกลาง
รวม	3.92	0.708	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สินค้าหาซื้อได้ง่าย	3.97	0.836	มาก
มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่พัก	3.88	0.881	มาก
แสดงสินค้าในจุดที่มองเห็นชัดเจน หยิบซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	3.82	0.841	มาก
ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง	3.73	0.914	มาก
สินค้ามีจัดจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.68	0.944	มาก
จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน	3.52	0.863	มาก
รวม	3.77	0.680	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า	4.27	0.775	มาก
มีการรับประกันคุณภาพ หรือ คืนเงิน	4.22	0.902	มาก
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด	4.17	0.830	มาก
มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	4.04	0.859	มาก
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และมีการสาธิตสินค้า	3.82	0.941	มาก
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร ฯลฯ	3.73	0.914	มาก
มีของแถม ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ	3.66	0.993	มาก
รวม	3.99	0.675	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาเป็นด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.77$) และด้านรสชาติ ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) (S.D. = 0.572) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องของการแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ มาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. และ มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุที่ชัดเจน อ่านง่าย ($\bar{X} = 4.34$) มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก ($\bar{X} = 3.68$) มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.59$) ภาชนะมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 3.55$) เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.50$) เป็นสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.44$) ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.41$) เป็นตราสินค้าของไทย ($\bar{X} = 2.98$) เป็นสินค้าที่ผลิตในไทย ($\bar{X} = 2.94$) และเป็นตราสินค้าที่ผลิตโดยนักแสดง/นักร้อง ($\bar{X} = 2.962$)

ด้านราคา ประชาชนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) (S.D. = 0.708) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องของมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.08$) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน ชัดเจน ($\bar{X} = 4.01$) มีราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.78$) และมีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.44$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาชนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.680) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องของสินค้าหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.97$) มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่พัก ($\bar{X} = 3.88$) แสดงสินค้าในจุดที่มองเห็นชัดเจน หยิบซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ($\bar{X} = 3.82$) ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.73$) สินค้ามีจัดจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยตรง ($\bar{X} = 3.68$) และจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน ($\bar{X} = 3.52$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาชนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) (S.D. = 0.675) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องของการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า ($\bar{X} = 4.27$) มีการรับประกันคุณภาพ หรือ คืนเงิน ($\bar{X} = 4.22$) มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด ($\bar{X} = 4.17$) มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.04$) มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และมีการสาธิตสินค้า ($\bar{X} = 3.82$) มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร ฯลฯ ($\bar{X} = 3.73$) และมีของแถม ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ			
ควบคุมน้ำหนัก			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	3.36	1.008	ไม่แน่ใจ
สามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง			
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ	3.25	1.048	ไม่แน่ใจ
ควบคุมน้ำหนักเป็นประจำ จะช่วยให้มี			
รูปร่างดีขึ้นได้			
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ	3.24	1.052	ไม่แน่ใจ
ควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัย			
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ	3.17	1.103	ไม่แน่ใจ
ควบคุมน้ำหนัก ไม่มีผลข้างเคียงหรือ			
อันตรายใด ๆ ต่อสุขภาพ			
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ	3.10	0.989	ไม่แน่ใจ
ควบคุมน้ำหนักเป็นประจำ จะช่วยกำจัด			
ไขมันส่วนเกินได้			
การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผลในการ	2.80	1.030	ไม่แน่ใจ
ควบคุมน้ำหนักดีกว่าการออกกำลังกาย			
รวม	3.15	0.930	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง			
การมีรูปร่างที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น	4.39	0.659	เห็นด้วย
การมีรูปร่างที่ดีทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้	4.31	0.661	เห็นด้วย
สะดวกขึ้น			
การมีรูปร่างที่ดีจะมีสุขภาพที่ดี	4.29	0.793	เห็นด้วย
การมีรูปร่างที่ดีจะได้รับความชื่นชมจาก	4.04	0.856	เห็นด้วย
เพศตรงข้าม			
รวม	4.26	0.613	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่าประชาชนให้ความสำคัญด้านทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่างมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา เป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ประชาชนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับไม่แน่ใจทั้งหมด ($\bar{X} = 3.15$) (S.D. = 0.930) คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง ($\bar{X} = 3.36$) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเป็นประจำ จะช่วยให้มีรูปร่างดีขึ้นได้ ($\bar{X} = 3.25$) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.24$) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ไม่มีผลข้างเคียงหรืออันตรายใด ๆ ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.17$) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเป็นประจำ จะช่วยกำจัดไขมันส่วนเกินได้ ($\bar{X} = 3.10$) และ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผลในการควบคุมน้ำหนักดีกว่าการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 2.80$)

ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง ($\bar{X} = 3.99$) ประชาชนได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ($\bar{X} = 4.26$) (S.D. = 0.613) คือ การมีรูปร่างที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น ($\bar{X} = 4.39$) การมีรูปร่างที่ดี ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้น ($\bar{X} = 4.31$) การมีรูปร่างที่ดีจะมีสุขภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.29$) และการมีรูปร่างที่ดีจะได้รับความชื่นชมจากเพศตรงข้าม ($\bar{X} = 4.04$)

4.5 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	การบริโภค			รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	ไม่เคยบริโภค	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	20.4	18.3	29.9	25.1
หญิง	79.6	81.7	70.1	74.9
อายุ				
20 - 29 ปี	20.4	53.5	48.8	41.8
30 - 39 ปี	36.1	14.1	31.3	29.5
40 - 59 ปี	43.5	32.4	19.9	28.7
สถานภาพ				
โสด	47.2	62.0	73.0	63.8
สมรส	52.8	38.0	27.0	36.2
วุฒิการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12.0	9.9	10.0	10.5
ปริญญาตรี	66.7	74.6	73.9	72.1
สูงกว่าปริญญาตรี	21.3	15.5	16.1	17.4
อาชีพ				
พนักงานบริษัทเอกชน	24.1	32.4	46.9	37.9
นิสิต/นักศึกษา	13.0	22.5	24.6	21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23.1	26.8	17.5	20.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39.8	18.3	10.9	20.3

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	การบริโภค			รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	ไม่เคยบริโภค	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 12,000 บาท	16.7	26.8	16.1	23.6
12,001 - 18,000 บาท	17.6	19.7	20.9	19.7
18,001 - 24,000 บาท	13.0	23.9	23.2	20.5
24,001 - 30,000 บาท	13.9	14.1	8.1	10.8
30,001 - 36,000 บาท	14.8	7.0	8.1	9.7
มากกว่า 36,001 บาทขึ้นไป	24.1	8.5	13.7	15.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่า ผู้ที่บริโภคอยู่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.7) และเพศชาย (ร้อยละ 18.3) มีอายุระหว่าง 40 - 59 ปี (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 36.1) และอายุระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 20.4) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.8) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 47.2) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21.3) อาชีพส่วนใหญ่คืออาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39.8) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.1) และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 23.1) ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 24.1) รองลงมามีรายได้ระหว่าง 12,001 - 18,000 บาท (ร้อยละ 17.6) รายได้ระหว่าง 30,001 - 36,000 บาท (ร้อยละ 14.8) และรายได้ระหว่าง 24,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 13.9)

ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.6) และเพศชาย (ร้อยละ 20.4) มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 53.5) รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 - 59 ปี (ร้อยละ 32.4) และอายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 14.1) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.0) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 38.0) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.6) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.5) อาชีพส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.4) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.8) และอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 22.5) ส่วนใหญ่มีรายได้เท่ากัน

ระหว่าง 6,000 - 12,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 18,001 - 24,000 บาท (ร้อยละ 23.9) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 12,001 - 18,000 บาท (ร้อยละ 19.7)

ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.1) และเพศชาย (ร้อยละ 29.9) มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 31.3) และอายุระหว่าง 40 - 59 ปี (ร้อยละ 19.9) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.0) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 27) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.9) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.1) อาชีพส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.9) รองลงมาคืออาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 24.6) และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 17.5) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 18,001 - 24,000 บาท (ร้อยละ 23.2) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 12,001 - 18,000 บาท (ร้อยละ 20.9) และมีรายได้ระหว่าง 6,000 - 12,000 บาท (ร้อยละ 16.6)

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามภาพลักษณ์ส่วนบุคคลและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ภาพลักษณ์	การบริโภค			รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	ไม่เคยบริโภค	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
น้ำหนัก				
น้อยกว่า 50 กิโลกรัม	11.1	5.6	27.5	19.0
50 - 60 กิโลกรัม	48.1	39.4	41.7	43.1
61 - 70 กิโลกรัม	24.1	36.6	18.5	23.3
71 - 80 กิโลกรัม	13.0	9.9	5.7	8.5
มากกว่า 80 กิโลกรัมขึ้นไป	3.7	8.5	6.6	6.1
ส่วนสูง				
น้อยกว่า 150 เซนติเมตร	0.0	0.0	1.9	4.9
150 - 160 เซนติเมตร	54.6	45.1	41.7	42.1
161 - 170 เซนติเมตร	38.9	38.0	35.1	36.7
มากกว่า 170 เซนติเมตรขึ้นไป	6.5	16.9	21.3	16.4

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	การบริโภค			รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	ไม่เคยบริโภค	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ดัชนีมวลกาย (BMI)				
น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน (<18.5)	7.4	5.6	16.6	12.1
ปกติ (18.5 - 22.9)	52.8	42.3	60.7	55.1
อ้วนระดับ 1 (23 - 24.9)	12.0	19.7	10.9	12.8
อ้วนระดับ 2 (25 - 29.9)	21.3	18.3	9.5	14.4
อ้วนระดับ 3 (มากกว่าหรือเท่ากับ 30)	6.5	14.1	2.4	5.6
ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างของตน				
อ้วน	30.6	38.0	19.4	25.9
ค่อนข้างอ้วน	18.5	22.5	18.5	19.2
พอดี/สมส่วน	46.3	31.0	49.8	45.4
ค่อนข้างผอม	0.9	5.6	8.1	5.6
ผอม	3.7	2.8	4.3	3.9
ความพึงพอใจในรูปร่างของตน				
พอใจ	10.2	8.5	19.0	14.6
ค่อนข้างพอใจ	18.5	2.8	10.9	11.5
เฉย ๆ	16.7	14.1	33.2	25.1
ค่อนข้างไม่พอใจ	25.0	32.4	21.8	24.6
ไม่พอใจ	29.6	42.3	15.2	24.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่บริโภคอยู่ ส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 50 - 60 กิโลกรัม (ร้อยละ 48.1) รองลงมามีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 61 - 70 กิโลกรัม (ร้อยละ 24.1) และ มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 71 - 80 กิโลกรัม (ร้อยละ 13.0) ในด้านส่วนสูง ส่วนใหญ่มีความสูงระหว่าง 150 - 160 เซนติเมตร (ร้อยละ 54.6) รองลงมามีความสูงระหว่าง 161 - 170 เซนติเมตร (ร้อยละ 38.9) และ สูงมากกว่า 170 เซนติเมตรขึ้นไป (ร้อยละ 6.5) ส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกาย อยู่ในระดับปกติ (ร้อยละ 52.8) รองลงมาคือ อ้วนระดับ 2 (ร้อยละ 21.3) และอ้วนระดับ 1 (ร้อยละ 12.0) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปร่างของตนนั้นพอดี/สมส่วน (ร้อยละ 46.3) รองลงมามีความคิดว่ามีรูปร่างอ้วน (ร้อยละ 30.6) และค่อนข้างอ้วน (ร้อยละ 18.5) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปร่างอยู่ในระดับไม่พอใจ (ร้อยละ 29.6) รองลงมาคือ ค่อนข้างไม่พอใจ (ร้อยละ 25.0) และ ค่อนข้างพอใจ (ร้อยละ 18.5)

ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 50 - 60 กิโลกรัม (ร้อยละ 39.4) รองลงมามีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 61 - 70 กิโลกรัม (ร้อยละ 36.6) และ มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 71 - 80 กิโลกรัม (ร้อยละ 9.9) ในด้านส่วนสูง ส่วนใหญ่มีความสูงระหว่าง 150 - 160 เซนติเมตร (ร้อยละ 45.1) รองลงมามีความสูงระหว่าง 161 - 170 เซนติเมตร (ร้อยละ 38.0) และ สูงมากกว่า 170 เซนติเมตรขึ้นไป (ร้อยละ 16.9) ส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกาย อยู่ในระดับปกติ (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคืออ้วนระดับ 1 (ร้อยละ 19.7) และอ้วนระดับ 2 (ร้อยละ 18.3) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปร่างของตนนั้นมีรูปร่างอ้วน (ร้อยละ 38.0) รองลงมามีความคิดว่ามีรูปร่างพอดี/สมส่วน (ร้อยละ 31.0) และค่อนข้างอ้วน (ร้อยละ 22.5) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปร่างอยู่ในระดับไม่พอใจ (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ ค่อนข้างไม่พอใจ (ร้อยละ 32.4) และเฉย ๆ (ร้อยละ 14.1)

ผู้ที่ไม่เคยบริโภค ส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 50 - 60 กิโลกรัม (ร้อยละ 41.7) รองลงมามีน้ำหนักน้อยกว่า 50 กิโลกรัม (ร้อยละ 27.5) และ มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 61 - 70 กิโลกรัม (ร้อยละ 18.5) ในด้านส่วนสูง ส่วนใหญ่มีความสูงระหว่าง 150 - 160 เซนติเมตร (ร้อยละ 41.7) รองลงมามีความสูงระหว่าง 161 - 170 เซนติเมตร (ร้อยละ 35.1) และ สูงมากกว่า 170 เซนติเมตรขึ้นไป (ร้อยละ 21.3) ส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกาย อยู่ในระดับปกติ (ร้อยละ 60.7) รองลงมาคือน้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน (ร้อยละ 16.6) และอ้วนระดับ 1 (ร้อยละ 10.9) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปร่างของตนนั้นมีรูปร่างพอดี/สมส่วน (ร้อยละ 49.8) รองลงมามีความคิดว่ามีรูปร่างอ้วน (ร้อยละ 19.4) และค่อนข้างอ้วน (ร้อยละ 18.5) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปร่างอยู่ในระดับเฉย ๆ (ร้อยละ 33.2) รองลงมาคือ ค่อนข้างไม่พอใจ (ร้อยละ 21.8) และพอใจ (ร้อยละ 19.0)

