

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

สมชาย คำรัตน์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

FACTORS AFFECTING TO THE BEHAVIOR OF PURCHASING HEALTH FOOD
SUPPLEMENT-HERBAL PRODUCTS OF CONSUMERS AGE OVER 25 YEARS OLD
IN YAOWARAJ BUSINESS AREA, BANGKOK

Somchai Kumrat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจาก
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่าน
ธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

โดย

สมชาย คำรัตน์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ

(ดร. ภิณรดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

สมชาย คำรัตน์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 97 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบบปิด วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 9,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากญาติ/เพื่อน ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจาก แพทย์/เภสัชกร มีเหตุผลเพื่อบำรุงสุขภาพ หวังผลต่อสุขภาพที่ระบบหัวใจและปอด มีการใช้ครั้งแรกจากการแนะนำของญาติ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือร้านขายยา

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ควรต่อรองราคาได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ควรมีหลากหลายรสชาติ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลปานกลาง ต้องการเวลาเปิดปิดที่สนองความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลระดับปานกลาง เน้นสินค้าตัวอย่างฟรีให้ทดลองใช้ ส่วนความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรได้รับความนิยมนสูง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการเลือกซื้อจากปัจจัยการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบมีความแตกต่างในส่วนขอเพศ ต่อการส่งเสริมการตลาดที่เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, ส่วนประสมการตลาด

SOMCHAI KUMRAT : FACTORS AFFECTING TO THE BEHAVIOR OF PURCHASING HEALTH FOOD SUPPLEMENT-HERBAL PRODUCTS OF CONSUMERS AGE OVER 25 YEARS OLD IN YAOWARAJ BUSINESS AREA, BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 97 PP.

The purposes of this independent study were to study and analyze 1) personal factors 2) marketing mix factors 3) their buying behaviors of health food supplement from herbal of 400 consumers aged over 25 years old in Yaowaraj business area, Bangkok. By using closed questionnaire and analyzing data of percentage, frequency, mean, standard deviation and One-way ANOVA at the statistical significance level of .05.

The study result found that most respondents were female, aged 25-35, single status, held bachelor's degree, employee and earning 9,000-20,000 baht a month. Buying once a month with expense 501-1,000 baht. Product perception gain from relatives/friends. The most influencers were a doctor/pharmacist. The reasons were to maintain healthy by focusing on the heart and lung. The first time trial was from the relatives recommended. And the shopping place was pharmacies. The marketing mix factors affected buying behavior showed that the impacted of price was at high level, allow for bargain. The product at high level, focusing on products flavors variety.

Distribution channel at moderate level, require ease of opening hours and the marketing promotion at moderate level should be having free sampling. The respondents had a high level of opinions and agreed on herbal health food supplements are increasingly. The result of this hypothesis was found that consumers with different demographic vary in age, level of education, status, occupation and income were not different in buying of marketing mix factors. But differ on sex with marketing promotion factor of which females have more purchasing decisions than males.

Keyword : Health Food Supplement, Herbal Products, Marketing Mix

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2018

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้ จนผลการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยและคณาจารย์รับเชิญทุกท่าน สำหรับความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดตลอดเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ซึ่งเป็นประโยชน์ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวเนื่องกับการทำวิจัยในครั้งนี้จนเป็นผลสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณกำลังใจจากญาติ เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่ประสานงานบัณฑิตวิทยาลัย และมิตรสหายทุกท่านที่ให้อุดหนุน คำแนะนำ ช่วยเหลือบริการ ประสานงานและกำลังใจดี ๆ ที่มีส่วนช่วยในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีพระคุณ ครูอาจารย์ทุกท่าน เป็นอย่างสูง ที่ให้โอกาส ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จนได้นำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป ในส่วนของความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ อันพึงมี ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สมชาย คำรัตน์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	8
ขั้นตอนการดำเนินงาน	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	11
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
หลักการพื้นฐาน ที่มาและความสำคัญของปัญหา	12
ทฤษฎีประชากรศาสตร์	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินงานวิจัย..... 42
	ขอบเขตการศึกษา..... 42
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 43
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 44
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้..... 47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49
	สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 51
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 53
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร..... 58
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 63
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 64
	สรุปผลการวิจัย 74
	ผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 76
	อภิปรายผลการวิจัย 77
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย 79
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	88
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	97

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน (สิงหาคม 2559-พฤษภาคม 2562).....	11
2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7 O's).....	20
3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548 : ล้านบาท	31
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	53
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	54
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบ	54
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ช่วยตัดสินใจ.....	55
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	56
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์สรรพคุณที่คาดหวัง.....	56
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทดลองใช้สมุนไพรครั้งแรก.....	57
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ	58
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	59
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์	59
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ด้านราคา	60
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	61
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากผลิตภัณฑ์สมุนไพร	63
19 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน	65
20 การวิเคราะห์หาระดับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แยกตามเพศ เลือกข้อมูลเฉพาะเพศหญิง	66
21 การวิเคราะห์หาระดับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แยกตามเพศ เลือกข้อมูลเฉพาะเพศชาย	67
22 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน	68
23 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน	68
24 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน	70
25 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน	71
26 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน	72
27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร	73
28 ความสอดคล้องของสมมุติฐาน	76

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	2
2	ร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารเสริม	4
3	อัตราผู้ป่วยใน (ต่อประชากร 100,000 คน) ของโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูงและโรคหลอดเลือดสมอง พ.ศ. 2528-2552.....	5
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Buyer's Black Box.....	19
6	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ปี พ.ศ. 2551	34

บทที่ 1

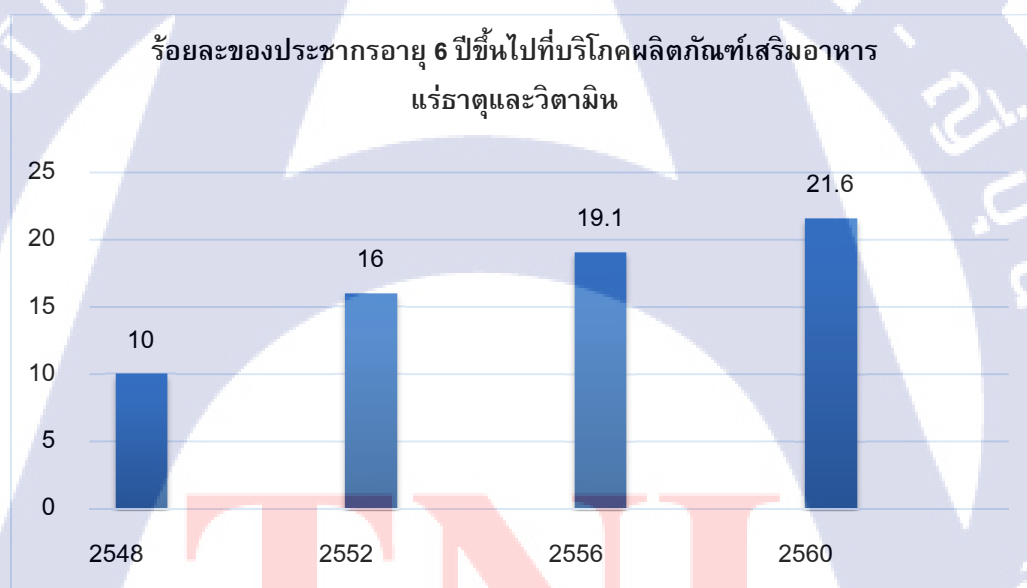
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะเศรษฐกิจและวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ส่งผลให้คนในสังคมต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ความรีบเร่งในการทำงานแข่งกับเวลา ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ประชาชนมีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ มีชีวิตอยู่ท่ามกลางมลภาวะ ความเครียด ความกดดันจากครอบครัว หน้าที่การงาน รวมทั้งการพักผ่อนไม่เพียงพอ การดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครต้องเจอกับปัญหามลภาวะที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างมาก ข้อจำกัดของเวลา ความเครียดจากการทำงาน ทำให้ไม่สามารถดูแลเอาใจใส่เรื่องอาหาร การกิน การรับประทานอาหารให้ครบและหลากหลายชนิดเป็นสิ่งที่ทำให้ครบถ้วนได้ยากในปัจจุบัน ส่งผลให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอหรือมีการดำเนินชีวิตที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ ความตื่นตัว การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาเรื่องสุขภาพ ทำให้คนในกรุงเทพสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุขได้มีการรณรงค์ให้คนไทยใส่ใจในสุขภาพโดยการรับประทานอาหารให้ถูกสัดส่วนและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง อันเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา แต่ความเป็นจริงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ วิถีชีวิตที่เร่งรีบไม่ได้เอื้ออำนวยให้มีเวลาในการออกกำลังกายที่เหมาะสม มีการบริโภคที่ไม่สมดุล วิถีทางการบริโภคที่ต้องตามหลักโภชนาการส่วนใหญ่จะฝากท้องไว้กับอาหารจานด่วน หรืออาหารสำเร็จรูป ในเมื่อไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตดังกล่าวได้ในสังคมเมืองยุคใหม่ โดยไม่มีทางเลือกเหลือ สิ่งสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตจึงหนีไม่พ้นการใช้ตัวช่วย ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คนจึงนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายใช้เป็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเจาะกลุ่มตลาดที่ตรงตามความประสงค์ของธุรกิจ ทำการส่งเสริมการตลาดแก่ประชาชนโดยใช้จุดขายการอัดอ้างสรรพคุณ โอ้อวดเกินความเป็นจริงอยู่เสมอ และทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ที่ได้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต นิติสารและสื่อทางโทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากกระแสดังกล่าวผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูง แต่ในความเป็นจริงจะมีผู้บริโภคที่ใช้ได้ผลบ้างไม่ได้ผลบ้างก็ตาม ดังที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างออกมาเตือนผู้บริโภคให้เพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากอาจจะถูกหลอก ซึ่งมีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตามการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพก็ยังสามารถขยายตัว

ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food Products) ที่มาแรงในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ “วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Dietary Supplements)” โดยในปี 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2553 และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดั้งเดิม (Herbal/Traditional Products)” ซึ่งในปี 2554 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) 0.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2554 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.9 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 (นภาพรรณ ทรงประเสริฐกุล. 2555)

โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.0 ใน พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 16.0 ใน พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 19.0 ใน พ.ศ. 2556 และเพิ่มเป็นร้อยละ 21.6 ใน พ.ศ. 2560



รูปที่ 1 มูลค่าร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. หน้า 21.

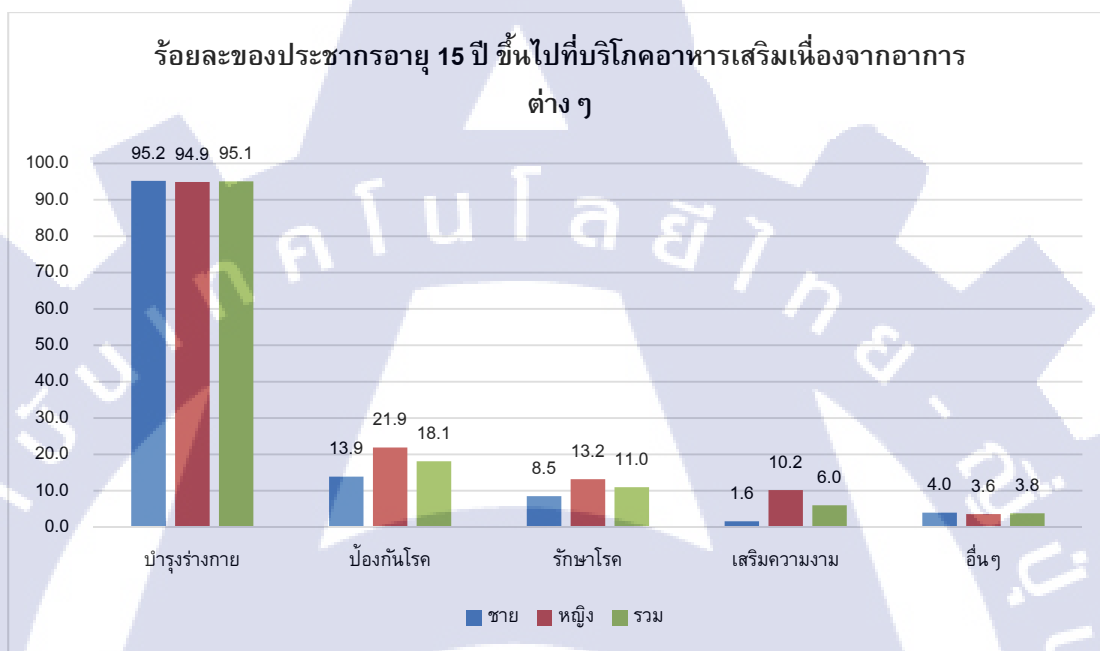
จากข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ระบุว่า ร้อยละ 31 ของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้สินค้าบำรุงสุขภาพ โดยในจำนวนนี้นับเป็นชายร้อยละ 44 และหญิงร้อยละ 55 ซึ่งสินค้าบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่ที่มีการใช้กันมาก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น Functional Foods หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) เช่น วิตามิน ซุปไก่สกัดสำเร็จรูป เกลือแร่ และผลิตภัณฑ์นม จากข้อมูลทีกล่าวนี้นี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ เข้ามามีบทบาทใน วิถีชีวิตของคนไทยกลุ่มหนึ่งเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้บริโภคควรทำความรู้จักและศึกษาข้อมูล ผลดี และผลเสียของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ก่อนที่จะนำมาบริโภค (ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. 2552)

ไม่ว่าใครก็อยากมีอายุยืน ยิ่งถ้าอายุยืนแบบสุขภาพแข็งแรงด้วยแล้วยิ่งเป็นสุดยอดปรารถนาของใครหลายคน การมีสุขภาพดีเป็นสุดยอดปรารถนาของมนุษย์ทุกคนตามคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” แต่อย่างไรก็ตาม ก็ไม่มีใครหลุดรอดหรือหนีพ้นจากความจริงในเรื่องของการเจ็บไข้ได้ป่วย เพราะการที่เราใช้ชีวิตและดำเนินกิจกรรมอยู่ในสังคมเมืองยุคใหม่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ไม่อาจพูดได้เต็มปากว่าดีพร้อมและเหมาะสมที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย เพราะเมื่อลองพิจารณาไปรอบๆ ตัวก็จะพบว่าเราต้องเผชิญอยู่ท่ามกลางอากาศที่ปนเปื้อนไปด้วยสารพิษ ควันไอเสียจากรถยนต์ โรงงาน แหล่งน้ำที่ปนเปื้อนด้วยขยะมูลฝอย สารเคมีและของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือแม้แต่อาหารที่เราบริโภคอยู่ทุกวันก็ไม่สะอาดและปลอดภัย เคล็ดลับของการมีสุขภาพดีไม่มีอะไรซับซ้อน นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ เลือกกินอาหารที่ดีมีประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และกินสมุนไพรต่อเนื่องเป็นประจำ แค่นี้ก็เป็นบันไดไปสู่การมีสุขภาพแข็งแรงและอายุยืนได้ไม่ยาก (ชเนศ อมรพิทักษ์กุล. 2557)

การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยาและอาหารเสริมสุขภาพ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพร เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงผู้บริโภคเริ่มหันไปใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากมีความเชื่อว่าสามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากการบริโภคอาหารที่มีการปนเปื้อน หรือตกค้างของสารเคมีอันเนื่องมาจากการผลิต รวมทั้งอันตรายจากผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นอีกด้วย ผู้บริโภคเริ่มสนใจแพทย์ทางเลือกใหม่ๆ นอกจากการรักษาโดยการแพทย์แผนปัจจุบัน ทำให้ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างผิดๆ เป็นบ่อเกิดของโรคต่างๆ การบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จึงเป็นแนวทางที่จะป้องกันการเกิดโรคได้ ในปัจจุบันมีงานวิจัยหลายชิ้นอธิบายถึงคุณประโยชน์นานัปการของสมุนไพร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ มากยิ่งขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นที่เป็นความพยายามของนักวิทยาศาสตร์ที่จะสกัดสารออกฤทธิ์ หรือสารที่มีคุณประโยชน์ออกมาจากสมุนไพร ทำให้เกิดการพัฒนาค้าผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้านำมาโดยเฉพาะกลุ่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544)

สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทยได้ทำการสำรวจร้อยละของประชากรที่สนใจในการบริโภคอาหารเสริมซึ่งแบ่งเป็นเหตุผลที่สนใจบริโภคออกเป็น 5 ประเภท คือ การรับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย ป้องกันโรค รักษาโรค เสริมความงามและอื่นๆ ซึ่งสรรพคุณหลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร คือ การรับประทานเพื่อป้องกันโรคและรักษาโรค โดยร้อยละของประชากรได้แสดงให้เห็นเป็นกราฟแผนภูมิแท่งดังนี้



รูปที่ 2 ร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารเสริม

ที่มา : สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย. (2553). รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552. หน้า 123.

จากการสำรวจของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ปี 2528-2552 รายงานโรคไม่ติดต่อที่เป็นอันดับต้นของการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของประชาชนไทย ได้แก่ โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและโรคหลอดเลือดสมองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่มีแป้ง น้ำตาลและไขมันสูง และขาดการออกกำลังกายละมีน้ำหนักตัวเกิน ดังจะเห็นได้จากอัตราการเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลที่พบดังนี้

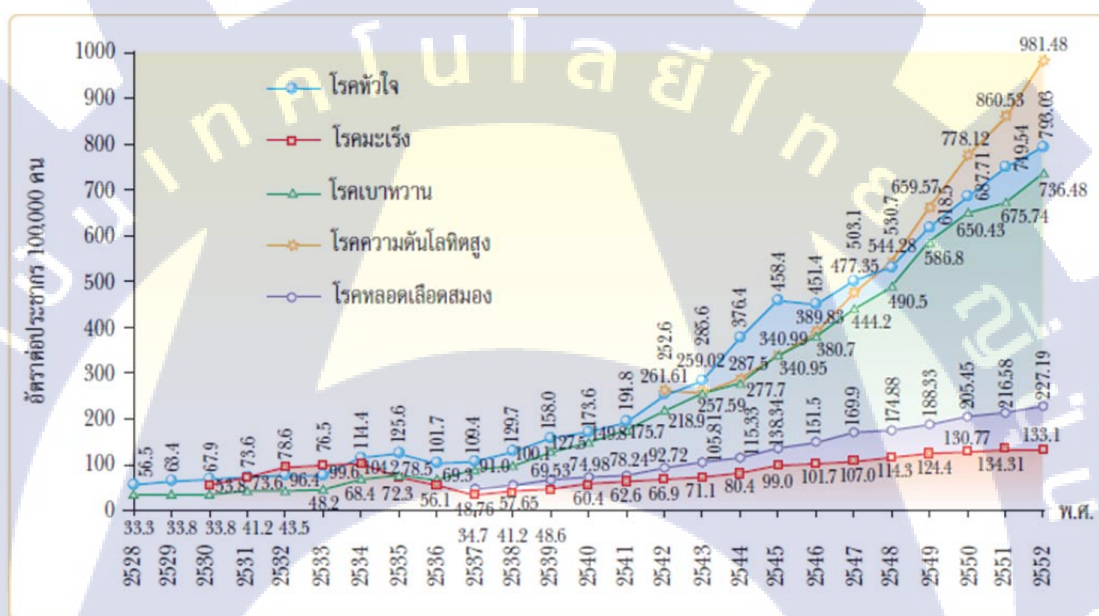
โรคหัวใจ มีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 56.5 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2528 เพิ่มขึ้นเป็น 109.4 ใน พ.ศ. 2537 และเป็น 793.03 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2552

โรคมะเร็ง มีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 34.7 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2537 เพิ่มขึ้นเป็น 133.1 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2552

โรคเบาหวาน มีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 33.3 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2528 เพิ่มขึ้นเป็น 91.0 ใน พ.ศ. 2537 และเป็น 736.48 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2552

โรคความดันโลหิตสูง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 261.61 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 981.48 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2552

โรคหลอดเลือดสมอง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 48.76 ต่อประชากร 100,000 คน ใน พ.ศ. 2537 เพิ่มขึ้นเป็น 227.19 ใน พ.ศ. 2552



รูปที่ 3 อัตราผู้ป่วยใน (ต่อประชากร 100,000 คน) ของโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูงและโรคหลอดเลือดสมอง พ.ศ. 2528-2552

ที่มา : สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. (2554). รายงานการสาธารณสุขไทย 2551-2553. กรุงเทพฯ. หน้า 193.

จากกระแสของการใช้สมุนไพรทั้งสรรพคุณทางด้านอาหารและยา ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก สำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย การมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยที่ไม่ต้องพึ่งหมอฟันหรือพึ่งยาแผนปัจจุบัน และไม่ต้องการเสี่ยงกับสารเคมีที่อาจตกค้าง และผู้ที่มีความเจ็บป่วยด้วยโรคดังต่อไปนี้ โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองโรคมะเร็ง โรคไต ความดัน หัวใจและภูมิแพ้ ความเจ็บป่วยจากโรคเหล่านี้เกิดจากพฤติกรรมเสี่ยงที่สามารถป้องกันได้

เช่นการบริโภคที่ไม่เหมาะสม การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา สิ่งมีนเมา สารเสพติด รวมทั้งเกิดจากความเครียดและการขาดการออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรต่าง ๆ ทั้งสูตรอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเพราะมีใช้กันมานานแต่โบราณกาล เนื่องด้วยมีสรรพคุณในการช่วยบรรเทาอาการและรักษาความเจ็บป่วยจากโรคนั้นๆ ให้บรรเทาเบาบางลง ซึ่งใช้ได้ผลตั้งแต่เพื่อการป้องกัน บำบัด รักษา และฟื้นฟูร่างกายหลังจากหายจากโรคต่างๆ ทั้งนี้การบริโภคอาจต้องใช้เวลานานตามคำแนะนำของผู้ผลิต แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร หรือนักวิชาการ โดยสูตรอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ สามารถใช้รับประทานแทนอาหารในแต่ละมื้อได้ทันทีและทานได้ทุกเพศทุกวัย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคควรศึกษาถึงข้อมูลด้านสารอาหาร สารออกฤทธิ์ ข้อควรระวัง ผลข้างเคียง สรรพคุณ คุณประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ว่ามีแร่ธาตุ หรือสารอาหารใดบ้างที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย บริโภคอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผลกระทบจากการใช้ และปฏิบัติตามคำแนะนำของการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามสภาพร่างกายอย่างเหมาะสม ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรมีทั้งคุณและโทษ การใช้ต้องอยู่ในปริมาณที่พอเหมาะไม่น้อยเกินไปจนไม่มีประโยชน์ในเชิงสรรพคุณ และไม่มากเกินไปจนส่งผลข้างเคียงหรือกระทบต่อระบบอื่นๆ ของร่างกาย ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผู้ผลิต ที่มีพื้นฐานด้านเวชกรรมการแพทย์และหลักโภชนาการทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามกฎระเบียบข้อบังคับของกฎหมายหรือจากการรับรองของหน่วยงานของราชการ ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร” เป็นการมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อรวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายวัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มและศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี อีกทั้งกรุงเทพมหานครเป็นตลาดหลักที่ผู้บริโภคมักกำลังซื้อมากที่สุดและมีมูลค่าสูงกว่าเขตภูมิภาคอื่นๆ ผลของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้บริหารองค์กรต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปประเมินสถานการณ์ของตลาด วัดศักยภาพของตลาด ตอบสนองความต้องการของตลาด ประเมินแนวโน้มกลุ่มผลิตภัณฑ์และการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้างสรรพคุณ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอให้ได้มาตรฐานสากล และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นกระแสรั้งสุขภาพ ปัญหาของสุขภาพของประชากรผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษานี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภควัยตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ส่วนมากเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง เป็นผู้มีความรู้และกำลังซื้อ และสามารถวินิจฉัยความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งย่านธุรกิจเยาวราชเป็นแหล่งจำหน่ายสมุนไพรทั้งไทยและสมุนไพรนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้อาศัยในเขตนี้มีความคุ้นเคยกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในรูปแบบของยาและอาหารเสริมซึ่งมีให้เลือกหลากหลายชนิด ตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร โดยใช้เวลาในการดำเนินการวิจัย การรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม 2559 และวิเคราะห์สรุปแล้วเสร็จในเดือนเมษายน 2562

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้ง เพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรและพักอาศัยอยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ 25 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 สถานภาพสมรส

1.5 อาชีพ

1.6 รายได้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

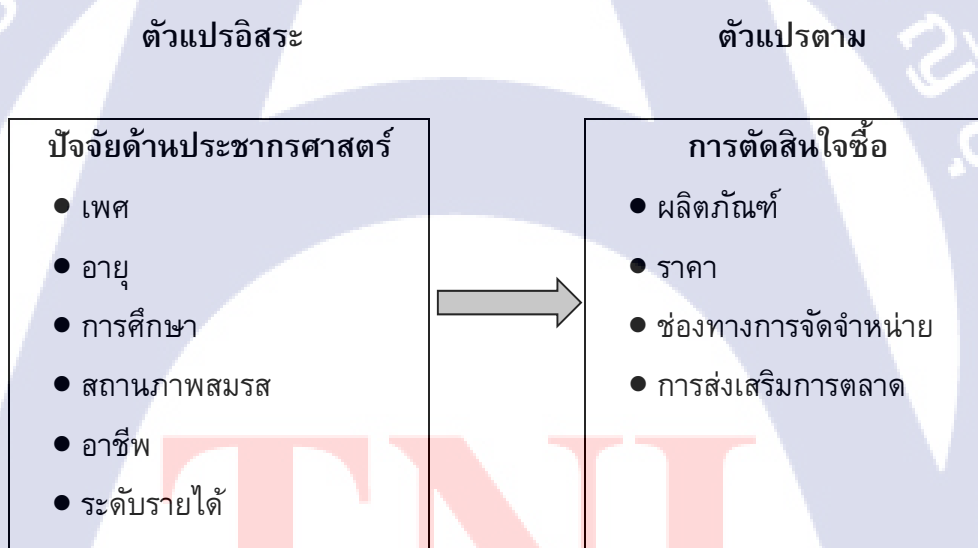
2.1 ผลិតภัณฑ์

2.2 ราคาผลิตภัณฑ์

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

กระแสการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่นิยมมากขึ้น แม้จะยังไม่มีข้อสรุปเชิงวิชาการทางการแพทย์อย่างชัดเจนถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากสมุนไพรและผลเสียต่อร่างกายในระยะยาว แต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งมี

ความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรงไม่เจ็บป่วยง่าย นับว่าเป็นการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่มุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์ธรรมชาติบำบัดเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรงจึงได้รับความนิยมมากขึ้น และผู้บริโภคก็มีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรจึงเป็นสินค้าอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ค่อนข้างห่วงใยในสุขภาพและประกอบกับความพร้อมทางฐานะเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคที่มาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรที่แตกต่างกันตามสรรพคุณ ผู้บริโภคเริ่มเห็นด้วยกับกระแสรักสุขภาพที่ว่า การบริโภคสิ่งที่เป็นธรรมชาติบำบัดไม่พึ่งสารเคมี เป็นการรักษาสุขภาพด้วยตนเอง โดยวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อเป้าหมายของการมีสุขภาพที่แข็งแรง

จากกรอบแนวคิดพอจะสรุปเป็นสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ข้อคำถามแบบปิดและเปิดในส่วนข้อเสนอแนะ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรวัย 25 ปีขึ้นไปในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด (กรณีนี้ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จากการคำนวณ ได้จำนวน 400 คน) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตและผู้จำหน่าย ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัย 25 ปี ขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร และภาพลักษณ์องค์กรให้มีศักยภาพมากขึ้น ประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละองค์กร ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามสรรพคุณ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร การสร้างนวัตกรรมการผลิต เพื่อวางเป้าหมายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาด้านความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร ทั้งด้านการผลิต สรรพคุณและผลกระทบต่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด เครื่องดื่มในรูปของเหลว หรือลักษณะอื่น โดยมีมุ่งหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพของร่างกายและป้องกันโรค สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วยที่รับประทานเพื่อรักษาโรค (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2539)

2. ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากพืชสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการแปรรูป ดัดแปลงเพื่อรับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งพบในรูปแบบต่างๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด เครื่องดื่มในรูปของเหลว หรือลักษณะอื่น โดยมีมุ่งหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่รับประทานเพื่อรักษาโรคโดยตรง

3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Philip Kotler. 1997)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

3.2 ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.3 สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

การศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้จัดทำแผนงานและกรอบระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 ถึงเดือน พฤษภาคม 2562 ตามแผนระยะเวลา ดังนี้

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน (สิงหาคม 2559-พฤษภาคม 2562)

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ส.ค.59	ก.ย.60	ต.ค.60	เม.ย.62	พ.ค.62
1	ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสนับสนุนการวิจัย					
2	ออกแบบสอบถาม					
3	ดำเนินการวิจัย สํารวจแบบสอบถาม					
4	สรุปประเมินผล					
5	ส่งบทความตีพิมพ์					
6	ส่งรูปเล่มสารนิพนธ์					

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่ออาหารปกติในชีวิตประจำวันไม่อาจตอบสนองต่อการมีสุขภาพดีและแข็งแรงในระดับที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันคาดหวังได้ ผู้บริโภคจึงหันมาพึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อผลในการบำรุงสุขภาพ การรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยรับประทานเพิ่มเติมตามความจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นสารอาหารเข้มข้นที่สกัดหรือสังเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติ โดยมีการพิสูจน์ทดลองให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะไม่ส่งผลข้างเคียงร้ายแรงต่อร่างกายและสามารถบริโภคได้บ่อยครั้ง แม้จะมีราคาค่อนข้างแพงแต่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ปัจจัยส่วนบุคคล พันธุกรรม พฤติกรรมการเรียนรู้ แรงจูงใจ ความสนใจ สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการพื้นฐาน แนวคิดทฤษฎีจากเอกสารต่างๆ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไปและบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและ

ความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยน แปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก

นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548) ได้อธิบายแนวคิดของ (Philip Kotler. 1997) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของ

ผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ

(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทาการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [(Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อกจดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการตลาดหลายท่านให้ความหมายคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย เอ็นเจล, แบล็คเวลล์; และมีเนียร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; and Miniard)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ ชิฟแมน; และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 1991 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ ลูตอน; และบิตต้า (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Loudon; and Bitta. 1988 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เวลเตอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 8)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ของนักการตลาด มีผลต่อการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและขณะเดียวกัน ก็สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นพื้นฐานสำหรับการชี้ให้เห็นถึง ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องทราบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

จุดเริ่มต้นจะอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นต่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 รับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

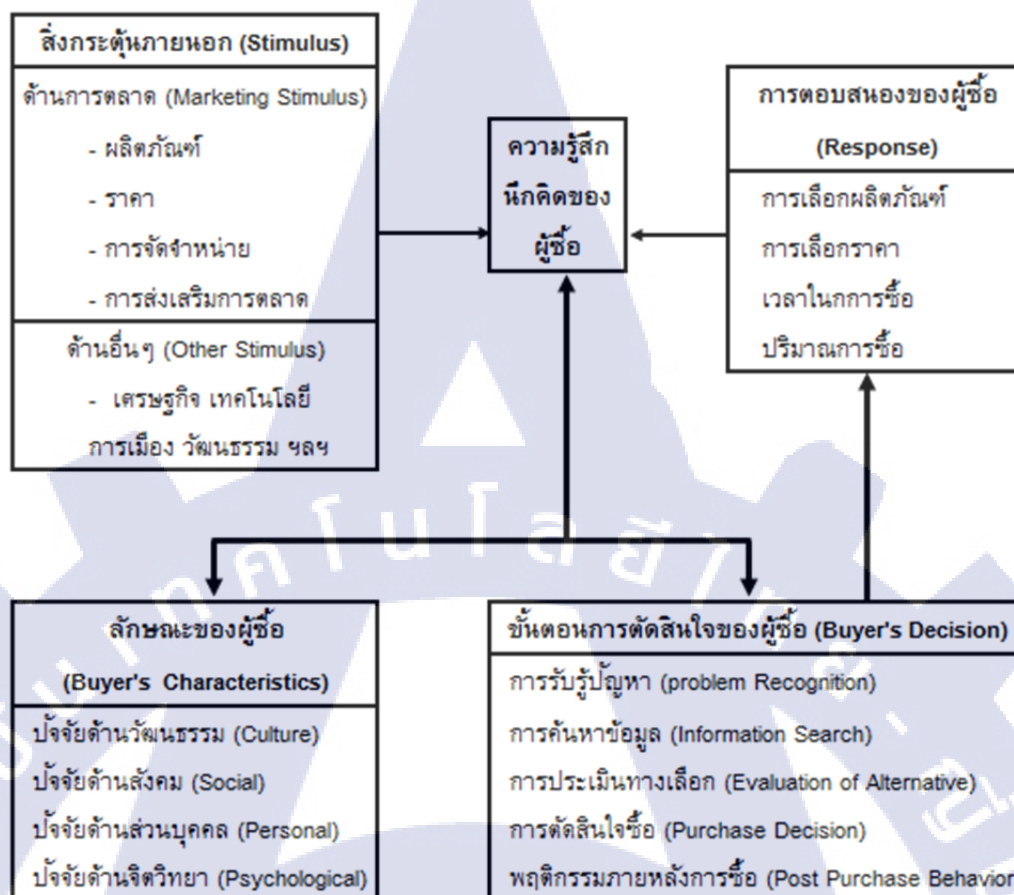
2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

TNI



รูปที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Buyer's Black Box

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Strategies) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นั่นคือ นอกจากจะสามารถทราบถึงความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่างๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลยุทธ์ที่จะครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนแล้วยัง

สามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจหรือความชอบของสินค้าและบริการ ดังนั้น จึงต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ประกอบด้วย What, When, Where, Why, Who, Whom และ How เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ (1)การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวใจตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมสุขภาพ มีคำที่ใช้เรียกหลากหลาย แต่ละคำบางครั้งนักวิชาการก็จะมีคำจำกัดความหรือความหมายที่แตกต่างกันไป จนกระทั่งในยุคหลังที่มี อย. ใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” โดยรวมแล้วคำจำกัดความของอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) หมายถึงอาหารต่างๆ ไปที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและเมื่อบริโภคแล้วมีสุขภาพที่ดี ซึ่งจะครอบคลุมทั้งในรูปของอาหาร เครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นของเหลว เป็นแคปซูล ผงหรือเกล็ด

ถ้าเป็น “อาหารเสริมสุขภาพ” มีคำจำกัดความว่าเป็นอาหารที่กินเพิ่มเติมไปจากอาหารหลักเพื่อหวังผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ มีส่วนประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีประโยชน์หรือมีความพิเศษบางอย่างมากกว่าอาหารปกติ เช่นอาหารที่มีแหล่งวิตามิน แร่ธาตุบางตัวสูง ซึ่งมีลักษณะส่วนหนึ่งคาบเกี่ยวมาถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเกล็ด แคปซูล ผง โดยไม่อยู่ในรูปของอาหารปกติ และยังได้ยีนค่อนข้างหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในปัจจุบันใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเพิ่มเติมจากอาหารปกติ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการสารอาหารบางอย่างที่เป็นส่วนประกอบในอาหารนั้นที่จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางกาย และในด้านความงาม ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาโดยอยู่ในรูปของเหลว เม็ด แคปซูล ผงหรือเกล็ด อาหารนี้จะให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่งอาจให้ประโยชน์

ตามปกติหรือไม่ก็ได้ แต่จะเน้นสารที่เป็น Non-nutrient ที่จะมีประโยชน์ต่อร่างกายและใช้ได้กับผู้บริโภคโดยทั่วไป

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการควบคุมอาหารมิได้กำหนดคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ เพิ่งจะเริ่มในปลายปี 2548 โดยประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าหมายความว่า “ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านเสริมสุขภาพ และยังกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปใช้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2549)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะต้องให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นนั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหาร หรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง แต่มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดว่าเป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อน เพราะอาหารเสริม (Supplementary Food) หมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดอาหารเฉพาะในวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภคเพื่อเสริมอาหารหลักที่รับประทานตามปกติ (นวลจันทร์ อังศุภากรการ. 2544)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติ และประสิทธิภาพที่เด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มักมีการเสนอประสิทธิภาพว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีนแคปซูล วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเช่น รังนก ชุปไก่สกัด

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค หวังผลเฉพาะทาง ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เสนอสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาเสนอสรรพคุณในการป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิติน เสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลในลำไส้เล็ก และในกระแสโลหิต กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคเมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก เสนอสรรพคุณว่าเป็นอาหารที่เพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วอิ่ม เนื่องจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ เช่น น้ำมันที่สกัดจากเมล็ดดอกอีฟนิงพริมโรส (Evening Primrose) มีคุณสมบัติพิเศษทำหน้าที่ฟื้นฟูสภาพผิวทำให้ผิวเนียนสุขภาพดี กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 คือ คนที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยชรา ส่วนกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 มักเป็นผู้หญิงทุกวัย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจแบ่งประเภทตามแหล่งที่มาได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ผลิตมาจากต้นกำเนิดซึ่งเป็นพืช เช่น น้ำมันดอกอีฟนิงพริมโรสสกัดจากเมล็ดดอกอีฟนิงพริมโรส สำหรับคอเรลลาผลิตจากสาหร่ายเซลล์เดียวคอเรลลา เลซิธินผลิตจากส่วนที่เหลือหลังจากสกัดน้ำมันออกจากถั่วเหลืองแล้ว โสม กระเทียม หัวบุก

2. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ผลิตมาจากต้นกำเนิดซึ่งเป็นสัตว์ เช่น ชุปไก่สกัด รังนก น้ำมันปลา โคโทซานสกัดมาจากเปลือกสัตว์ทะเล หรือกระดองปู นมผึ้ง เป็นผลิตภัณฑ์ของผึ้งงาน สควาลีนเป็นผลิตภัณฑ์จากน้ำมันตับปลาลาม กระดูกอ่อนปลาลาม

3. ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนไทยมากนัก เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มาจากเชื้อจุลินทรีย์ เช่น นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล ยีสต์ซึ่งมีวิตามินบี ต่างๆ สูง เชื้อแลคโตบาซิลัส เชื้อบีฟิโดแบคทีเรีย

ผู้ที่ควรกินอาหารเสริม อาหารเสริมไม่มีอันตรายใดๆต่อร่างกาย มีแต่จะช่วยให้ประโยชน์ จึงเหมาะกับทุกคน โดยเฉพาะคนเหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกินอาหารเสริม (เจษฎา พรหมพฤกษ์. 2549)

เด็ก เด็กเล็กๆ มักกินอาหารตามใจชอบเท่านั้น และไม่ยอมกินผัก หรือเนื้อสัตว์บางชนิด ซึ่งเป็นสาเหตุให้เด็กได้สารอาหารไม่ครบถ้วน จึงจำเป็นที่จะต้องให้เด็กกินอาหารเสริมวิตามิน เกือบแร่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเด็ก

สตรีมีครรภ์ แนะนำว่าสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ ย่อมต้องการอาหารเสริมให้แก่ทารกในครรภ์ โดยเฉพาะวิตามินอี วิตามินบีรวม เกือบแร่ เหล็ก จำเป็นอย่างยิ่งต่อร่างกายในช่วงมีครรภ์

สตรีมีรอบเดือน ช่วงเวลาที่ผู้หญิงมีรอบเดือน ภาวะในร่างกายจะขาดเกือบแร่ ร่างกายจึงควรได้รับไอโอดีน เกือบแร่ เหล็ก เพื่อชดเชยและจะช่วยคลายอาการปวดเกร็งในช่องท้องอีกด้วย

สตรีวัยหมดประจำเดือน ในวัยประมาณ 45-55 ปี สตรีจะหมดการมีรอบเดือน ช่วงนี้ร่างกายจะเปลี่ยนแปลงไม่เป็นปกติ ดังที่มักได้ยินกันว่า คนหมดประจำเดือนมักจะหงุดหงิดง่าย การลดอาหารประเภทแป้ง และกินอาหารเสริมให้มากๆ จะช่วยปรับความสมดุลให้แก่ร่างกายได้ดีขึ้น

ผู้สูงอายุ เมื่ออายุมากขึ้น ความต้องการกินอาหารก็จะลดลงไป การดูดซึมสารอาหารเข้าสู่ร่างกายก็เป็นไปอย่างลดลง ภาวะนี้ทำให้ร่างกายไม่ได้พลังงานใดๆ จากอาหาร จึงจำเป็นต้องกินอาหารเสริม เพื่อที่จะทำให้ร่างกายไม่อ่อนแรงจนเกิดโรคภัยต่างๆ ได้ง่าย

นักดื่ม ในการดื่มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปจนเหมาะสม จะทำให้ร่างกายขาดสารอาหารนานาชนิด ซึ่งนักดื่มทั้งหลายควรกินอาหารเสริมให้มากๆ แต่ถ้าดื่มไม่มากนัก แอลกอฮอล์จะกระตุ้นหัวใจให้หลอดเลือดดำทำงานคล่องตัว มีความอยากรับประทานอาหารอีกด้วย

นักสูบบุหรี่ คุณตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่แล้วแน่นอน แต่ถ้าคุณยังเลิกสูบบุหรี่ไม่ได้ คุณก็ควรที่จะสนใจกินอาหารเสริมเพื่อชะลอโรคร้ายต่างๆ ให้เกิดขึ้นไม่เร็วไปนัก เช่น การกินวิตามินต่างๆ ที่มีความสามารถต้านโรคมะเร็งได้ คุณก็ควรกินวิตามินนานาชนิดนั้นให้มากๆ เพื่อป้องกันไว้ก่อน

คนลดความอ้วน ช่วงเวลาที่คุณควบคุมอาหารนั้น สารอาหารต่างๆ ที่ร่างกายควรจะได้รับก็ต้องมีอันหมดสิทธิ์อย่างแน่นอน แต่ถ้าคุณจำเป็นต้องควบคุมอาหาร ก็ขอให้กินอาหารเสริม อย่างเช่น พวกวิตามินซี วิตามินอี แกลีอแร์ เหล็ก แคลเซียม วิตามินบี6 และแมกนีเซียม เป็นต้น

คนเครียด คนในปัจจุบันมีความเครียดอยู่รอบด้านในชีวิต เมื่อมีอาการเครียดสมควรที่จะกินอาหารเสริม เพราะเมื่อเริ่มเครียดอะดรีนาลิน (Adrenalin) ซึ่งเป็นฮอร์โมนความเครียด จะหลั่งออกมาอยู่ในกระแสโลหิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ปวดศีรษะ และเป็นต้นตอที่จะก่อให้เกิดโรคเส้นเลือดอุดตันได้อีกด้วย ในวินาทีที่เครียดนั้น ร่างกายจะมีความต้องการอาหารเสริมอย่างมาก

นอกจากกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ ยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการอาหารเสริม ได้แก่ ผู้ป่วยที่กำลังพักฟื้น หรือผู้มีโรคประจำตัว

ผู้ที่อยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีมลพิษสูง

ผู้ที่ดื่มน้ำประปา ซึ่งมีคลอรีนสูง

ผู้ที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์แข็งแรง

ผู้ที่กินยาประเภทสเตอรอยด์ และยากุมกำเนิด ซึ่งทำลายวิตามินและเกลือแร่ในร่างกาย นักกีฬา หรือผู้ที่เล่นกีฬาก็คงเป็นประจำ

ความต้องการของคนแต่ละวัย

หญิงตั้งครรภ์ สำหรับหญิงมีครรภ์แล้ว แคลเซียม นับได้ว่าเป็นแร่ธาตุที่สำคัญต่อสภาวะการตั้งครรภ์อย่างมาก โดยหญิงตั้งครรภ์จำเป็นต้องได้รับ แคลเซียม มากกว่าคนธรรมดาเป็นพิเศษ เนื่องจากจะต้องถ่ายทอดแร่ธาตุดังกล่าวสู่ลูกเพื่อการพัฒนาโครงสร้างร่างกายของทารกในครรภ์ ดังนั้นหญิงมีครรภ์จึงมีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะขาดแคลน แคลเซียม ถ้าไม่สามารถบริโภคอาหารที่ให้ปริมาณ แคลเซียม ได้เพียงพอต่อทั้งแม่และลูกได้ บ่อยครั้งจึงพบว่าหญิงมี