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

แหล่งรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	การบริโภค			รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	ไม่เคยบริโภค	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
Social Media	21.3	50.7	49.8	42.1
โทรทัศน์	13.0	16.9	34.6	25.4
ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	42.6	16.9	4.7	17.4
เพื่อน/ครอบครัว	15.7	12.7	5.2	9.5
อื่น ๆ*	7.4	2.8	5.7	5.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ: * อื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง หนังสือพิมพ์/นิตยสาร, วารสารสุขภาพ, วิทยุ, แพทย์/เภสัชกร และข้อมูลจากบริษัทจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สำหรับผู้ที่บริโภคอยู่ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง (ร้อยละ 42.6) รองลงมาคือทาง Social Media (ร้อยละ 21.3) และทางเพื่อน/ครอบครัว (ร้อยละ 15.7)

ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง Social Media (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือทางโทรทัศน์, ทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง (ร้อยละ 16.9) และทางเพื่อน/ครอบครัว (ร้อยละ 12.7)

ผู้ที่ไม่เคยบริโภค ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง Social Media (ร้อยละ 49.8) รองลงมาคือทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 34.6) และทางช่องทางอื่น ๆ (ร้อยละ 5.7)

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

พฤติกรรมการบริโภค	การบริโภค		รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เหตุผลที่บริโภค*			
เชื่อในสรรพคุณ	50.0	38.0	45.3
เป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวก	42.6	42.3	42.5
ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยไม่	38.9	42.3	40.2
ต้องควบคุมอาหารหรือออกกำลังกาย			
ต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน	35.8	43.7	39.0
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	33.3	12.7	25.1
เป็นวิธีที่ทันสมัย	18.5	5.6	13.4
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	13.0	7.0	10.6
อื่น ๆ (ต้องการมีสุขภาพที่ดี, มีความปลอดภัย)	1.9	0.0	1.1
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค*			
ไฟเบอร์	79.6	74.6	77.7
สารสกัดจากส้มแขก	25.9	57.7	38.5
โคโคซาน	24.1	15.5	20.7
สารสกัดจากถั่วขาว	8.3	1.4	5.6
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค*			
ผง	73.1	46.5	62.6
เม็ด	48.1	49.3	48.6
แคปซูล	25.0	54.9	36.9
น้ำ	2.8	12.7	6.7
เชลลี่	5.6	5.6	5.6

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	การบริโภค		รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค			
ตัวเอง	51.9	49.3	50.8
สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร, สื่อวิชาการ	10.2	18.3	13.4
เพื่อน	12.0	12.7	12.3
แพทย์/เภสัชกร	14.8	8.5	12.3
บุคคลในครอบครัว	6.5	7.0	6.7
ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง	1.9	2.8	2.2
อื่น ๆ (บริษัทผู้ผลิต, ผลงานวิจัย เป็นต้น)	2.8	1.4	2.2
ซื้อจากแหล่งใด*			
ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	66.7	47.9	59.2
สั่งซื้อออนไลน์	10.2	43.7	23.5
ห้างสรรพสินค้า	22.2	15.5	19.6
คลินิกและสถานเสริมความงาม	1.9	16.9	7.8
ร้านขายยา	0.0	18.3	7.3
แหล่งผลิต	7.4	4.2	6.1
ร้านค้าใกล้บ้าน	5.6	2.8	4.5
เสียค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่า 500 บาท	9.3	7.0	8.4
500 - 1,000 บาท	8.3	52.1	25.7
1,001 - 2,000 บาท	27.8	22.5	25.7
2,001 - 3,000 บาท	37.0	8.5	25.7
3,001 บาทขึ้นไป	17.6	9.9	14.5

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สำหรับ ผู้ที่บริโภคอยู่ เหตุผลที่บริโภค ส่วนใหญ่เชื่อในสรรพคุณ (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือเป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวก (ร้อยละ 42.6) และต้องการควบคุมน้ำหนักโดยไม่ต้องควบคุมอาหารหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 38.9) ในส่วนของชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคไฟเบอร์ (ร้อยละ 79.6) รองลงมาบริโภคสารสกัดจากส้มแขก (ร้อยละ 25.9) และโคโคซาน (ร้อยละ 24.1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คือรูปแบบผง (ร้อยละ 73.1) รองลงมาคือรูปแบบเม็ด (ร้อยละ 48.1) และรูปแบบแคปซูล (ร้อยละ 25.0) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ส่วนใหญ่คือจากตัวเอง (ร้อยละ 51.9) รองลงมาคือจากแพทย์/เภสัชกร (ร้อยละ 14.8) และจากเพื่อน (ร้อยละ 12.0) แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 22.2) และสั่งซื้อออนไลน์ (ร้อยละ 10.2) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 27.8) และ 3,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 17.6)

ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว เหตุผลที่บริโภค ส่วนใหญ่บอกว่าต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน (ร้อยละ 43.7) รองลงมาคือเป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวก, ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยไม่ต้องควบคุมอาหารหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 42.3) และเชื่อในสรรพคุณ (ร้อยละ 38.0) ในส่วนของชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคไฟเบอร์ (ร้อยละ 74.6) รองลงมาบริโภคสารสกัดจากส้มแขก (ร้อยละ 57.7) และโคโคซาน (ร้อยละ 15.5) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คือรูปแบบแคปซูล (ร้อยละ 54.9) รองลงมาคือรูปแบบเม็ด (ร้อยละ 49.3) และรูปแบบผง (ร้อยละ 46.5) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ส่วนใหญ่คือจากตัวเอง (ร้อยละ 49.3) รองลงมาคือจากสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร, สื่อวิชาการ (ร้อยละ 18.3) และจากเพื่อน (ร้อยละ 12.7) แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง (ร้อยละ 47.9) รองลงมาคือสั่งซื้อออนไลน์ (ร้อยละ 43.7) และร้านขายยา (ร้อยละ 18.3) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อระหว่าง 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 52.1) รองลงมาคือระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 22.5) และ 2,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 8.5)

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลลัพธ์ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ผลของการบริโภค	การบริโภค		รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ความพึงพอใจหลังการบริโภค			
พึงพอใจ	78.7	40.8	63.7
เฉย ๆ	19.4	35.2	25.7
ไม่พึงพอใจ	1.9	23.9	10.6
ผลข้างเคียงหลังการบริโภค			
ไม่มี	99.1	70.4	87.7
มี	0.9	29.6	12.3

ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สำหรับผู้ที่บริโภคอยู่ ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ (ร้อยละ 78.7) รองลงมาคือ รู้สึกเฉย ๆ (ร้อยละ 19.4) และรู้สึกไม่พึงพอใจ (ร้อยละ 1.9) ในส่วนของผลข้างเคียง ส่วนใหญ่ไม่มีผลข้างเคียง (ร้อยละ 99.1) และมีผลข้างเคียง (ร้อยละ 0.9) คือมีอาการเวียนหัว

ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ (ร้อยละ 40.8) รองลงมาคือ รู้สึกเฉย ๆ (ร้อยละ 35.2) และรู้สึกไม่พึงพอใจ (ร้อยละ 23.9) ในส่วนของผลข้างเคียง ส่วนใหญ่ไม่มีผลข้างเคียง (ร้อยละ 70.4) และมีผลข้างเคียง (ร้อยละ 29.6) โดยส่วนใหญ่มีผลข้างเคียงคือ เกิดอาการโยโย่เอฟเฟกต์ รองลงมาคือมีอาการเวียนหัว และรู้สึกกระหายน้ำบ่อย ๆ

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอนาคต และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก

การบริโภคในอนาคต	การบริโภค			รวม
	บริโภคอยู่	เคยบริโภค	ไม่เคยบริโภค	
อนาคตจะบริโภคหรือไม่				
ค่าต่ำสุด (Min)	1	1	1	1
ค่าสูงสุด (Max)	10	10	10	10
จะไม่บริโภค (1 - 5)	15.7 %	71.8 %	89.6 %	65.9 %
จะบริโภค (6 - 10)	84.3 %	28.2 %	10.4 %	34.1 %
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	7.98	4.20	2.36	4.25
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	2.196	2.811	2.308	3.382

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอนาคตพบว่า ผู้ที่บริโภคอยู่ โดยรวมมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในระดับสูง ($\bar{X} = 7.98$)

ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว โดยรวมมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.20$)

ผู้ที่ไม่เคยบริโภค โดยรวมมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.308$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ปัจจัย	การบริโภค						รวม	
	บริโภคอยู่		เคยบริโภค		ไม่เคยบริโภค			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านการตลาด								
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.510	3.96	0.725	3.93	0.724	3.99	0.675
ด้านราคา	4.05	0.512	3.88	0.718	3.86	0.782	3.92	0.708
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.550	3.89	0.741	3.71	0.715	3.77	0.680
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.496	3.59	0.578	3.52	0.604	3.56	0.572
ทัศนคติ								
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	3.86	0.617	3.31	0.784	2.74	0.873	3.15	0.930
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง	4.40	0.486	4.35	0.609	4.16	0.655	4.26	0.613

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในด้านของปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่บริโภคอยู่ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) คือมีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาเป็นด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.80$) คือสินค้าหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.12$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.63$) คือมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน ($\bar{X} = 4.56$) สำหรับผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.89$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.88$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.59$) สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภค ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาเป็นด้านราคา ($\bar{X} = 3.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.71$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.52$)

ในด้านของทัศนคติ พบว่าผู้ที่บริโภคอยู่ ให้ความสำคัญด้านทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่างมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ($\bar{X} = 3.86$) สำหรับผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ให้ความสำคัญด้านทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่างมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ($\bar{X} = 3.31$) สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภค ให้ความสำคัญด้านทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่างมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ($\bar{X} = 2.74$)

4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ปัจจัย	B	S.E.	P-value	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
					Lower	Upper
เพศ						
ชาย	0.000	-	-	1.000		
หญิง	0.667	0.409	0.103	1.949	0.874	4.348
อายุ						
20 - 29 ปี	0.000	-	-	1.000	1.119	10.695
30 - 39 ปี	1.304	0.563	0.021*	3.682	1.222	11.093
40 - 59 ปี	0.242	0.653	0.711	1.273	0.354	4.579
สถานภาพ						
โสด	0.000	-	-	1.000		
สมรส	0.300	0.452	0.508	1.349	0.556	3.274

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E.	P-value	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)		
					Lower	Upper	
วุฒิการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000	-	-	1.000			
ปริญญาตรี	0.161	0.564	0.775	1.175	0.389	3.553	
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.236	0.734	0.748	0.790	0.188	3.327	
อาชีพ							
นิสิต/นักศึกษา	0.000	-	-	1.000			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.340	0.753	0.652	0.712	0.163	3.115	
พนักงานบริษัทเอกชน	-1.712	0.773	0.027*	0.181	0.040	0.822	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.124	0.760	0.870	0.883	0.199	3.915	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่า 12,000 บาท	0.000	-	-	1.000			
12,001 – 18,000 บาท	0.429	0.649	0.509	1.536	0.431	5.476	
18,001 – 24,000 บาท	-0.519	0.717	0.469	0.595	0.146	2.426	
24,001 – 30,000 บาท	0.105	0.746	0.888	1.111	0.258	4.789	
30,001 – 36,000 บาท	0.099	0.778	0.899	1.104	0.240	5.071	
มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป	1.457	0.871	0.094	4.293	0.779	23.657	
ดัชนีมวลกาย (BMI)							
ปกติ	0.000	-	-	1.000			
น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน	0.318	0.592	0.591	1.374	0.431	4.381	
อ้วนระดับ 1	0.352	0.514	0.493	1.422	0.519	3.895	
อ้วนระดับ 2	0.595	0.465	0.201	1.813	0.728	4.513	
อ้วนระดับ 3	0.294	0.712	0.680	1.342	0.333	5.412	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E.	P-value	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
					Lower	Upper
แหล่งรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร						
โทรทัศน์	0.000	-	-	1.000		
Social Media	0.249	0.465	0.592	1.283	0.516	3.194
ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	1.868	0.486	0.000**	6.473	2.497	16.780
เพื่อน/ครอบครัว	1.018	0.564	0.071	2.767	0.917	8.355
อื่น ๆ (หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร, วารสารสุขภาพ, วิทยุ, แพทย์)	1.940	0.737	0.008**	6.960	1.642	29.510
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-0.042	0.453	0.927	0.959	0.395	2.329
ปัจจัยการตลาดด้านราคา	0.036	0.415	0.930	1.037	0.460	2.340
ปัจจัยการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	-1.003	0.432	0.020*	0.367	0.157	0.855
ปัจจัยการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.039	0.484	0.032*	2.826	1.095	7.293
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	1.673	0.272	0.000**	5.328	3.128	9.076
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง	-0.444	0.348	0.201	0.641	0.324	1.268
ค่าคงที่	-6.505	1.747	0.000	0.001		
-2 Log Likelihood	271.624					
Model Chi-square	188.595					
R ² (Cox & Snell)	38.3					
Percentage correctly classified	85.4					
N	390					

หมายเหตุ: * sig. = 0.05, ** sig. = 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ ตัวแปรอายุ อาชีพ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอายุ พบว่าอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ประมาณ 3.7 เท่า