ครรภ์จะมีอาการกล้ามเนื้อปวดเกร็งในบริเวณต่างๆ ของร่างกาย ที่พบบ่อยคือ บริเวณน่อง โดยจะเกิดขึ้นทั้งๆ ที่ไม่ได้ออกกำลังกายหรือเดินมาก อันเป็นผลมาจากการขาด แคลเซียม นั่นเอง จากการศึกษาพบว่าหญิงตั้งครรภ์เป็นตะคริวถึงร้อยละ 26.8 และส่วนใหญ่เริ่มมีอาการตั้งแต่อายุครรภ์ประมาณ 25 สัปดาห์ และอาการดีขึ้นได้อย่างชัดเจนหากได้รับการเสริม แคลเซียม ดังนั้น แคลเซียม จึงเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นยิ่งต่อสภาวะการตั้งครรภ์ เพราะนอกจากจะช่วยให้พัฒนาการเติบโตของทารกในครรภ์เป็นปกติแล้ว ยังมีส่วนช่วยรักษาเสถียรสภาพความหนาแน่นกระดูกในแม่ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเกี่ยวกับกระดูกหรือโรค กระดูกพรุน ในภายหลังได้

วัยเด็ก เด็กๆ ต้องการ แคลเซียม มากกว่าวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ เพื่อนำมาเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่กระดูกและฟัน และส่วนอื่นๆ เพื่อใช้เป็นโครงสร้างของร่างกาย โดยการสะสม แคลเซียม ในเด็กที่หัดพูดจะช้าแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าถ้าปริมาณ แคลเซียม ในร่างกายเด็กต่ำ จะทำให้ขบวนการสะสมเกลือแร่ในกระดูกและความหนาแน่นของกระดูกต่ำ เป็นผลให้เกิดโรคกระดูกอ่อนหรือโรคกระดูกค่อมงอได้ โดยเด็กจะมีอาการเหงื่อออกบริเวณศีรษะมากเกินไป การนั่ง คลาน เดิน ทำได้ช้า นอนไม่หลับ กระดูกขาของเด็กที่ได้รับแคลเซียม ไม่เพียงพอเมื่อรับน้ำหนักตัวที่เพิ่มมากขึ้นตามอายุเป็นผลให้ขาโก่ง กระดูกซี่โครงโค้งงอ กระดูกเชิงกรานมีรูปร่างผิดปกติซึ่งอาการนี้เมื่อเกิดขึ้นกับเด็กแล้วไม่สามารถรักษาให้หายคืนปกติได้ นอกจากจะทำการผ่าตัดใหญ่เท่านั้น สิ่งที่สำคัญของช่วงอายุนี้คือ การพัฒนารูปแบบการบริโภคให้สอดคล้องกับระดับ แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการให้เพียงพอ เพื่อพัฒนาความหนาแน่นของกระดูก ให้การเติบโตของเด็กเป็นปกติ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงการเป็นโรคเกี่ยวกับกระดูกในช่วงต่อไปของชีวิตได้

วัยหนุ่มสาว จากการศึกษาวิจัยแสดงว่า ช่วยอายุ 11-24 ปี เป็นช่วงที่ร่างกายดำเนินขบวนการก่อรูปกระดูก โดยถ้าร่างกายได้รับ แคลเซียม ในปริมาณที่ต่ำกว่าร่างกายต้องการ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลังซึ่งถ้าขาดอย่างร้ายแรงจะก่อให้เกิดโรคกระดูกอ่อน มีอาการเจ็บกระดูก เจ็บกล้ามเนื้อ และเมื่อประสบกับการกระดูกหัก กระดูกจะสมานให้เหมือนเดิมได้ช้า สิ่งสำคัญคือ การรักษาระดับการบริโภคอาหารให้สอดคล้องกับระดับ แคลเซียม ที่ต้องการเพื่อป้องกันโรคเกี่ยวกับกระดูก ถ้าจะต้องมีการสูญเสียไปในภายหลังของช่วงชีวิต โดยถ้าเราได้รับแคลเซียม ตั้งแต่อยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือกลางคนอย่างสม่ำเสมอและพอเพียง อายุการสึกหรือผุกร่อนตามธรรมชาติก็จะยืดออกไปได้อีกนานกว่าคนที่อยู่ในวัยเดียวกันที่บริโภค แคลเซียม ไม่เพียงพอในวัยเด็กและวัยหนุ่มสาว

วัยสูงอายุ คนเราปกติจะมีโอกาสสูญเสีย แคลเซียม จากกระดูกเมื่อเรามีอายุมากขึ้น เพราะว่าเมื่ออายุเกินกว่า 30 ปีแล้ว ร่างกายจะไม่สะสม แคลเซียม อีกต่อไป โอกาสเผชิญกับโรคเกี่ยวกับกระดูกจะสูงถ้าร่างกายไม่ได้รับ แคลเซียม อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหญิงวัยหมดประจำเดือนซึ่งการศึกษาพบว่าร่างกายจะสูญเสียกระดูกในช่วงประมาณ 5-6 ปีแรกหลังจากหมดประจำเดือน เนื่องจากการลดลงของฮอร์โมน Estrogens และประสิทธิภาพในการ

สร้าง Vitamin D ก็ลดลงตามวัยที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีแนวโน้มจะเป็นโรค กระดูกพรุน สูง โดยเป็นโรคที่เป็นผลมาจากการขาดแคลน แคลเซียม ซึ่งบางครั้งอาจทำให้กระดูกหักได้เนื่องจากแบกรับน้ำหนักตัวไม่ไหว และในกรณีที่ร้ายแรงจะก่อผลเสียต่อกระดูกสันหลัง กระดูกต้นขา และกระดูกแขนท่อนนอกได้อีกด้วย โดยโรคดังกล่าวจะไม่แสดงอาการใดๆ ให้ทราบเลยจนกว่าจะมีอาการกระดูกหัก ดังนั้นคนสูงอายุที่มีการเสริม แคลเซียม ให้กับกระดูกอย่างเพียงพอ จะช่วยยับยั้งการสูญเสียกระดูกในช่วงนี้ได้ การเผชิญกับการผุกร่อนของกระดูกจะน้อยลง ความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับโรคที่เกี่ยวกับกระดูกเมื่ออายุเข้าสู่วัยทองก็น้อยลงหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้จะเห็นได้ว่า แคลเซียม มีความจำเป็นสำหรับคนทุกเพศทุกวัยด้วยกันทั้งนั้น แต่ปริมาณความต้องการแคลเซียมของร่างกายจะแตกต่างกันแต่ละวัย

หลักการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากควบคุมคุณภาพและดูวันที่ผลิต วันหมดอายุ
2. เลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ
3. ถ้าไม่จำเป็นอย่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคาเป็นประจำ
4. ก่อนที่จะรับประทานควรปรึกษาแพทย์ เภสัชกรที่มีความชำนาญหรือมีความรู้ด้านนี้ก่อนเสมอ อย่าซื้อรับประทานเองเพราะเชื่อตามสรรพคุณตามโฆษณา
5. พยายามหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถค้นหาได้จากระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งมีเรื่องราวเหล่านี้อยู่มากและอย่าเชื่อเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาชวนเชื่อเกินความจริง
6. ถ้าจำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมเป็นเวลานานๆ ควรเลือกชนิดที่สกัดจากธรรมชาติที่ไม่ใช่สารสังเคราะห์ เพราะสารสังเคราะห์เมื่อรับประทานเข้าไปจะละลายไม่หมดทำให้มีสารตกค้างอยู่ในระบบทางเดินอาหารซึ่งถ้ามีปริมาณมากไปอาจเคลือบทางเดินอาหารจนไม่สามารถดูดซึมสารอาหารได้ตามปกติจนเป็นผลร้ายต่อสุขภาพ

การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2544 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อิงธรรมชาติที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรง ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

1. กระแสนิยมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ผู้บริโภคเริ่มหันไปใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากมีความเชื่อว่าสามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากการบริโภคอาหารที่การปนเปื้อน หรือตกค้างของสารเคมีอันเนื่องมาจากการผลิต รวมทั้งอันตรายจากผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นอีกด้วย

2. กระแสการแพทย์ทางเลือก ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจทางเลือกใหม่ๆ นอกจากการรักษาโดยการแพทย์แผนปัจจุบัน เนื่องจากเริ่มวิตกในปัญหาการใช้ยาแผนปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารเคมีประเภทต่างๆ ที่น่าจะมีผลข้างเคียงกับคนไข้ รวมทั้งการใช้เคมีบำบัดในการรักษาโรคบางโรคโดยเฉพาะมะเร็ง ดังนั้นคนไข้เริ่มหันไปหาแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ทำให้ความนิยมในการใช้ยาสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. กระแสการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดโรค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และยังมีการค้นพบว่า การบริโภคอย่างผิดๆ เป็นบ่อเกิดของโรคต่างๆ โดยเฉพาะโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรังและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงมาก ดังนั้นการบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จึงเป็นแนวทางที่จะป้องกันการเกิดโรคได้

4. การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ในปัจจุบันมีงานวิจัยหลายชิ้นอธิบายถึงคุณประโยชน์นานัปการของสมุนไพร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ มากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สู่ทางในการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ แจ่มใสมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เป็นความพยายามของนักวิทยาศาสตร์ที่จะสกัดสารออกฤทธิ์หรือสารที่มีคุณประโยชน์ออกมาจากสมุนไพร ทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้านำมาจำหน่ายเฉพาะกลุ่ม

ส่วนในตลาดส่งออกกระแสความนิยมสมุนไพรก็มาแรงเช่นกัน แม้ว่ามูลค่าในการส่งออกจะเป็นเพียงแต่การส่งออกสมุนไพร และสารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ โดยการส่งออกสินค้าสมุนไพรมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกสารสกัดจากสมุนไพรเท่ากับ 300-400 ล้านบาทเท่านั้น แต่จะเห็นได้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งออกยังแฝงอยู่ในหลายสินค้า ได้แก่ อาหารไทยความนิยมอาหารไทยซึ่งถือว่าเป็นอาหารจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศและสมุนไพร รวมไปถึงเครื่องปรุงรสต่างๆ ด้วย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศอยู่ในยุคเฟื่องฟู นวัตกรรมความปลอดภัยในการนวดแผนโบราณ ซึ่งต้องมีการใช้ลูกประคบ และน้ำมันหอมระเหยที่ทำจากสมุนไพรนานาชนิด ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการตั้งธุรกิจการนวดแผนโบราณของไทยในหลายแห่งในต่างประเทศ

และได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวต่างประเทศ เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อสุขภาพ ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถนำเงินมหาศาลเข้าประเทศ และยังมีอนาคตที่สดใสทีเดียว

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลัก และเร่งพัฒนางานกลุ่มนี้ก่อน สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวนำของไทย จะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ตัว ได้แก่ ขมิ้นชัน(ใช้บรรเทาอาการจุกเสียด ฆ่าเชื้อรา รักษาอาการท้องเสีย รักษาโรคท้องเสีย และอาการอักเสบจากแมลงกัดต่อย) กวาวเครือ(ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ยาคุมกำเนิด ลดอาการกระดูกผุ และทดแทนฮอร์โมนเพศหญิง) ฟ้าทะลายโจร (ยาแก้ไข้ ลดความร้อน บรรเทาอาการไอและเจ็บคอ ยาแก้บิด ท้องเดิน และรักษาโรคกระเพาะอาหาร) และพญาขอ(รักษาโรคเรื้อรัง อาการเนื่องจากแมลงกัดต่อย และแผลอักเสบในปาก) และมอบให้กระทรวงพาณิชย์ และภาคเอกชนศึกษาตลาดและข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เพื่อวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานต่างประเทศด้วย

ในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพร ให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากขมิ้นชันของไทย ซึ่งจัดว่ามีคุณภาพดีที่สุดในโลก ในปี 2545 จะพัฒนาอีก 10-15 ตัว ทั้งนี้หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะเข้าตลาดโลกได้ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก

แม้ว่าในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะขยายตัวอย่างกว้างขวางทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ แต่ก็ยังมีปัญหามากมายที่เป็นอุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งถ้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อขจัดอุปสรรคที่มีอยู่ คาดว่าอนาคตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะแจ่มใสกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีแนวโน้มที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่ยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตแจ่มใสนั้นน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐาน

จากหน่วยงานของราชการ ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นำเข้า ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศน่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรมีแนวโน้มว่าในปี 2544 ตลาดจะชะลอตัวลง เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายหลัก คือ ช่องทางการขายตรง ซึ่งมีการประเมินว่าในช่วงปี 2544 อัตราการขายตัวของธุรกิจขายตรงจะชะลอตัวลง กล่าวคือจากการประเมินสถานการณ์ธุรกิจขายตรงในปี 2544 คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจขายตรงลดลงเมื่อเทียบกับในปี 2543 ที่มีมูลค่าตลาด 18,000 ล้านบาท และมีอัตราการขายตลาดร้อยละ 10 ทั้งนี้เนื่องจากคาดว่าจะยอดขายกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพลดลง จากการที่ผู้บริโภคเริ่มวิตกกังวลถึงวิกฤตเศรษฐกิจรอบสองจึงชะลอการใช้จ่าย และอาหารเสริมก็เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าไม่จำเป็น และเกิดความไม่มั่นใจว่าจะสามารถได้ผลตามที่ผู้ขายกล่าวอ้าง นอกจากนี้ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างออกมาเตือนผู้บริโภคให้เพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากอาจจะถูกหลอก ซึ่งมีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ดังนั้นคาดว่าอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรน่าจะประสบปัญหาในเรื่องยอดขายในปี 2544 โดยเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้า

อย่างไรก็ตามปัจจัยหนุนที่สำคัญ คือ นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มการส่งออกสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพรคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มแจ่มใส เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถผงาดขึ้นอยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญของโลก ปัจจุบันสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือ สหรัฐฯ ยุโรป จีนรวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แต่สมุนไพรไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจังทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงแผนการเปิดตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้างและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ดังนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าจากสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยที่ผ่านมาแม้จะมีกิจกรรมและผลงานวิจัยค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการ โดยไม่เน้นการทำตลาด ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของตลาดได้ และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้จำเป็นต้องปรับแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาใหม่ โดยเน้นให้เกิดการวิจัยพัฒนาอย่างครบวงจรโดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถทำตลาดได้และสร้างมูลค่าเพิ่ม

นอกจากนี้ยังต้องสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อพัฒนาและศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์สมุนไพรร่วมกัน ซึ่งจะเป็นการเสริมศักยภาพซึ่งกันและกัน เช่น ร่วมกับประเทศจีนพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้านเอดส์ เป็นต้น ขณะเดียวกันหากสามารถเปิดตลาดส่งออกได้ในอนาคต ยังเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่เกษตรกรจากการปลูกสมุนไพรด้วย จากปัจจุบันที่มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกสมุนไพรเพื่อจำหน่ายแก่โรงพยาบาลที่มีการผลิตยาจากสมุนไพรตามบัญชียาหลักได้เพียงบางรายการเท่านั้น