ตัวแปรอาชีพ พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา ประมาณ 82%

ตัวแปรแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่ารับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และรับรู้ข่าวสารจากช่องทางอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงลบ พบว่าถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ฯ ได้ง่ายขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ จะลดลงประมาณ 63%

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก พบว่าถ้าผู้จัดจำหน่ายมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ จะเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีความสัมพันธ์เชิงบวก พบว่าทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 5.3 เท่า

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุม
น้ำหนัก ในอนาคต

ปัจจัย	B	S.E.	P-value	Exp(B)	95.0%C.I.forEXP(B)	
					Lower	Upper
เพศ						
ชาย	0.000	-	-	1.000		
หญิง	-0.248	0.416	0.551	0.780	0.345	1.764
อายุ						
20 - 29 ปี	0.000	-	-	1.000		
30 - 39 ปี	-0.434	0.607	0.475	0.648	0.197	2.131
40 - 59 ปี	-0.603	0.733	0.411	0.547	0.130	2.305
สถานภาพ						
โสด	0.000	-	-	1.000		
สมรส	0.473	0.506	0.349	1.605	0.596	4.327
วุฒิการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000	-	-	1.000		
ปริญญาตรี	0.130	0.588	0.825	1.139	0.360	3.609
สูงกว่าปริญญาตรี	0.495	0.809	0.540	1.641	0.336	8.007
อาชีพ						
นิสิต/นักศึกษา	0.000	-	-	1.000		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.968	0.826	0.241	2.633	0.522	13.279
พนักงานบริษัทเอกชน	1.160	0.796	0.145	3.191	0.671	15.179
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.419	0.842	0.092	4.132	0.793	21.518

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E.	P-value	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
					Lower	Upper
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 12,000 บาท	0.000	-	-	1.000		
12,001 – 18,000 บาท	-1.574	0.713	0.027*	0.207	0.051	0.838
18,001 – 24,000 บาท	-1.051	0.774	0.175	0.350	0.077	1.595
24,001 – 30,000 บาท	-0.363	0.828	0.661	0.695	0.137	3.524
30,001 – 36,000 บาท	-0.095	0.878	0.914	0.909	0.163	5.082
มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป	-1.213	0.984	0.218	0.297	0.043	2.045
ดัชนีมวลกาย (BMI)						
ปกติ	0.000	-	-	1.000		
น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน	0.806	0.596	0.176	2.238	0.696	7.197
อ้วนระดับ 1	0.651	0.551	0.237	1.917	0.652	5.639
อ้วนระดับ 2	-0.087	0.570	0.879	0.917	0.300	2.801
อ้วนระดับ 3	-0.307	0.744	0.680	0.735	0.171	3.164
แหล่งรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร						
โทรทัศน์	0.000	-	-	1.000		
Social Media	1.170	0.501	0.019*	3.221	1.207	8.593
ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง	1.298	0.580	0.025*	3.663	1.175	11.425
เพื่อน/ครอบครัว	0.866	0.663	0.192	2.377	0.648	8.717
อื่น ๆ (หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร, วารสารสุขภาพ, วิทยุ, แพทย์)	0.676	0.876	0.440	1.966	0.353	10.937

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E.	P-value	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
					Lower	Upper
การบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ในปัจจุบัน						
บริโภคอยู่	0.000	-	-	1.000		
เคยบริโภค	-2.666	0.519	0.000**	0.070	0.025	0.192
ไม่เคยบริโภค	-3.315	0.482	0.000**	0.036	0.014	0.094
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-0.480	0.427	0.261	0.619	0.268	1.428
ปัจจัยการตลาดด้านราคา	-0.800	0.425	0.060	0.450	0.196	1.033
ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.717	0.460	0.119	0.488	0.198	1.202
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.822	0.484	0.089	2.275	0.881	5.874
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	1.349	0.288	0.000**	3.855	2.194	6.773
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง	0.327	0.335	0.328	1.387	0.720	2.673
ค่าคงที่	-0.471	1.845	0.799	0.625		
-2 Log Likelihood	249.009					
Model Chi-square	251.528					
R ² (Cox & Snell)	47.5					
Percentage correctly classified	87.2					
N	390					

หมายเหตุ: * sig. = 0.05, ** sig. = 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ ตัวแปร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ในปัจจุบัน และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 12,000 - 18,000 บาท มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท ประมาณ 79%

ตัวแปรแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่ารับรู้ข่าวสารจากทาง Social Media มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากทางโทรทัศน์ ประมาณ 3.2 เท่า และรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 3.7 เท่า

ตัวแปรการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ในปัจจุบัน พบว่าเคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าปัจจุบันบริโภคอยู่ ประมาณ 93% และไม่เคยบริโภคเลย มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าปัจจุบันบริโภคอยู่ ประมาณ 96%

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีความสัมพันธ์เชิงบวก พบว่าทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 3.9 เท่า

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ปัจจัย	การบริโภค ในปัจจุบัน	การบริโภค ในอนาคต
เพศ	×	×
อายุ	✓	×
สถานภาพ	×	×
วุฒิการศึกษา	×	×
อาชีพ	✓	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	✓
ดัชนีมวลกาย (BMI)	×	×
แหล่งรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	✓	✓
การบริโภคในปัจจุบัน	-	✓
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	×	×
ปัจจัยการตลาดด้านราคา	×	×
ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	×
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	×
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	✓	✓
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง	×	×

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการบริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา ดัชนีมวลกาย (BMI) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา และทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 - 59 ปี จำนวน 390 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ชั้น (Two – Stage Stratified Random Sampling) ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2558 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของตัวอย่าง

จากการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.9 จากทั้งหมด 390 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 41.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 12,000 บาท ร้อยละ 23.6 และในส่วนของคุณภาพลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 50 - 60 กิโลกรัม ร้อยละ 43.1 สูงอยู่ระหว่าง 150 - 160 เซนติเมตร ร้อยละ 42.1 มีดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ ร้อย

ละ 55.1 มีความคิดเห็นว่ารูปร่างของตนนั้นพอดี/สมส่วน ร้อยละ 45.4 และมีความพึงพอใจในรูปร่างของตนอยู่ในระดับเฉย ๆ ร้อยละ 25.1

5.1.2 แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

จากการศึกษาแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากทาง Social Media ร้อยละ 42.1

5.1.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภค ร้อยละ 54.1 บริโภคอยู่ ร้อยละ 27.7 เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ร้อยละ 18.2 เหตุผลที่บริโภคคือเชื่อในสรรพคุณ ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่นิยมบริโภคไฟเบอร์ ร้อยละ 77.7 รูปแบบที่บริโภคคือแบบผง ร้อยละ 62.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคคือตัวเอง ร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ร้อยละ 59.2 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 500 - 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากบริโภค ร้อยละ 63.7 และส่วนใหญ่ไม่มีผลข้างเคียง ร้อยละ 87.7

สำหรับผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว เหตุผลที่เลิกบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพราะบริโภคแล้วไม่เห็นผลที่ชัดเจน ร้อยละ 54.2 สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีความจำเป็นจะต้องบริโภค ร้อยละ 55.5

5.1.4 ปัจจัยด้านการตลาดและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

จากการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) คือควรมีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือด้านของราคา ($\bar{X} = 3.92$) คือควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.28$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.77$) ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.97$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.56$) ให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องของต้องมีการแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน ($\bar{X} = 4.36$) และในส่วน of ด้านทัศนคติ ในด้านของทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักสามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง ($\bar{X} = 3.36$) ในด้านของทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการมีรูปร่างที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น ($\bar{X} = 4.39$)

5.1.5 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน

จากการศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน พบว่าผู้ที่บริโภคอยู่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.6 มีอายุระหว่าง 40 - 59 ปี ร้อยละ 43.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.8 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 39.8 มีรายได้มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 24.1 ส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ ร้อยละ 52.8 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างอยู่ในระดับพอดี/สมส่วน ร้อยละ 46.3 แต่ไม่พอใจในรูปร่างของตัวเอง ร้อยละ 29.6 โดยผู้ที่ไม่เคยบริโภคและเคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,001 - 24,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ในด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ที่บริโภคอยู่จะได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง โดยผู้ที่ไม่เคยบริโภคและเคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจาก Social Media

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้ที่บริโภคอยู่ ส่วนใหญ่บริโภคเพราะว่าเชื่อในสรรพคุณ แต่ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว ส่วนใหญ่บริโภคเพราะว่าต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคไฟเบอร์ รูปแบบที่บริโภคคือแบบผง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคคือตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 2,001 - 3,000 บาทต่อเดือน โดยหลังจากบริโภคแล้วส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และไม่มีผลข้างเคียงภายหลังการบริโภค

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ทุกคนให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน และในด้านทัศนคติพบว่า ผู้ที่บริโภคอยู่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ผู้ที่ไม่เคยบริโภคและเคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และทุกคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างอยู่ในระดับเห็นด้วย

5.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ในส่วนของลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ประมาณ 3.7 เท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา ประมาณ 82%

ในส่วนของแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และรับรู้ข่าวสารจากช่องทางอื่น ๆ เช่น มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดพบว่าอิทธิพลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ลดลงประมาณ 63% อิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า

ในส่วนของทัศนคติ พบว่าทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 5.3 เท่า

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอนาคต

ในส่วนของลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 12,000 - 18,000 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท ประมาณ 79%

ในส่วนของแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่ารับรู้ข่าวสารจากทาง Social Media มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากทางโทรทัศน์ ประมาณ 3.2 เท่า และรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 3.7 เท่า

ในส่วนของการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ในปัจจุบันพบว่าเคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภค มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าปัจจุบันบริโภคอยู่ ประมาณ 97% และไม่เคยบริโภคเลย มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าปัจจุบันบริโภคอยู่ ประมาณ 96%

ในส่วนของทัศนคติ พบว่าทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 3.9 เท่า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน

จากการศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน พบว่าผู้ที่บริโภคอยู่ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้หญิงที่ค่อนข้างมีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภค เนื่องจากเป็นวัยที่ค่อนข้างมีอายุ จึงอาจต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเพื่อเป็นตัวช่วยทำให้ร่างกายไม่อ้วนมากเกินไป ส่วนผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคย

บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะเป็นวัยที่มีอายุไม่มาก ระบบต่าง ๆ ของร่างกายยังสามารถทำงานได้ดีกว่าคนที่ที่มีอายุเยอะ จึงทำให้ยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ประกอบกับยังมีรายได้ยังไม่มากจึงต้องตัดค่าใช้จ่ายสิ่งที่ยังไม่จำเป็นทิ้งไป

ในส่วนของภาพลักษณ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ เห็นว่าตัวเองมีรูปร่างพอดี/สมส่วน แต่ยังคงกังวลมีความรู้สึกไม่พอใจในรูปร่างของตนเองมากว่าดัชนีมวลกายตามจริง ทำให้คนที่น้ำหนักปกติแต่ยังไม่พึงพอใจพยายามที่จะควบคุมน้ำหนักโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร นาคสุข (2548: 77) การสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการลดความอ้วน ได้สรุปว่า แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการลดความอ้วนส่วนใหญ่เกิดจากแฟชั่น และจากค่านิยม โดยความคิดเช่นนี้ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ผอมอยู่แล้วมีพฤติกรรมที่อยากจะลดน้ำหนักด้วยเหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อยู่เจริญสุข (2554: 105) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี ได้สรุปว่า ค่าดัชนีมวลกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดน้ำหนักของนักศึกษาหญิง

ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่บริโภคเพราะเชื่อในสรรพคุณ ชนิดที่บริโภคคือไฟเบอร์ รูปแบบผง โดยตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเอง ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 2,001 - 3,000 บาท สำหรับผู้ที่เคยบริโภค เหตุผลหลักที่เลิกบริโภคคือบริโภคแล้วไม่เห็นผลที่ชัดเจน อาจเป็นเพราะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ หรืออาจเป็นเพราะบริโภคไม่ต่อเนื่อง และระยะเวลาที่บริโภคยังไม่นานพอจึงยังทำให้ไม่เห็นผลที่ชัดเจน ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภค เหตุผลเพราะไม่มีความจำเป็น เนื่องจากกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่ยังมีอายุน้อยจึงยังทำให้ยังไม่มีคามจำเป็นต้องใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวัจน์ ธนาภิรมย์ศรี (2553: 87) ทรรศนะและพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร ได้สรุปว่า ผู้บริโภคมีช่องทางการซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระติดต่อมาโดยตรง และส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นใยอาหารและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan Lertsuchatavanich (2006: 120) Food Supplement Consumption Behavior for Weight Control of Public Health Personnel in Ratchaburi Province ได้สรุปไว้ว่า ส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นใยอาหาร เหตุผลที่เลิกบริโภคคือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือบริโภคแล้วไม่เห็นผล และเหตุผลที่ไม่เคยบริโภคคือ ไม่มีความจำเป็น

ปัจจัยด้านการตลาด จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ตลาดสินค้าไม่ว่าจะเป็นของไทย ต่างประเทศ หรือตลาดสินค้าของนักแสดง/นักร้องนั้นไม่มีความสำคัญต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยผู้ที่บริโภค

อยู่นั้นให้ความสำคัญว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า ต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าต้องหาซื้อได้ง่าย ต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือและต้องแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน เนื่องจากในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันสูง และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งมีราคาจำหน่ายแตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อก็มี อย. รับรอง และบางยี่ห้อก็ไม่มี อย. รับรอง ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ผู้บริโภควิเคราะห์พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยดูจากข้อมูลวิชาการที่มารองรับ และมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีความปลอดภัยในการใช้ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย และการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า