เมื่อสามารถผลักดันให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตลาด ซึ่งในปี 2543 ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยการแพทย์ได้ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก นำผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยไปจัดงานแสดงสินค้าที่ประเทศสหรัฐฯ และไปครั้งที่สองเมื่อต้นปี 2544 ที่ผ่านมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักในตลาดสากล ซึ่งจากการแสดงสินค้า 2 ครั้งที่ผ่านมาชาวต่างประเทศเริ่มรู้จักสมุนไพรไทยมากขึ้นโดยเฉพาะสหรัฐฯ ยุโรป เยอรมนีและออสเตรเลีย

อนาคตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาล โดยสิ่งสำคัญในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายในประเทศหรือการส่งออก ไม่ควรจะเป็นสมุนไพรที่เก็บออกมาจากป่า ควรเป็นพืชสมุนไพรในแปลงปลูก หรือในแหล่งผลิตที่มีการส่งเสริมให้ปลูกในเชิงพาณิชย์ และไม่ควรส่งออกในรูปวัตถุดิบ ควรต้องส่งเสริมให้มีการลงทุนแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งแนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบต่างๆ มีแนวโน้มแจ่มใส โอกาสทางการตลาดยังเปิดกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยจะต้องเร่งขจัดปัญหาและอุปสรรคอีกมากมายตั้งแต่การผลิตให้ถูกสุขอนามัย และมีมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับในระดับสากล การศึกษาตลาดเพื่อวางเป้าหมายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาถึงกฎหมาย ขณะที่รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเต็มที่ คาดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยจะสามารถผงาดในเวทีการค้าโลกได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ "พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร" จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกภูมิภาค คาดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท โดยคำนวณจากพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมทั้งกระแส

การรักษาสุขภาพเชิงป้องกันโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกันและเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548 : ล้านบาท

	กรุงเทพ และ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ใต้	รวม
อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร	3,360	1,550	1,960	2,000	820	9,690
ยาสมุนไพร	2,700	1,950	1,370	1,990	800	8,810
เครื่องสำอางจากสมุนไพร	3,200	2,850	2,200	2,090	850	11,190
เครื่องดื่มสมุนไพร	2,500	2,300	1,600	2,050	920	9,370
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับการนวด/อบ/ประคบ	2,200	2,000	1,280	2,080	900	8,460
รวม	13,960	10,650	8,410	10,210	4,290	47,520

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2548). พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรออนไลน์.

กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดส่งออกก็มาแรงเช่นกัน แม้ว่ามูลค่าในการส่งออกจะเป็นเพียงแต่การส่งออกเครื่องเทศ สมุนไพร และสารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 จะมีประมาณ 1,560 ล้านบาทเท่านั้น แต่การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังแฝงอยู่ในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายประเภท รวมทั้งการที่ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีการขยายกิจการมากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารหลากหลายประเภทโดยเฉพาะเครื่องแกงสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรส ธุรกิจนวดแผนโบราณและธุรกิจสปา ซึ่งความนิยมในเรื่องการนวดแผนโบราณและสปาต้องมีการใช้ลูกประคบ และน้ำมันหอมระเหยที่ทำจากสมุนไพรนานาชนิด เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ไม่น้อยในแต่ละปี และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงนับว่าเป็นสินค้าที่น่าจับตามอง

อย่างไรก็ตามประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามคือ การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร ซึ่งในแต่ละปีไทยพึ่งพาการนำเข้าเฉลี่ยประมาณ 2,500-3,000 ล้านบาท ส่วนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ และมีการนำเข้าเพื่อใช้ในธุรกิจร้านอาหาร

และภัตตาคารต่างประเทศ รวมทั้งร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าสารสกัดจากสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเภสัชกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งในส่วนนี้สารสกัดจากสมุนไพรบางประเภทนั้ใช้วัตถุดิบที่ไทยสามารถผลิตเองได้ เพียงแต่ยังไม่มีการค้าคว่ำวิจัยและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอสำหรับการผลิตออกมาเป็นสารสกัดจากสมุนไพร ดังนั้นแนวทางที่จะลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรได้บางส่วนคือการส่งเสริมการค้าคว่ำวิจัย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้เพื่อผลิตสารสกัดจากสมุนไพรใช้เองในประเทศ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสู่สากล รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าตลอดจนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสมุนไพรของเอเชียในอนาคต รวมทั้งการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเครื่องเทศและสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

สำหรับทางภาคเอกชนมีการเสนอ"ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมสมุนไพร" เนื่องจากเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยนับว่ายังมีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับมูลค่าการค้าขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกที่สูงถึงปีละ 4.4 ล้านล้านบาท ทั้งที่ไทยมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้วยความหลากหลายทางชีวภาพมีพืชสมุนไพรที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบมากกว่า 13,000 ชนิด แต่ในปัจจุบันมีสมุนไพรไทยที่จัดอยู่ในบัญชีมาตรฐานเภสัชกรรมเพียง 21 ชนิด และมีการนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพียง 5-6 ชนิดเท่านั้น ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังเปิดกว้างสำหรับการเข้ามาลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งทางภาคเอกชนมีข้อเสนอให้ทางรัฐบาลปรับปรุงระเบียบหลักเกณฑ์ต่างๆ ให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย สนับสนุนการวิจัยเชิงลึกในการนำพืชสมุนไพรมาใช้อย่างจริงจังด้วยความร่วมมือของภาครัฐและสถาบันการศึกษาเพื่อถ่ายทอดสู่ภาคเอกชนนำไปผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป และสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย คาดว่าเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2548 นี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยพัฒนาสมุนไพรไทย และส่งเสริมผู้ประกอบการในตลาดให้มีความเข้มแข็ง ทั้งนี้เพื่อยุบายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อม

ทั้งเป็นหน่วยงานที่ช่วยประสานความร่วมมือกับภาครัฐบาลในการสนับสนุนด้านการตลาด ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาการผลิต

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนับว่าเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่ยังมีแนวโน้มขยายตัว และมีโอกาสที่ไทยจะก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเอเชีย และมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรอันดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากไทยมีปัจจัยหนุนในเรื่องความหลากหลายของวัตถุดิบ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยยังต้องการแรงผลักดันทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การวิจัยความต้องการของตลาด การส่งเสริมการปลูกในเชิงพาณิชย์ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศรับรู้ถึงสรรพคุณอันเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย รวมไปถึงสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นงานวิจัยอ้างอิงถึงสรรพคุณของสมุนไพรต่างๆ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548)

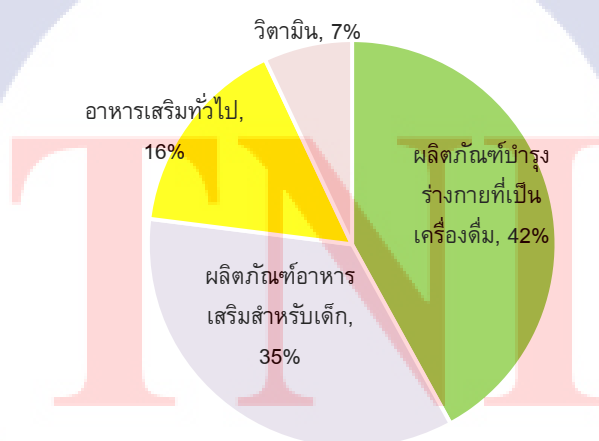
แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51 ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารเสริมสุขภาพโดยรวมไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน แม้จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ “พฤติกรรมการใช้สอยของคนกรุงเทพฯ” พบประเด็นการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ สืบเนื่องจากปัญหาคาบน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการต่างๆ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผลการสำรวจระบุว่าคนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการปรับพฤติกรรม โดยร้อยละ 25.7 ของคนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศทดแทนการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในต่างประเทศที่มีราคาแพง และร้อยละ 12.6 ลด/งดการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ผลต่อเนื่องจากการที่คนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพนับว่าเป็นโอกาสในการขยายตลาดของอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีการปรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในแง่ของบรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงการผ่านการรับรองขององค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

กล่าวคือ คนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหันมาใช้ยาสมุนไพรทดแทนการบริโภคยาแผนปัจจุบัน นับว่าเป็นปัจจัยหนุนของยอดการบริโภคยาสมุนไพร จากเดิมที่ปัจจัยหนุนให้ยาสมุนไพรเป็นที่สนใจเป็นประเด็นในเรื่องยาที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติไม่ใช่เคมีสังเคราะห์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ โดยเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรงไม่เจ็บป่วยง่าย นับว่าเป็นการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน เนื่องจากคนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่ควรมองข้ามคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (กลุ่มบีบวก) ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และยังคงเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550)

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2551 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับในปี 2550 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ใกล้เคียงกับในปี 2550 โดยแยกสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ทั้งชนิดเม็ดและผง ไม่รวมวิตามิน) ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กร้อยละ 7.0 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551)



รูปที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ปี พ.ศ. 2551

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี

2551. ออนไลน์.

ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปและกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรง รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการของอาหารเสริมสุขภาพทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

คาดว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปีต่อไป เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น โดยคนไทยบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่ย่อยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในตลาดโลกที่จะกระตุ้นการขยายตัวให้รวดเร็วยิ่งขึ้นคือ อาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณสมบัติเป็นยา (Nutraceutical) นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และท้าทายให้ประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพด้านการผลิต รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาอาหารเสริมสุขภาพประเภทนี้ ต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถเพื่อรองรับตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัว โดยตลาดหลักคือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป นอกจากนี้ จากการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงระเบียบกฎเกณฑ์ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของประชากร และการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตในระยะ 5 ปีข้างหน้า คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเฉพาะประเภท (Specialty Supplements) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแบบเดิมจะมีแนวโน้มเติบโตไม่สูงมากนัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร Sport Nutrition คาดว่าแนวโน้มนี้จะเข้ามาเป็นกระแสหลักในอนาคตของประเทศไทยที่จะผลักดันการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่อไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า พฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ควรจะคัดสรรและนำเสนอสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะได้รับความสนใจ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามการขยายตัวของ Urbanization ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหาร

ครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยาตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รักษ์เกียรติ จิรินทร์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวันโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับ และพบว่าประสบการณ์เดิมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้ผลมาแล้ว จึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อมาใช้ต่อไปอีกเรื่อยๆ ดังนั้นประสบการณ์เดิมจึงมีความสำคัญมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกที่ดีหลังการใช้ก็จะซื้อซ้ำอีก

อรณลิน กาญจนดิษฐ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับปัจจัยด้านความเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับปัจจัยด้านความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ

และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test, F-test, Correlation, Chi Square Test และ LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าอาหารเสริมที่นิยมได้แก่ ชุปไก่สีกัด รังนก เครื่องดื่มธัญญาหาร และกลุ่มวิตามินเสริม ตามลำดับ การบริโภคเพราะเห็นความสำคัญในคุณค่าอาหาร โดยเชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกาย แก้อ่อนเพลีย ทำให้สดชื่น และช่วยป้องกันการเกิดโรค ผู้ที่บริโภคแล้วส่วนใหญ่จะบริโภคต่อเนื่อง ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ข้อเสนอแนะของการศึกษารั้งนี้คือ ควรเน้นตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะงานที่ต้องใช้ความคิด และผู้ที่ทำงานระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสรรพคุณเพื่อ ช่วยบำรุงร่างกาย ให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามคุณสมบัติของลูกค้านาย และเพศ

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากคือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/เพื่อน และจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉยๆ

อนงค์นุช รัตนวิจิตร (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษากฎพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและวิตามิน/แร่ธาตุ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ด้วยตนเองเป็น ส่วนใหญ่ มักจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน รูปแบบที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดมีลักษณะเป็นแคปซูลและ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเพื่อรับประทานเอง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท จากผลการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญมาก ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

สุจินต์ อินตะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพรอภัยภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพรอภัยภูเบศรและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพรอภัยภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด โดยมีสถานภาพโสด มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนและใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201-400 บาท โดยตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด จุดประสงค์ของการซื้อไปเพื่อบำรุงร่างกายและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยปัจจัยทางด้านราคา ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายและการจัดรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

กัญจนพร อุณจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพรอภัยภูเบศร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพรอภัยภูเบศร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพรอภัยภูเบศร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้แบบสอบถาม 3 ส่วนประกอบด้วยแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เหตุผลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพรอภัยภูเบศร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าร้อยละ การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ T-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

จากการศึกษาเหตุผลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่าย 101-300 บาทต่อครั้ง ซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ภายหลังจากที่ซื้อไปแล้ว ส่วนใหญ่มีความพอใจและกลับมาซื้ออีก กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยใช้สมุนไพรของภัยภูเบศรเป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริมจากสมุนไพรมากที่สุด และจะอ่านฉลากเพื่อดูสรรพคุณและส่วนผสมก่อนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภัยภูเบศร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเรื่องที่สำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย ออย. รับรองและฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ รองลงมาคือด้านราคา ที่ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีหลายช่องทางในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญเรื่อง การมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำ ให้ความรู้ตามศูนย์จำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและความพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพและอาชีพแตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ธนพร สืบอินทร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample T-test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ที่ได้รับและมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ พี่น้อง แนะนำเพื่อนแนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหรือภัยภูเบศรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหรือภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร

กฤษณ์ หาดใหญ่ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่กำลังบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือผลกระทบระหว่าง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคที่แตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ โดยใช้วิธีการปล่อยตามธรรมชาติ และส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยผ่านทางครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในลักษณะเครื่องดื่มสมุนไพร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อตราสินค้า ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวัน ชีรรัชตมัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลายชั้น ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามจากระบบขายตรงแบบหลายชั้น จำนวน 384 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลาย ขั้นที่เลือกซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาคือยี่ห้อแอมเวย์ โดยมีความถี่ในการซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-1,500 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อ เพื่อดูแล สุขภาพ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพ และความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลายขั้นที่ได้รับคือ จากคนรู้จัก/เพื่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลายขั้นในระดับมากเรียงลำดับ ตามคะแนนดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

โครงการการค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยในเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้ง เพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรและพักอาศัยอยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ย่านธุรกิจการค้าเยาวราช ในเขตสัมพันธวงศ์ (แขวงจักรวรรดิ แขวงตลาดน้อย แขวงสัมพันธวงศ์) มีจำนวนประชากรรวมทั้งหมด ในปี 2557 เท่ากับ 26,359 คน (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2557, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

จำนวนประชากรชาย	12,790 คน	ผู้มีอายุ > 25 ปี	8,886 คน
จำนวนประชากรหญิง	13,569 คน	ผู้มีอายุ > 25 ปี	10,158 คน
รวมประชากรชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 25 ปี			19,044 คน

จากการทราบข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) สามารถเลือกกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane. 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ N = ขนาดจำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

จำนวนประชากรที่ระดับ 19,044 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณต้องสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน

$$\begin{aligned} n &= \frac{19,044}{1 + 19,044(0.05)^2} \\ &= 392 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 392 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 8 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุชาติประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555) ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูลจะเก็บครอบคลุมทั้ง 3 แขวงที่อยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจการค้าเยาวราช