ในด้านทัศนคติ ผู้บริโภคอยู่จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง ต่างกับผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้วและผู้ที่ไม่เคยบริโภคที่ยังไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง ทั้งผู้ที่บริโภคอยู่ ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว และไม่เคยบริโภค มีทัศนคติระดับเดียวกันคือ เห็นด้วย แสดงให้เห็นว่าทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ตาม ทุกคนต่างก็ต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดี เพื่อที่จะได้มีสุขภาพที่ดี และมีความมั่นใจในการทำสิ่งต่าง ๆ มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan Lertsuchatavanich (2006: 128) Food Supplement Consumption Behavior for Weight Control of Public Health Personnel in Ratchaburi Province ได้สรุปว่า ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

จากข้อสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ตอบโจทย์สมมติฐานได้ว่า การบริโภคจะขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ เนื่องจากเมื่อคนมีอายุมากขึ้นระบบต่าง ๆ ของร่างกายเริ่มเสื่อมลง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่จะเป็นตัวช่วยควบคุมน้ำหนักไม่ให้มีน้ำหนักเพิ่มขึ้น แต่ด้านอาชีพกลับพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสชื่อน้อยกว่านักศึกษา อาจเป็นเพราะนักศึกษายังเป็นวัยรุ่น ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่มีความสนใจในเรื่องรูปร่างมากกว่าวัยอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และห้างสรรพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ฯ ต้องมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ดังนั้นการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ฯ ที่ง่ายขึ้น จะส่งผลให้ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan Lertsuchatavanich (2006: 135) Food Supplement Consumption Behavior for Weight Control of Public Health Personnel in Ratchaburi Province ได้สรุปว่า ปัจจัยการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ปานกลาง เป็นปัจจัยเอื้อให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ โดยบุคลากรส่วนใหญ่เข้าถึงผลิตภัณฑ์จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตรงและห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่งเช่นกัน ซึ่งผู้จำหน่ายสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เช่น มีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด หรือแม้แต่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักได้มากขึ้น และการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และสามารถเอาข้อมูลทางวิชาการมาเสนอ เพื่อโน้มน้าวจิตใจได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา อยู่เจริญสุข (2554: 108) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี ได้สรุปว่า อิทธิพลด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง โดยโฆษณาเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งอธิบายได้ว่า สื่อและโฆษณานั้น นอกจากต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังต้องทำหน้าที่โน้มน้าวใจอีกด้วย

นอกจากนี้ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักก็มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในอนาคต พบว่าประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 12,000 - 18,000 บาท มีโอกาสที่จะบริโภคน้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท อาจเป็นเพราะผู้ที่สนใจที่จะบริโภค ถึงแม้จะมีรายได้ต่ำ ก็จะไม่บริโภค

ในด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากทาง Social Media มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เนื่องจากในอนาคต Social Media สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถนำเสนอข้อมูลที่สำคัญได้เยอะ ซึ่งต่างจากโทรทัศน์ที่สามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ได้น้อยเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ ทำให้การโฆษณาทางโทรทัศน์นำเสนอข้อมูลที่สำคัญได้น้อยกว่า

ถ้าปัจจุบันบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อควบคุมน้ำหนักก็ยังมีแนวโน้มที่จะบริโภคต่อเนื่องในอนาคตมากกว่าผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกแล้วหรือไม่เคยบริโภคเลย เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถใช้ควบคุมน้ำหนักได้จริง เมื่อใช้แล้วเห็นผลก็ยังอยากที่จะบริโภคต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชนก สังข์ทอง (2547: 115) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วให้ผลดี นอกจากนี้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ๆ เพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) จากการศึกษาพบว่าผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดหรือควบคุมน้ำหนักอย่างถูกวิธี เพื่อเร่งสร้างทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน

2) จากการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านทาง Social Media ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านทางช่องทางนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเนื่องจากเป็นช่องทางที่ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสาร และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย

3) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี และ อาชีพพนักงานเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักควรเน้นกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มหลัก โดยนำปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลมาใช้ เช่น ใช้ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงเข้าไปเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เช่น มีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้าหรือแม้แต่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และเป็นการดึงดูดให้ประชาชนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มคนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร, วารสารสุขภาพ, วิทยุ, แพทย์ ก็เป็นกลุ่มที่มีผลต่อการ

บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ค่อนข้างจะรักสุขภาพอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักควรเพิ่มการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ลงในสื่อพวกนี้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และอาจนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เช่น ทักษะคิดเกี่ยวกับโรคอ้วน ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลได้มากขึ้น
- 2) ควรศึกษาแนวทางอื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกในการควบคุมน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการหรือผู้ที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวและรูปร่าง

บรรณานุกรม

- กฤติญาณี พวงสมบัติ. 2550. พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ภาคนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อยู่สุขเจริญ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ. 2556 (29 กรกฎาคม). **Marketeer Data**. Marketeer. ค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2558 จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/marketeer-data/>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธีรวัจน์ ธนาภิรมย์ศรี. 2553. ทักษะและพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทพงศ์ เกื้อนเย็นยงค์. 2553. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บงอร นาคสุข. 2548. การสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการลดความอ้วน. ภาคนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- แพรวภัทรา เขียวชะอุ่ม. 2546. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมกับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ จังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภวิกา ขันทเขตต์. 2540. ผู้บริโภคของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. คู่แข่ง. 17 (กันยายน): 32-36.

- มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา. 2558. **ค่าดัชนีมวลกาย BMI**.
 ค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2558 จาก http://www.ss.mahidol.ac.th/th2/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=2&Itemid=136
- มาดซ์แชร์. 2556 (25 มกราคม). พฤติกรรมคนไทยนิยม 'สวดย่วน' ดันสินค้าสุขภาพ 'พุ่ง'. **กรุงเทพธุรกิจออนไลน์**. ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/487284>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: Dimond in Business World.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. **การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่**. ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2558 จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550 (8 พฤศจิกายน). **แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี'51: ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ**. **มองเศรษฐกิจ**. 13 (2065): 2.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2546. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. ค้นวันที่ 3 มีนาคม 2558 จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. 2557. **สาระสุขภาพ เรื่องเด่นประจำสัปดาห์**. ค้นวันที่ 3 มีนาคม 2558 จาก http://wops.moph.go.th/ops/thp/thp/index.php?id=283&group_=03&page=view_doc
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558. **จำนวนประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ สถานภาพแรงงาน กรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2558**. ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2558 จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp
- สุมาลย์ วีระสมบุญ. 2550. **การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Gibson, J. L.; Ivancevich, J. M. and Donnelly, J. H., Jr. 2000. **Organizations: Behavior, Structure, Processes**. 10th ed. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Katz, Daniel. 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. **Public Opinion Quarterly**. 24 (2): 163-204.

- Siriwan Lertsuchatavanich. 2006. **Food Supplement Consumption Behavior for Weight Control of Public Health Personnel in Ratchaburi Province.** Master's Thesis, Mahidol University.
- Thai Body Care. 2558. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก.** ค้นวันที่ 12 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.thaibodycare.com/weight-loss-supplements.html>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก |
| ส่วนที่ 4 | ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักและทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง |

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อด้วยความเป็นจริง และขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นายชวล วิจิชัยนันท์
ผู้วิจัย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องว่าง ○ และเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ○ ชาย ○ หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ
 ○ โสด ○ สมรส ○ หม้าย / หย่าร้าง
4. วุฒิการศึกษา
 ○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี
 ○ ปริญญาโท ○ ปริญญาเอก
5. อาชีพ
 ○ นักศึกษา ○ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ○ พนักงานบริษัทเอกชน ○ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 ○ ไม่ได้ประกอบอาชีพ ○ อื่น ๆ โปรดระบุ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ○ ต่ำกว่า 6,000 บาท ○ 6,000 - 12,000 บาท ○ 12,001 - 18,000 บาท
 ○ 18,001 - 24,000 บาท ○ 24,001 - 30,000 บาท ○ 30,001 - 36,000 บาท
 ○ 36,001 - 42,000 บาท ○ 42,001 บาทขึ้นไป
7. น้ำหนัก กิโลกรัม
8. ส่วนสูง เซนติเมตร
9. ท่านคิดว่าตนเองมีรูปร่างอย่างไร
 ○ อ้วน ○ พอดี/สมส่วน ○ ผอม
10. ท่านมีความพึงพอใจในรูปร่างของท่านหรือไม่
 ○ พอใจ ○ เฉย ๆ ○ ไม่พอใจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

11. ปัจจุบันท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักหรือไม่
 ○ บริโภคอยู่
 ○ เคยบริโภค แต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว
 ○ ไม่เคยบริโภค (กรุณาข้ามไปตอบแบบสอบถามในข้อที่ 21)

12. ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ท่านบริโภคอยู่ หรือ เคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไฟเบอร์ ☐ โคลิซาน ☐ สารสกัดจากส้มแขก ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ท่านบริโภค

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ผง ☐ แคปซูล ☐ น้ำ ☐ เม็ด ☐ เยลลี่ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. เหตุผลที่ทำให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เชื่อในสรรพคุณ | ☐ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ |
| ☐ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย | ☐ เป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวก |
| ☐ เป็นวิธีที่ทันสมัย | ☐ ต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน |
| ☐ ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องควบคุมอาหารหรือออกกำลังกาย | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

15. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของท่าน มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ แพทย์/เภสัชกร | ☐ ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง |
| ☐ ตัวเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน | ☐ สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร, สื่อวิชาการ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน | ☐ ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ ร้านขายยา | ☐ คลินิกและสถานเสริมความงาม |
| ☐ ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง | ☐ แหล่งผลิต |
| ☐ สั่งซื้อออนไลน์ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 500 บาท | ☐ 500 - 1,000 บาท |
| ☐ 1,001 - 2,000 บาท | ☐ 2,001 - 3,000 บาท |
| ☐ 3,001 - 4,000 บาท | ☐ 4,001 บาทขึ้นไป |

18. ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักท่านรู้สึกอย่างไรต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- ☐ ไม่พึงพอใจ เพราะ.....
- ☐ พึงพอใจ เพราะ.....
- ☐ เฉย ๆ

19. ท่านมีผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นต่อร่างกายภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

- ☐ ไม่มี
- ☐ มี โปรดระบุ.....

20. สำหรับท่านที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว เป็นเพราะสาเหตุใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (เฉพาะผู้ที่ตอบว่า เคยบริโภค แต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้ว)

- ☐ บริโภคแล้วไม่เห็นผลที่ชัดเจน ☐ บริโภคแล้วมีผลข้างเคียง
- ☐ มีผู้แนะนำให้เลิกบริโภค ☐ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
- ☐ มีราคาแพง ☐ หาซื้อยาก
- ☐ ใช้วิธีการอื่นในควบคุมน้ำหนักแทน โปรดระบุ.....
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. เหตุใดท่านถึงไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(เฉพาะผู้ที่ตอบว่า ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก)

- ☐ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ☐ ไม่มีความจำเป็น
- ☐ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ☐ มีราคาแพง
- ☐ ไม่กล้ารับประทานเพราะกลัวมีผลข้างเคียง ☐ หาซื้อยาก
- ☐ มีวิธีการควบคุมน้ำหนักโดยวิธีอื่น โปรดระบุ.....
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. ในอนาคต ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักหรือไม่ (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้)

ไม่บริโภค

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 บริโภค

23. ท่านได้รับรู้ข่าวสาร ความรู้ เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักจากแหล่งใด
บ่อยที่สุด

- ☐ วิทยุ ☐ โทรศัพท์ ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
☐ วารสารสุขภาพ ☐ แพทย์/เภสัชกร ☐ ตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง
☐ Social Media ☐ เพื่อน/ครอบครัวอื่น ๆ ☐ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น ออย.					
2. เป็นตราสินค้าของไทย					
3. เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ					
4. เป็นตราสินค้าที่ผลิตโดยนักแสดง/นักร้อง					
5. เป็นสินค้าที่ผลิตในไทย					
6. เป็นสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ					
7. ภาชนะบรรจุมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย					
8. ภาชนะมีความแข็งแรง ทนทาน					
9. มีขนาดบรรจุที่พกพาได้สะดวก					
10. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด					
11. แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน					
12. ฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุที่ชัดเจน อ่านง่าย					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
13. มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
14. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน ชัดเจน					
15. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
16. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
17. มีราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18. สินค้าหาซื้อได้ง่าย					
19. แสดงสินค้าในจุดที่มองเห็นชัดเจน หยิบซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย					
20. สินค้ามีจัดจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต					
21. ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง					
22. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน					
23. มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่พัก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24. มีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า					
25. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร ฯลฯ					
26. มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด					
27. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด					
28. มีของแถม ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ					
29. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และมีการสาธิตสินค้า					
30. มีการรับประกันคุณภาพ หรือ คืนเงิน					

ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักและรูปร่าง

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและรูปร่างอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก					
1. การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผลในการควบคุมน้ำหนักดีกว่าการออกกำลังกาย					
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเป็นประจำ จะช่วยกำจัดไขมันส่วนเกินได้					
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักเป็นประจำ จะช่วยให้มีรูปร่างดีขึ้นได้					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักสามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง					
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัย					
6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ไม่มีผลข้างเคียงหรืออันตรายใด ๆ ต่อสุขภาพ					
ทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง					
7. การมีรูปร่างที่ดีทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้น					
8. การมีรูปร่างที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น					
9. การมีรูปร่างที่ดีจะได้รับความชื่นชมจากเพศตรงข้าม					
10. การมีรูปร่างที่ดีจะมีสุขภาพที่ดี					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นายชวลิต วนิชชัยนันท์

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555