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบปิด (Close Ended Question) และแบบเปิด (Open Ended Question) ในส่วนของข้อเสนอแนะ จากผู้ที่ซื้อที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรและพื้กอาศัยอยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรจากกลุ่มเป้าหมาย 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด แนวโน้มการตลาด กระแสนิยม แนวคิดจากบทความวิชาการ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นข้อคำถามแบบปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์และลักษณะในการใช้ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว บางข้อคำถามอาจให้ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ และข้อคำถามแบบเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นแบบกว้างๆ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นคำถามปลายปิดมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญ หรือตามความคิดเห็น จากการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ระดับมาตราส่วน 5 ระดับ เลือกตอบเพียงข้อเดียว (กุลชลี เวชสาร, 2546)

คำถามปลายปิดใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามปลายปิด มาตราวัดประมาณค่า ตามวิธีของ Likert Scale และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 1 ข้อเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สำหรับส่วนที่ 4 ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาและเก็บข้อมูล และอภิปรายผล การศึกษาทางสถิติเชิงพรรณนาเท่านั้น (Descriptive Statistics) ไม่ได้นำไปใช้ในการประเมินผล ทางสถิติเปรียบเทียบ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อ
6. นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านที่ทำการศึกษจำนวน 3 ท่าน พิจารณาเพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ครบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (Content Validity) และมีความถูกต้องในสำนวนภาษา ทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินด้วยการให้คะแนน 3 ระดับจากแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ปราชญ์ หล้าเบญญะ. 2559) จากผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม มีค่า = 0.96 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ยอมรับนำไปใช้ได้ มีความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ผ่านเว็บไซต์ Survey Can ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 31 ชุด เพื่อคำนวณหาคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร KR-20 ด้วยวิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson Method) ซึ่งเป็นการหาความเที่ยงของแบบทดสอบที่มีระบบการให้คะแนนแบบ 0, 1 (ผิด 0, ถูก 1) ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.95 หรือ 95% ซึ่งผ่านเกณฑ์ได้มาตรฐานไม่ต่ำกว่า 0.6 ผู้ตอบมีความเข้าใจในแบบสอบถามเป็นอย่างดี (ปราชญ์ หล้าเบญญะ. 2559)

8. เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่น จากการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามฉบับ Try Out แล้ว ได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พิมพ์ออกใช้ปฏิบัติจริงกับกลุ่มตัวอย่างศึกษาต่อไป

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้สร้างเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้มาตรฐานแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล
2. ติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนดำเนินการเก็บข้อมูล

3. เดินทางเก็บข้อมูลปฐมภูมิแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร
4. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ
5. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์แปลงผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน ดังนี้ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในแต่ละด้าน (กุลชลี เวชสาร. 2546) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert)

การใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีคำถามเชิงนิยมนหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) โดยมีสูตร ดังนี้

ความกว้างของแต่ละอันตรภาค Interval (I) = $\text{Range}(R)/\text{Class}(C)$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

สำหรับการแปลความหมายนั้น แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด/สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	เห็นด้วยมาก/สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง/สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย/สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด/สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยสรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และความเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

- การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยใช้ Independent Sample T-test

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยพบว่ามีความสมบูรณ์ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการสำรวจจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นข้อคำถามแบบปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์และลักษณะในการใช้ และสถานที่ในการเลือกซื้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว บางข้อคำถามอาจให้ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ และข้อคำถามแบบเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นแบบกว้างๆ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) การกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

N	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Std. Error of Estimate	แทน การประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
Mean Square	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
Df Degree of Freedom	แทน องศาเสรี
F	แทน ค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ใช้ในการพิจารณา (F-Distribution)
t	แทน ค่าสถิติทดสอบทีที่ใช้ในการพิจารณา (T-test, t-Distribution)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นข้อคำถามแบบปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25-35 ปี	155	38.8
36-45 ปี	147	36.8
46-55 ปี	49	12.3
56 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.3
ปริญญาตรี	211	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	228	57.0
สมรส	149	37.3
หย่า-หม้าย	23	5.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงาน	147	36.8
รับราชการ	109	27.3
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
กำลังศึกษา	45	11.3
แม่บ้าน-พ่อบ้าน	43	10.8
เกษียณอายุ	16	4.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 9,000 บาท	87	21.8
9,000-20,000 บาท	173	43.3
20,001-30,000 บาท	80	20.0
30,001-40,000 บาท	19	4.8
40,001-50,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.5
อื่นๆ		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และหย่า-หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงาน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ กำลังศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือ แม่บ้าน-พ่อบ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเกษียณอายุและอื่นๆ จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 9,000-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์และลักษณะในการใช้ และสถานที่ในการเลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว บางข้อคำถามอาจให้ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ และข้อคำถามแบบเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นแบบกว้างๆ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือน/ครั้ง	165	41.3
2 เดือน/ครั้ง	121	30.3
3 เดือน/ครั้ง	21	5.3
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	27	6.8
ไม่เคยซื้อ (ได้รับจากผู้อื่น)	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 2 เดือน/ ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	64	16.0
100-300 บาท	96	24.0
301-500 บาท	18	4.5
501-1,000 บาท	107	26.8
1,001-2,000 บาท	80	20.0
2,001-5,000 บาท	25	6.3
5,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสมุนไพรเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 100-300 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ 2,001-5,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ 301-500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบ

แหล่งข้อมูลที่ทราบ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
แพทย์/โรงพยาบาล	172	7.6%	43.0%
เภสัชกร	151	6.7%	37.8%
ญาติ/เพื่อน	228	10.1%	57.0%
งานแสดงสินค้าสมุนไพร	151	6.7%	37.8%
ผู้แทนจำหน่าย	157	7.0%	39.3%
วิทยุ	168	7.4%	42.0%
โทรทัศน์	212	9.4%	53.0%
บุพประชาสัมพันธ์สินค้า	204	9.0%	51.0%
อินเทอร์เน็ต	164	7.3%	41.0%
เคเบิลโทรทัศน์	188	8.3%	47.0%

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบ (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ทราบ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	144	6.4%	36.0%
เอกสารทางวิชาการ	159	7.0%	39.8%
แผ่นพับ/ใบปลิว	158	7.0%	39.5%
รวม	2,256	100.0%	564.0%

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีคำตอบทั้งหมด 2,256 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลจากญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 57.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาบุพประชาสัมพันธ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 51.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ช่วยตัดสินใจ

บุคคลที่ช่วยตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	84	21.0
แพทย์/เภสัชกร	101	25.3
ครอบครัว/ญาติ	69	17.3
เพื่อน	75	18.8
ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	38	9.5
ตัวแทนจำหน่ายขายตรง	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อสมุนไพร คือแพทย์/เภสัชกร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือดารา/บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และตัวแทนจำหน่ายขายตรง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพ	112	28.0
เพื่อลดน้ำหนัก	106	26.5
เพื่อความสวยงาม	22	5.5
เพื่อหวังผลเชิงป้องกันโรค	63	15.8
เพื่อหวังผลในการรักษาโรค	80	20.0
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้เหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ เพื่อหวังผลในการรักษาโรค จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ เพื่อหวังผลเชิงป้องกันโรค จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาเพื่อความสวยงาม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์สรรพคุณที่คาดหวัง

จุดประสงค์สรรพคุณ ที่คาดหวัง	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
ระบบประสาท	159	8.3%	39.8%
ระบบหลอดเลือด/ความดัน	103	5.3%	25.8%
เบาหวาน	170	8.8%	42.5%
เหน็บชา	112	5.8%	28.0%
ระบบข้อ กระดูก	129	6.7%	32.3%
ระบบขับถ่าย ทางเดินอาหาร	221	11.5%	55.3%
ระบบไต/ตับ	176	9.1%	44.0%
ระบบภูมิคุ้มกัน	212	11.0%	53.0%
กล้ามเนื้อ	139	7.2%	34.8%
ทางเดินหายใจ หอบหืด	135	7.0%	33.8%
มะเร็ง	140	7.3%	35.0%
ระบบหัวใจและปอด	230	11.9%	57.5%
รวม	1,926	100.0%	481.5%

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีคำตอบทั้งหมด 1,926 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์และสรรพคุณที่คาดหวังจากการซื้อ คือระบบหัวใจและปอด คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 57.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือระบบขับถ่าย ทางเดินอาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 55.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือระบบภูมิคุ้มกัน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และน้อยที่สุด คือ ระบบหลอดเลือดและความดัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทดลองใช้สมุนไพรครั้งแรก

การทดลองใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำจากญาติ	120	30.0
โรงพยาบาล/คลินิกแพทย์	102	25.5
สถานเสริมความงาม	38	9.5
ระบบขายตรง	32	8.0
สื่อวิทยุ เคเบิล โทรทัศน์	39	9.8
ระบบอินเทอร์เน็ต	37	9.3
หนังสือ วารสาร นิตยสาร	16	4.0
เอกสารแนะนำสินค้า	7	1.8
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทดลองใช้สมุนไพรครั้งแรกจากการแนะนำของญาติ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ โรงพยาบาล/คลินิก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ สื่อ วิทยุ เคเบิล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือ สถานเสริมความงาม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ ระบบขายตรง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ หนังสือ วารสาร นิตยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เอกสารแนะนำสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ จำนวน 9 คน (ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ระบุแหล่งแนะนำ) คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
ร้านขายยา	237	13.7%	62.2%
คลินิก-โรงพยาบาล	90	5.2%	23.6%
สถานเสริมความงาม	155	9.0%	40.7%
งานแสดงสินค้า	141	8.2%	37.0%
ร้านสะดวกซื้อ	227	13.1%	59.6%
ห้างสรรพสินค้า	210	12.2%	55.1%
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	156	9.0%	40.9%
ตลาดนัด	159	9.2%	41.7%
ตัวแทนจำหน่าย	133	7.7%	34.9%
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	220	12.7%	57.7%
รวม	1,728	100.0%	453.5%

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีคำตอบทั้งหมด 1,728 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ มีสถานที่เลือกซื้อสมุนไพร คือร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 13.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 62.2 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 59.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 12.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 57.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และน้อยที่สุด คือ คลินิก-โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 23.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.421	มาก
ด้านราคา	3.48	.609	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.29	.697	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	.421	ปานกลาง
ภาพรวม	3.40	.273	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.35$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์	3.15	1.534	ปานกลาง
2. รสชาติอร่อยรับประทานได้ง่าย	3.48	1.491	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ	4.22	1.248	มากที่สุด
4. มีงานวิจัยรับรองสรรพคุณจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	3.40	1.753	มาก
5. ผู้ผลิตน่าเชื่อถือ ได้รับรองมาตรฐานการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย (ISO., จีเอ็มพี)	3.58	1.306	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย	3.79	1.438	มาก
7. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองเลขทะเบียน อย. สามารถตรวจสอบได้	2.98	1.435	ปานกลาง
8. บรรจุภัณฑ์ การห่อหุ้มปิดสนิท ระบุวันผลิตหมดอายุชัดเจน	2.99	1.457	ปานกลาง
9. บรรจุภัณฑ์ ระบุชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตชัดเจน	3.22	1.482	ปานกลาง

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
10. ระบุรายละเอียดวัตถุประสงค์ ขอบ่งชี้แสดงในฉลากชัดเจน	3.57	1.452	มาก
11. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีสีสัน สะดุดตา	3.65	1.569	มาก
12. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.35	1.606	ปานกลาง
ภาพรวม	3.46	.407	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีสีสัน สะดุดตา ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือ ผู้ผลิตน่าเชื่อถือ ได้รับรองมาตรฐานการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย (ISO., จีเอ็มพี) ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ระบุรายละเอียดวัตถุประสงค์ ขอบ่งชี้แสดงในฉลากชัดเจน ($\bar{X} = 3.57$) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองเลขทะเบียน อย. สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 2.98$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาที่มีความคุ้มค่า กับสรรพคุณ	3.64	1.416	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณบรรจุ	3.38	1.512	ปานกลาง
3. ราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาด	3.08	1.482	ปานกลาง
4. มีการกำหนดราคาที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.04	1.501	ปานกลาง
5. ราคาสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคทุกระดับชั้น	3.78	1.224	มาก
6. สามารถต่อรองราคาจากป้ายได้	3.95	1.468	มาก
ภาพรวม	3.48	.609	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาจากป้ายได้ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ราคาสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคทุกระดับชั้น ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ ราคาที่มีความคุ้มค่า กับสรรพคุณ ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณบรรจุ ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาคือ ราคาที่ให้เลือกหลากหลายตามขนาด ($\bar{X} = 3.08$) และน้อยที่สุดคือ มีการกำหนดราคาที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน ($\bar{X} = 3.04$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	3.40	1.690	มาก
2. มีช่วงเวลาเปิดปิดที่สนองความต้องการผู้บริโภค	3.74	1.250	มาก
3. สถานที่สะอาด มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย	3.71	1.513	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่ชำนาญการบริการให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.04	1.469	ปานกลาง
5. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ได้	2.85	1.419	ปานกลาง
6. มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ขยายตรงถึงบ้าน	3.03	1.526	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	.697	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ มีช่วงเวลาเปิดปิดที่สนองความต้องการผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ สถานที่สะอาด มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ชำนาญการบริการให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.04$) รองลงมาคือ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ขยายตรงถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.03$) และน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ได้ ($\bar{X} = 2.85$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้จำหน่ายมีความรู้ น่าเชื่อถือ ชี้แจงรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจ มั่นใจในผลิตภัณฑ์	3.12	1.475	ปานกลาง
2. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ให้ผู้บริโภครับรู้	3.46	1.550	มาก
3. การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ในเทศกาลงานต่างๆ	3.11	1.446	ปานกลาง
4. มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลอ้างอิงความรู้ด้านวิชาการ	3.24	1.483	ปานกลาง
5. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.21	1.527	ปานกลาง
6. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้	3.88	1.233	มาก
7. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก	3.69	1.578	มาก
8. มีการจัดโปรโมชั่น แจกของสมนาคุณ ตามช่วงเวลาต่างๆ	3.37	1.596	ปานกลาง
9. มีส่วนลดพิเศษ	3.39	1.409	ปานกลาง
10. ผู้ผลิตมีการออกสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค	3.42	1.585	มาก
11. มีการรับประกันความพึงพอใจ	3.02	1.521	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	.421	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ให้ผู้บริโภครับรู้ ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมาคือ ผู้ผลิตมีการออกสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 3.39$) และน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.02$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามปลายเปิดมาตราวัดประมาณค่า และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 1 ข้อ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร (จากผลแบบสำรวจไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเพียงพอจนตัดสินใจซื้อ	3.85	1.617	มาก
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์ควรปรึกษา ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ก่อนตัดสินใจบริโภค	3.22	1.433	ปานกลาง
3. หลักฐานการยืนยันทางวิทยาศาสตร์ การวิจัยที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และโทษของผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้อย่างถูกต้อง ยังมีไม่ครอบคลุมและขาดการเผยแพร่ในวงกว้าง	2.87	1.273	ปานกลาง
4. ท่านเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเป็นสิ่งจำเป็น ดีต่อสุขภาพ	3.20	1.378	ปานกลาง
5. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเป็นเพราะมีความเชื่อในสรรพคุณ	4.06	1.123	มาก
6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร เป็นเพราะกระแสความนิยม	3.07	1.765	ปานกลาง
7. ท่านเห็นด้วยว่ามูลค่าสินค้าที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับสรรพคุณ ผลลัพธ์ตอบแทนที่ได้	3.33	1.461	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรมีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปที่ผลิตจากสารเคมี	4.14	.989	มาก
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย	3.87	1.649	มาก
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ	3.71	1.045	มาก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
11. ท่านเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรได้รับความนิยม มีผู้บริโภคมากขึ้น	4.15	1.341	มาก
12. ท่านเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรควรได้รับการส่งเสริมให้แพร่หลาย	2.63	1.400	ปานกลาง
13. ท่านจะแนะนำต่อในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3.01	1.297	ปานกลาง
ภาพรวม	3.47	.340	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรได้รับความนิยม มีผู้บริโภคมากขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรมีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปที่ผลิตจากสารเคมี ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร เป็นเพราะมีความเชื่อในสรรพคุณ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเพียงพอก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่ามูลค่าสินค้าที่ขายไปมีความคุ้มค่ากับสรรพคุณ ผลลัพธ์ตอบแทนที่ได้ ($\bar{X} = 3.33$) และน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรควรได้รับการส่งเสริมให้แพร่หลาย ($\bar{X} = 2.63$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sum	ชาย	196	3.5000	.34437	.02460
	หญิง	204	3.4495	.33504	.02346

หมายเหตุ : *นัยสำคัญ 0.05

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Product	Equal Variances Assumed	.031	.861	-.510	398	.610	-.02152	.04220	-.10448	.06145
	Equal Variances Not Assumed			-.510	397.757	.610	-.02152	.04219	-.10446	.06142
Price	Equal Variances Assumed	.689	.407	.916	398	.360	.05589	.06102	-.06407	.17585
	Equal Variances Not Assumed			.917	397.749	.360	.05589	.06094	-.06392	.17570
Place	Equal Variances Assumed	1.216	.271	-.904	398	.367	-.06306	.06978	-.20023	.07412
	Equal Variances Not Assumed			-.905	397.997	.366	-.06306	.06972	-.20011	.07400
Promotion	Equal Variances Assumed	.411	.522	-1.996	398	.047	-.08387	.04201	-.16647	-.00127
	Equal Variances Not Assumed			-1.993	392.757	.047	-.08387	.04208	-.16660	-.00114

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) > 0.05 แต่ตัดสินใจจากการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า t พบว่ามีค่าเป็นลบ ($t = -1.993$) จึงสรุปได้ว่าเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อจากการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ชาย (วุฒิ สุขเจริญ. 2561 : 268)

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อเปรียบเทียบหาระดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเพศชายและเพศหญิงแสดงผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์หาระดับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แยกตามเพศ เลือกข้อมูลเฉพาะเพศหญิง

Descriptive Statistics			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	Std. Deviation
ผู้จำหน่ายมีความรู้ น่าเชื่อถือ ชี้แจงรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจ มั่นใจในผลิตภัณฑ์	204	3.270	1.4353
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ร่วมกับร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ให้ผู้บริโภครับรู้	204	3.451	1.5796
การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ในเทศกาลงานต่างๆ	204	3.162	1.4616
มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลอ้างอิงความรู้ด้านวิชาการ	204	3.176	1.5178
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	204	3.225	1.5371
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้	204	3.951	1.1522
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก	204	3.676	1.6076
มีการจัดโปรโมชั่น แจกของสมนาคุณ ตามช่วงเวลาต่างๆ	204	3.495	1.5102
มีส่วนลดพิเศษ	204	3.460	1.3694
ผู้ผลิตมีการออกสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค	204	3.529	1.5707
มีการรับประกันความพึงพอใจ	204	3.000	1.5281
Valid N (listwise)	204		

จากตารางที่ 20 พอจะสรุปได้ว่าถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ มีบริการส่งถึงที่พัก ออกสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ แจกของสมนาคุณ และส่วนลดพิเศษ

ส่วนเพศชายวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์หาระดับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แยกตามเพศ เลือกข้อมูลเฉพาะเพศชาย

Descriptive Statistics			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	Std. Deviation
ผู้จำหน่ายมีความรู้ น่าเชื่อถือ ชี้แจงรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจ มั่นใจในผลิตภัณฑ์	196	2.980	1.5054
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ร่วมกับร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ให้ผู้บริโภครับรู้	196	3.474	1.5239
การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ในเทศกาลงานต่างๆ	196	3.066	1.4325
มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลอ้างอิงความรู้ด้านวิชาการ	196	3.321	1.4478
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	196	3.194	1.5202
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้	196	3.811	1.313
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก	196	3.714	1.5525
มีการจัดโปรโมชั่น แจกของสมนาคุณ ตามช่วงเวลาต่างๆ	196	3.245	1.6768
มีส่วนลดพิเศษ	196	3.316	1.4507
ผู้ผลิตมีการออกสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค	196	3.311	1.5981
มีการรับประกันความพึงพอใจ	196	3.041	1.5185
Valid N (listwise)	196		

จากตารางที่ 21 พอจะสรุปได้ว่าถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ บริการส่งถึงที่ฟรี ส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย มีส่วนลดพิเศษ การแจกของสมนาคุณ และมีเว็บไซต์ให้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 22 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Product	Equal Variances Assumed	.031	.861	-.510	398	.610	-.02152	.04220	-.10448	.06145
	Equal Variances Not Assumed			-.510	397.757	.610	-.02152	.04219	-.10446	.06142
Price	Equal Variances Assumed	.689	.407	.916	398	.360	.05589	.06102	-.06407	.17585
	Equal Variances Not Assumed			.917	397.749	.360	.05589	.06094	-.06392	.17570
Place	Equal Variances Assumed	1.216	.271	-.904	398	.367	-.06306	.06978	-.20023	.07412
	Equal Variances Not Assumed			-.905	397.997	.366	-.06306	.06972	-.20011	.07400
Promotion	Equal Variances Assumed	.411	.522	-1.996	398	.047	-.08387	.04201	-.16647	-.00127
	Equal Variances Not Assumed			-1.993	392.757	.047	-.08387	.04208	-.16660	-.00114

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) > 0.05

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Product	.130	2	397	.878
Price	1.328	2	397	.266
Place	.876	2	397	.417
Promotion	3.769	2	397	.024

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.110	2	.055	.310	.734
	Within Groups	70.790	397	.178		
	Total	70.900	399			
Price	Between Groups	.270	2	.135	.361	.697
	Within Groups	148.181	397	.373		
	Total	148.451	399			
Place	Between Groups	.140	2	.070	.143	.867
	Within Groups	193.949	397	.489		
	Total	194.089	399			
Promotion	Between Groups	.274	2	.137	.770	.464
	Within Groups	70.658	397	.178		
	Total	70.932	399			

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Product	Welch	.315	2	170.048	.730
Price	Welch	.308	2	160.333	.736
Place	Welch	.142	2	170.229	.868
Promotion	Welch	.707	2	153.370	.495

หมายเหตุ : a. Asymptotically F distributed

สรุป จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้วย Test of Homogeneity of Variances พบว่าบางตัวแปรมีความต่างกัน (Sig. < 0.05) จึงวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรด้วย Anova และ Robust Tests of Equality of Means ซึ่งได้ค่า Sig. > 0.05 ผลคือปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ต่างกันตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน (ค่า Sig. > 0.05 ทุกตัว) (วุฒิ สุขเจริญ. 2561 : 276)

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Product	.839	2	397	.433
Price	.160	2	397	.852
Place	.553	2	397	.576
Promotion	.676	2	397	.509

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.986	2	.493	2.800	.062
	Within Groups	69.914	397	.176		
	Total	70.900	399			
Price	Between Groups	.200	2	.100	.268	.765
	Within Groups	148.251	397	.373		
	Total	148.451	399			
Place	Between Groups	.119	2	.060	.122	.885
	Within Groups	193.969	397	.489		
	Total	194.089	399			
Promotion	Between Groups	.461	2	.231	1.299	.274
	Within Groups	70.471	397	.178		
	Total	70.932	399			

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Product	Welch	2.609	2	59.847	.082
Price	Welch	.273	2	61.105	.762
Place	Welch	.123	2	60.800	.884
Promotion	Welch	1.203	2	59.668	.308

หมายเหตุ : a. Asymptotically F distributed

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพสมรสต่างกันตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน (ค่า Sig. > 0.05 ทุกตัว)

ตารางที่ 25 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Product	.790	6	393	.578
Price	1.144	6	393	.336
Place	1.095	6	393	.365
Promotion	1.995	6	393	.065

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	1.319	6	.220	1.242	.284
	Within Groups	69.581	393	.177		
	Total	70.900	399			
Price	Between Groups	2.520	6	.420	1.131	.343
	Within Groups	145.931	393	.371		
	Total	148.451	399			
Place	Between Groups	3.807	6	.634	1.310	.251
	Within Groups	190.282	393	.484		
	Total	194.089	399			
Promotion	Between Groups	.513	6	.086	.477	.825
	Within Groups	70.419	393	.179		
	Total	70.932	399			

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Product	Welch	1.130	6	77.967	.353
Price	Welch	1.219	6	78.680	.306
Place	Welch	1.373	6	78.519	.236
Promotion	Welch	.543	6	79.712	.774

หมายเหตุ : a. Asymptotically F distributed

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน (ค่า Sig. > 0.05 ทุกตัว)

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Product	.320	5	394	.901
Price	.584	5	394	.713
Place	1.022	5	394	.404
Promotion	1.457	5	394	.203

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.730	5	.146	.820	.536
	Within Groups	70.170	394	.178		
	Total	70.900	399			
Price	Between Groups	1.304	5	.261	.698	.625
	Within Groups	147.147	394	.373		
	Total	148.451	399			
Place	Between Groups	1.140	5	.228	.465	.802
	Within Groups	192.949	394	.490		
	Total	194.089	399			
Promotion	Between Groups	.870	5	.174	.978	.431
	Within Groups	70.062	394	.178		
	Total	70.932	399			

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Product	Welch	.859	5	68.287	.513
Price	Welch	.679	5	67.724	.641
Place	Welch	.420	5	67.362	.833
Promotion	Welch	1.023	5	68.397	.411

หมายเหตุ : a. Asymptotically F distributed

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ต่างกันตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน (ค่า Sig. > 0.05 ทุกตัว)

โดยสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ยกเว้นกรณีของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่พบว่าเพศหญิงกับเพศชายมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ส่วนส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Descriptive Statistics					
Marketing Mix	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	400	2.33	4.58	3.46	.42154
Price	400	1.83	5.00	3.48	.60997
Place	400	1.83	4.50	3.29	.69745
Promotion	400	2.36	4.27	3.35	.42163
Valid N (listwise)	400			3.40	

สรุประดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1. ราคา
2. ผลิตภัณฑ์
3. การส่งเสริมการตลาด
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา

รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

สรุปได้ว่าสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไปในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีรายได้ต่อเดือน 9,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสมุนไพร 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสมุนไพรเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีแหล่งข้อมูลจากญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ส่วนใหญ่มีผู้ช่วยตัดสินใจในการซื้อสมุนไพร คือแพทย์/เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีจุดประสงค์และสรรพคุณที่คาดหวังจากการซื้อ คือระบบหัวใจและปอด คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 57.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ส่วนใหญ่ทดลองใช้สมุนไพรครั้งแรกจากการแนะนำของญาติ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีสถานที่เลือกซื้อสมุนไพร คือร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 13.7

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย รองลงมาคือ

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีสีสัน สะดุดตา รองลงมาคือ ผู้ผลิตนำเข้าถือ ได้รับรองมาตรฐานการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย (ISO., จีเอ็มพี) รองลงมาคือ ระบุรายละเอียดวัตถุดิบ ขอบ่งชี้แสดงในฉลากชัดเจนและน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองเลขทะเบียน อย. สามารถตรวจสอบได้

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาจากป้ายได้ รองลงมาคือ ราคาสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคทุกระดับชั้น รองลงมาคือ ราคาที่มีความคุ้มค่า กับสรรพคุณ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณบรรจุ รองลงมาคือ ราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดและน้อยที่สุดคือ มีการกำหนดราคาที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ มีช่วงเวลาเปิดปิดที่สนองความต้องการผู้บริโภค รองลงมาคือ สถานที่สะอาด มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ชำนาญการบริการให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ขยายตรงถึงบ้าน และน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก รองลงมาคือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ให้ผู้บริโภครับรู้ รองลงมาคือ ผู้ผลิตมีการออกสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษ และน้อยที่สุดคือ การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ในเทศกาลงานต่างๆ

4. ผลการวิเคราะห์ความเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรได้รับความนิยมนิยม มีผู้บริโภคมากขึ้น รองลงมาคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปที่ผลิตจากสารเคมี รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร เป็นเพราะมีความเชื่อในสรรพคุณ รองลงมาคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเพียงพอก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ รองลงมาคือ เห็นด้วยว่ามูลค่าสินค้าที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับสรรพคุณ ผลลัพธ์ตอบ

แทนที่ได้ และน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรได้รับการส่งเสริมให้แพร่หลาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

หัวข้อสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความสอดคล้องของสมมติฐาน

ปัจจัยด้าน การตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
	เพศ		อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
	ชาย	หญิง					
Product	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
Price	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
Place	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
Promotion	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ผลวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร พิจารณาจากปัจจัยด้านการตลาดทุกด้าน มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร พิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

หัวข้อสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยให้ความสำคัญของปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน มีส่วนที่พบมีความแตกต่างกันบ้างในส่วนของเพศ ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจำหน่ายนั้น มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิภาวะสูงพอที่จะมีพฤติกรรมโน้มเอียงเป็นไปในทิศทางเดียวกันในการตัดสินใจ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ธุรกิจของวัดดุติบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลายชนิด มีความคุ้นเคย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบกับรายได้ที่พึงจับจ่ายได้และราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหาได้ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างที่เกิดขึ้นในส่วนของการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะเพศหญิงต้องการการรับรู้ กระตุ้นความสนใจผ่านช่องทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา เชียงขุนทด; และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ การศึกษารายได้ พบว่า เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพโสด สมรส หย่าร้างและหม้ายมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาและสูงกว่ามัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือนและผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาท/เดือน และสูงกว่ามีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะตรงกันข้ามกับกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราชินบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร และจากผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ที่ได้รับและมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ พี่น้องแนะนำ เพื่อนแนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะกำหนดเลือกกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในแต่ละธุรกิจ จะต้องมีการประเมินว่าธุรกิจแต่ละประเภทนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใดที่ลูกค้ามีความต้องการ และการประเมินร่วมด้วยโดยสามารถนำหลักวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการนั้นๆ มาเพื่อเลือกที่จะนำส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ อรณลิน กาญจนดิษฐ์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาหารที่นิยมได้แก่ ชุปไก่สัปดาห์ เครื่องดื่มธัญญาหาร และกลุ่มวิตามินเสริมตามลำดับ การบริโภคเพราะเห็นความสำคัญในคุณค่าอาหาร โดยเชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกาย แก้อ่อนเพลีย ทำให้สดชื่น และช่วยป้องกันการเกิดโรคของผู้บริโภคแล้วส่วนใหญ่จะบริโภคต่อเนื่อง ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคามากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ข้อเสนอแนะของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ควรเน้นตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะงานที่ต้องใช้ความคิด และผู้ที่ทำงานระยะเวลานานอย่างต่อเนื่องโดยเน้นสรรพคุณเพื่อช่วยบำรุงร่างกาย

ให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามคุณสมบัติของลูกค้า
ด้านอายุ เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ในทางบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
สมุนไพรได้รับความนิยม มีผู้บริโภคมากขึ้น และคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมทั่วไปที่ผลิตจากสารเคมี ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเหมาะสมกับผู้บริโภค
รวมถึงมีประสิทธิภาพที่จะสามารถป้องกันรักษาโรคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย (2550) ว่า เนื่องจากปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน แม้
จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจนแต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริม
สุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
ในการรักษาพยาบาล รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจ
และสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ
มากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญในด้านการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพ ให้
ตรงตามการรับรองคุณภาพอาหารและยา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย การมีข้อมูล
ของผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดบนภาชนะบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลส่วนผสม คุณประโยชน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์
มีความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ใช้คำศัพท์ต่างๆ สื่อหรืออธิบายให้ผู้บริโภค
ทราบถึงสรรพคุณ ความเหมาะสมในการนำไปใช้ มีการลงภาพที่ชัดเจน ยี่ห้อหรือสัญลักษณ์ที่
ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ขายของลอกเลียนแบบเพื่อป้องกันความหลงผิดของผู้บริโภค

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรสชาติ หลายขนาดและราคา เพื่อรองรับ
กับผู้บริโภคได้หลายระดับรายได้และเพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อ ซึ่งควรจะใช้กลยุทธ์การ
ส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งไปสู่กลุ่มผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านราคา โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญเรื่องของราคาที่จะต้องรองรับได้ จึงควรมีการลดราคาค่าใช้จ่าย
ให้กับผู้ให้บริการตามความเหมาะสม เพื่อรองรับผู้บริโภคได้หลายระดับและลดความกังวลของผู้
ซื้อ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงเพื่อให้ผู้ซื้อพึงพอใจในสรรพคุณ รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่
จ่ายไป พร้อมทั้งจะจ่ายหากคุณภาพดีจริง และสามารถนำไปพิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรพัฒนาร้านค้า สถานที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย และให้บริการตลอดเวลา เพราะในปัจจุบันสมุนไพรส่วนใหญ่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคสูงขึ้น การรับรู้ถึงคุณประโยชน์และวิธีการใช้โดยการสื่อสาร พูดคุยโดยตรงกับผู้บริโภคโดยผู้เชี่ยวชาญ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น และร้านค้าต้องมีความสะอาดและปลอดภัยในการบริการ ได้มาตรฐาน มีความรวดเร็วในการค้นหา มีระยะเวลาในการส่งสินค้าที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีชุดผลิตภัณฑ์ทดลองใช้เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค การบริการจัดตั้งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านงานแสดงสินค้า หรือเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารโดยการผ่านสื่อมากกว่า และเป็นการต่อยอดตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้สร้างความจดจำในตราสินค้านั้นๆ และต้องมีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ง่ายต่อการติดต่อและที่สำคัญต้องตอบสนองต่อข้อซักถามของผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่ต้องการข้อมูล การรับรู้ การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อโดยช่องทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป เฉพาะย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขยายเติบโตไปในพื้นที่ในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนั้นควรจะมีการศึกษาวิจัยผู้ใช้บริการในกลุ่มพื้นที่อื่นหรือเขตภูมิภาคอื่นด้วย เนื่องจากมีความแตกต่างกันในแง่ของสภาพแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งการศึกษาวัยอายุของผู้บริโภคระดับใดที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างกันไป เมื่อได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ก็จะเป็นฐานข้อมูลในการเปรียบเทียบ วางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เติบโตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อหาความพึงพอใจของผู้บริโภค ความต่อเนื่องของการบริโภค หรืออาจจะศึกษากลุ่มทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคว่าปัจจุบันผู้ที่เคยบริโภคยังคงบริโภคอยู่หรือเลิกบริโภคไปแล้ว เพื่อศึกษาว่าเพราะเหตุใดผู้ที่บริโภคยังคงได้บริโภคอยู่ และผู้ที่เคยบริโภคเหตุใดจึงเลิกบริโภค แล้วผู้ที่ไม่เคยบริโภคทำไมจึงไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือจากที่ไม่

เคยบริโภคเลยเหตุใดจึงกลายมาเป็นผู้บริโภครายใหม่ได้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับปรุงพัฒนาต่อไป

3. เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรในปัจจุบัน มีวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันสูง มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามา แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงขอเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้รับข้อมูล ข่าวสาร เสี่ยงสะท้อนจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง และสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัล



TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัญจนพร อุ่นจันทร์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลทลี เวชสาร. (2546). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจษฎา พรหมพฤกษ์. (2549). **รู้จักอาหารเสริม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บ้านหนังสือ.
- ณัฐวัน ธีรรัชตมัย. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลายชั้น**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนพร สืบอินทร์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธเนศ อมรพิทักษ์กุล. (2557). **อายุยืนหมื่นปี**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อินสปายร์.
- นวลจันทร์ อังศุภากรการ. (2544). **ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นภาพรณ ทรงประเสริฐกุล. (2555). **อาหารสุขภาพโอกาสทางการตลาดและทางธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.thaipost.net/node/51440>.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2550). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/MedHerbEBook/Med%20-%20Herb%207%20-%202560.pdf>.
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ. (2559). **การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล**. (เอกสารประกอบการอบรม). ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (2552). **ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ**. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์. (2554). ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2524. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

รักษ์เกียรติ จิรันธร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2561, จาก http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi_kpOz7IDiAhWMsl8KHdrHCyYQFjAAegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fkaekae.oas.ps.u.ac.th%2Ffojs%2Fpsuhsej%2Finclude%2Fgetdoc.php%3Fid%3D1107%26article%3D425%26mode%3Dpdf&usg=AOvVaw1C0oY_zfVO_j9AA1T_rdGz.

วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภูมิปัญญาไทยสู่เศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://library.dip.go.th/multim/edoc/07193.pdf>.

----- (2548). พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://positioningmag.com/23294>.

----- (2550). แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 2551 ปรับภาวะพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/16893.pdf>.

----- (2551). ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2551. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2559, จาก <https://www.yastblogger.com/ageloc-yspan/>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKNOWLEDGE/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2539). **คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑเสริมอาหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556**. กรุงเทพฯ : สำนักสถิติพยากรณ์.
- (2560). **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560**. กรุงเทพฯ : กองสถิติพยากรณ์.
- สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย. (2553). **รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. (2554). **รายงานการสาธารณสุขไทย 2551-2553**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2557). **ทะเบียนประชากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- สุจินต์ อินทะ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจ การเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). **ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- สุวรรณา เขียงขุนทด; และคณะ. (2556). **ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ**. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- อนงค์นุช รัตนวิจิตร. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2548). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณลิน กาญจนดิษฐ์. (2550). **พฤติกรรมการบริโภคและความเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). สิทธิผู้บริโภคสิทธิพลเมือง 2547-2548. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kuder; and Richardson. (2536). การหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการของคูเดอร์ริชาร์ดสัน
(Kuder-Richardson Method). สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.wijai48.com/leriability/richardson.html>.

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Yamane. (1967). **Statistic, An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York : Harper
and Row.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการ ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์จากท่านในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

1. ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากพืชสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการแปรรูป ดัดแปลงเพื่อใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งพบในรูปแบบต่างๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด เครื่องดื่ม ในรูปของเหลว หรือลักษณะอื่น โดยมุ่งหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิได้ใช้สำหรับรักษาผู้ป่วยโดยตรง

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเขียน ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. แบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร

ส่วนที่ 4 ความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรและข้อเสนอแนะ

สมชาย คำรัตน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

แบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรของผู้บริโภค
วัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 25-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า-หม้าย

5. อาชีพ

☐ พนักงาน

☐ รับราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ กำลังศึกษา

☐ แม่บ้าน-พ่อบ้าน

☐ เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 9,000 บาท

☐ 9,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร
ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรโดยเฉลี่ย

- ☐ 1 เดือน/ครั้ง ☐ 2 เดือน/ครั้ง ☐ 3 เดือน/ครั้ง
☐ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ☐ ไม่เคยซื้อ (ได้รับจากผู้อื่น)

2. ค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรที่ท่านจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 100 บาท ☐ 100-300 บาท ☐ 301-500 บาท
☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท ☐ 2,001-5,000 บาท
☐ 5,000 บาทขึ้นไป

3. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ แพทย์/โรงพยาบาล | ☐ เภสัชกร |
| ☐ ญาติหรือเพื่อน | ☐ งานแสดงสินค้าสมุนไพร |
| ☐ ผู้แทนจำหน่าย | ☐ วิทยุ |
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ บุคคลประชาสัมพันธ์ |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ เคเบิลโทรทัศน์ |
| ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | ☐ เอกสารทางวิชาการ |
| ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว | ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... |

4. บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ แพทย์/เภสัชกร |
| ☐ ครอบครัว/ญาติ | ☐ เพื่อน |
| ☐ ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง | ☐ ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง |
| ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... | |

5. เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ | ☐ เพื่อลดน้ำหนัก |
| ☐ เพื่อความสวยงาม | ☐ เพื่อหวังผลเชิงป้องกันโรค |
| ☐ เพื่อหวังผลในการรักษาโรค | ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. จุดประสงค์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้เพื่อคาดหวังผลต่อสุขภาพด้านใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ระบบประสาท | ☐ ระบบหลอดเลือด/ความดัน |
| ☐ เบาหวาน | ☐ เหน็บชา |
| ☐ ระบบข้อ กระดูก | ☐ ระบบขับถ่าย ทางเดินอาหาร |
| ☐ ระบบไต/ตับ | ☐ ระบบภูมิคุ้มกัน |
| ☐ กล้ามเนื้อ | ☐ ทางเดินหายใจ หอบหืด |
| ☐ มะเร็ง | ☐ ระบบหัวใจและปอด |
| ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... | |

7. ท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรในครั้งแรก ได้รับจาก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ แนะนำจากเพื่อน ญาติ | ☐ โรงพยาบาล/คลินิกแพทย์ |
| ☐ สถานเสริมความงาม | ☐ ระบบขายตรง |
| ☐ สื่อวิทยุ เคเบิล โทรทัศน์ | ☐ ระบบอินเทอร์เน็ต |
| ☐ หนังสือ วารสาร นิตยสาร | ☐ เอกสารแนะนำสินค้า |
| ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... | |

8. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรคือที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ร้านขายยา | ☐ คลินิก-โรงพยาบาล |
| ☐ สถานเสริมความงาม | ☐ งานแสดงสินค้า |
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ | ☐ ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต | ☐ ตลาดนัด |
| ☐ ตัวแทนจำหน่าย | ☐ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร |
| ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญในการเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์					
2. รสชาติอร่อยรับประทานได้ง่าย					
3. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ					
4. มีงานวิจัยรับรองสรรพคุณจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้					
5. ผู้ผลิตน่าเชื่อถือ ได้รับรองมาตรฐานการผลิตที่สะอาด และปลอดภัย (ISO., จีเอ็มพี)					
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย					
7. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองเลขทะเบียน อย. สามารถ ตรวจสอบได้					
8. บรรจุภัณฑ์ การห่อหุ้มปิดสนิท ระบุวันผลิต หมดอายุ ชัดเจน					
9. บรรจุภัณฑ์ ระบุชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตชัดเจน					
10. ระบุรายละเอียดวัตถุดิบ ขอบ่งชี้แสดงในฉลาก ชัดเจน					
11. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีสีสัน สะดุดตา					
12. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาที่มีความคุ้มค่า กับสรรพคุณ					
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณบรรจุ					
3. ราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาด					
4. มีการกำหนดราคาที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน					
5. ราคาสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคทุกระดับชั้น					
6. สามารถต่อรองราคาจากป้ายได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย					
2. มีช่วงเวลาเปิดปิดที่สนองความต้องการผู้บริโภค					
3. สถานที่สะอาด มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย					
4. มีเจ้าหน้าที่ชำนาญการบริการให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์					
5. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ได้					
6. มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ขยายตรงถึงบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ผู้จำหน่ายมีความรู้ น่าเชื่อถือ ชี้แจงรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจ มั่นใจในผลิตภัณฑ์					
2. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ร่วมกับร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ให้ผู้บริโภครับรู้					
3. การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ในเทศกาลงานต่างๆ					
4. มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลอ้างอิงความรู้ด้านวิชาการ					
5. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
6. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้					
7. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก					
8. มีการจัดโปรโมชั่น แจกของสมนาคุณ ตามช่วงเวลาต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
9. มีส่วนลดพิเศษ					
10. ผู้ผลิตมีการออกสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ให้แก่ผู้บริโภค					
11. มีการรับประกันความพึงพอใจ					

ส่วนที่ 4 ความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรและข้อเสนอแนะของ
ผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร เพียงพอจนตัดสินใจซื้อ					
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์ควรปรึกษา ได้รับคำแนะนำจาก แพทย์ก่อนตัดสินใจบริโภค					
3. หลักฐานการยืนยันทางวิทยาศาสตร์ การวิจัยที่ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และโทษของผลิตภัณฑ์สมุนไพร การใช้อย่างถูกต้อง ยังมีไม่ครอบคลุมและขาดการ เผยแพร่ในวงกว้าง					
4. ท่านเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเป็น สิ่งจำเป็น ดีต่อสุขภาพ					
5. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร เป็น เพราะมีความเชื่อในสรรพคุณ					
6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพร เป็น เพราะกระแสความนิยม					
7. ท่านเห็นด้วยว่ามูลค่าสินค้าที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับ สรรพคุณ ผลลัพธ์ตอบแทนที่ได้					
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมทั่วไปที่ผลิตจากสารเคมี					

ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย					
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ					
11. ท่านเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรได้รับความนิยม มีผู้บริโภคมากขึ้น					
12. ท่านเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรควรได้รับการส่งเสริมให้แพร่หลาย					
13. ท่านจะแนะนำต่อในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร					

ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ ***

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY