

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา** : นางสาวอติสุดา เมธีระวัฒน์
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

เนื่องจากวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาพักผ่อนที่จะดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง ทำให้เกิดปัญหาในด้านสุขภาพต่าง ๆ มากมาย อาหารเสริมสุขภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุง รักษาสุขภาพ ทำให้ตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ประมาณร้อยละ 20 – 30 ต่อปี สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุทำให้เกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารเสริมสุขภาพ โดยใช้วิธีการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 318 ราย ในบริเวณกรุงเทพมหานครรอบนอก รอบกลาง และรอบใน ทั้งหมดจำนวน 5 เขต

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ มีการรับรองอาหารเสริมสุขภาพนั้นโดยบุคลากรทางการแพทย์ มีการให้รายละเอียดด้านสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพ และสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพในการบำรุง บำบัด ส่วนในด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันสามารถซื้อหามารับประทานได้ง่าย อาหารเสริมสุขภาพสามารถช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และอาหารเสริมสุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมสุขภาพประเภท วิตามิน โปรตีน เกลือแร่เม็ด ชูบไก่สกัด โสม และน้ำมันปลา เหตุผลในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด ผู้บริโภคโดยส่วนมากยังรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอยู่ สำหรับผู้บริโภคที่เลิกรับประทานได้ให้เหตุผลในการเลิกรับประทานว่าเป็นเพราะอาหารเสริมสุขภาพมีราคาสูงและพยายามรับประทานอาหารถูกหลักโภชนาการมากขึ้น

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรจะหาวิธีการในการผลิตอาหารเสริมสุขภาพโดยที่เน้นการเพิ่มประโยชน์ให้กับอาหารเสริมสุขภาพ และให้ความสำคัญกับกรรมวิธีในการผลิตโดยเน้นมาตรฐานในการผลิตเพื่อคงคุณค่าของอาหารเสริมสุขภาพนั้นไว้ ส่วนกลยุทธ์ทางด้านราคาไม่ควรใช้กลยุทธ์ในการตัดราคาในการแข่งขัน จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาของอาหารเสริมสุขภาพ แต่ก็พบว่า การลดราคาอาหารเสริมสุขภาพลงก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น ดังนั้นอาจจะหลีกเลี่ยงจากการลดราคามาเป็น การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกขายตรง หรือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ ผู้ประกอบการควรพยายามกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทั้งตามชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล คลินิก และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการรับรองความปลอดภัยของอาหารเสริมสุขภาพ หรือทำการเผยแพร่ความรู้ทางด้านสรรพคุณของอาหารเสริมเป็นในลักษณะของบทความ หรือมีการจัดการสัมมนาโดยรับเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Main Factors of Consumers's Decision and Attitude Towards
Supplementary Food in Bangkok Area.

Student : Miss. Atisuda Meterawat

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Amornsri Tanpipat

Nowadays, urgency and competition make everybody have no time to take care their health and this may cause many health problems, supplementary food is the one choice to solve the problems. Supplementary food market grows higher and higher every year around 20-30%. It is therefore interesting to study consumer attitude toward Supplementary food and factors for making decision on consumption supplementary food in Bangkok area . The purposes of this research are to study the factors for making decision to consume supplementary food and attitude of consumers toward supplementary food. The methods to be used in this study are related to the collecting information and questionnaires by interviewing 318 consumers from 5 areas in Bangkok metropolitan.

The result indicated that the factors in making decision to consume supplementary food are guarantee from doctor, more information of that supplementary food. For consumer's attitude of supplementary food, most of them agreed that nowadays, they can find supplementary food easily, Supplementary Food can make them healthy and nutritions compensation. Most of them used to consume Vitamins, Protein or Minerals tablets, Chicken soup and Ginseng or Fish Oil. The reasons are healthy and nutrition compensation. Most of them still take that supplementary food. For some person did not take supplementary food anymore, they give the reason that it us very expensive. They try to take more nutrition foods.

Reference to the marketing guidelines, in product strategy, companies should emphasize on the way to make supplementary food more valuable and also focus on

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

production process to prevent from nutrients lost . In price strategy, lower price quotation should be avoided. To refrain this strategy, special discount can be offered to direct sale persons, wholesalers and retailers. In place strategy, the distribution channels such as convenient stores, supermarkets, direct sale, hospitals, clinics and e-commerce should be increased. In promotional strategy, supplementary food should be focused on sanitation. Product knowledge should be published. Companies will be sponsor of all health seminars in providing knowledge to consumers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จนกระทั่งผลการศึกษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือ จนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อติสุดา เมธีระวัฒน์

15 กันยายน 2542



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
วิธีการศึกษา	3
สมมติฐานการวิจัย	5
การตรวจเอกสาร	5
บทที่ 2 อาหารเสริมสุขภาพและลักษณะของตลาด	
ความหมายของอาหารเสริมสุขภาพ	9
ประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพชนิดต่าง ๆ	10
หลักเกณฑ์ในการพิจารณาอาหารเสริมสุขภาพ	18
จุดเริ่มต้นของอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย	20
อาหารเสริมสุขภาพกับการคุ้มครองผู้บริโภค	20
ตลาดของอาหารเสริมสุขภาพ	21
สภาพการแข่งขันของอาหารเสริมสุขภาพ	23
บทที่ 3 ผลการศึกษา	
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
ข้อมูลการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	29
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ	33
ทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	33

	หน้า
ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ	35
ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริม สุขภาพ	42
ความสัมพันธ์ของการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน กับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	50
ความสัมพันธ์ของการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริม	52
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	26
4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	27
5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
7	ประเภทอาหารเสริมสุขภาพที่เคยรับประทานแล้ว	30
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจรับประทาน อาหารเสริมสุขภาพ	31
9	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพใน ปัจจุบัน	32
10	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลิกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพแล้วบางชนิดและ ทุกชนิดจำแนกตามสาเหตุในการเลิกรับประทาน	32
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ	34
12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริม สุขภาพ	35
13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เสริมสุขภาพ	36
14	ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ	37
15	ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ	38
16	ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
17 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ	41
18 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ	42
19 ความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	44
20 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	45
21 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	46
22 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	48
23 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	49
24 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	50
25 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างการรับประทานอาหารเสริมกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	52
26 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างการรับประทานอาหารเสริมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ	53
27 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ	62
28 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ	64
29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่สะดวกในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ	65
30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้รายละเอียดในเรื่องสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพ	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับ คำแนะนำจากบุคคลที่ใกล้ชิด	65
32 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับ สถานที่ที่สะดวกในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ	66
33 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการ รับรองจากบุคลากรทางการแพทย์	66
34 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการ จัดโปรโมชันของอาหารเสริม	67
35 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหาร เสริม	67
36 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อของอาหารเสริม	68
37 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างกับการจัดโปรโมชันของอาหารเสริมสุขภาพ	68
38 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างกับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	69
39 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับ การรับรองจากบุคลากรทางการแพทย์	69
40 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการทำงานของ กลุ่มตัวอย่างกับการจัดโปรโมชันของอาหารเสริมสุขภาพ	70
41 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่างกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหาร เสริม	70
42 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่างกับการจัดโปรโมชันของอาหารเสริมสุขภาพ	71
43 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับ ทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพสามารถรักษาอาการเจ็บป่วย	71

เอกสารนี้เป็นของว่างภายใต้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
44 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพสามารถบำรุงผิวพรรณความงามได้	71
45 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค	72
46 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมตราयीห่อที่มาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราयीห่อไทย	72
47 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	72
48 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าหากอาหารเสริมมีการลดราคาลงจะทำให้บริโภคอาหารเสริมมากขึ้น	73
49 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันสามารถซื้อหามารับประทานได้ง่าย	73
50 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าการเป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้ออาหารเสริมได้ในราคาที่ถูกลง	73
51 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพสามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	74
52 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมตราयीห่อที่มาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราयीห่อไทย	74

ตารางที่	หน้า
53 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	75
54 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมยี่ห้อของต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้อไทย	76
55 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	76
56 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมมีโฆษณาสรรพคุณตรงตามความจริง	77
57 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าการสมัครเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้นได้ในราคาถูกกว่า	77
58 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อจากต่างประเทศน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้อของไทย	78
59 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	78
60 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมตราสินค้าต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าไทย	79
61 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าหากอาหารเสริมสุขภาพมีการลดราคาลง จะทำให้บริโภคอาหารเสริมมากขึ้นกว่าเดิม	79

ตารางที่	หน้า
62 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริม สุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริม สุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดได้	80
63 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริม สุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริม ช่วยในการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	80
64 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริม สุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริม สุขภาพช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	80
65 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริม สุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริม สุขภาพเหมาะกับ คนแก่ เด็ก และผู้ป่วยเท่านั้น	81
66 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริม สุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารปัจจุบัน มีสรรพคุณที่น่าทึ่งของบริโภค	81
67 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมใน ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมยี่ห้อต่าง ประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้อไทย	81
68 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริม สุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริม สุขภาพมีการโฆษณาตรงตามความเป็นจริง	82
69 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริม สุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าในปัจจุบัน สามารถหาซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	82
70 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริม สุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมมี การโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	82

ตารางที่	หน้า
71 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าการสมัครเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ท่านมีสิทธิซื้ออาหารเสริมได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	83
72 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าการที่อาหารเสริมมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นให้อยากซื้ออาหารเสริมมาบริโภค	83
73 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยสถานที่ที่สะดวกในการซื้ออาหารเสริม	83
74 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยการจัดโปรโมชั่น	84



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อาหารทุกชนิดที่รับประทานในแต่ละวันมีวิตามินและเกลือแร่อยู่แล้วก็จริง แต่ก็เป็วิตามินและเกลือแร่ที่แตกต่างกันทั้งชนิดและปริมาณ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะรับประทานอาหารให้ได้วิตามินและเกลือแร่ในสัดส่วนที่ร่างกายต้องการ ร่างกายของมนุษย์จำเป็นต้องได้วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ จากอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน เนื่องจากร่างกายของมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์สารอาหารเหล่านี้ขึ้นมาได้เองทั้งหมดสำหรับสารอาหารที่ร่างกายสังเคราะห์เองได้มีเพียงบางอย่างเท่านั้นและเป็นปริมาณที่น้อยมากไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย นอกจากนี้อาหารที่รับประทานส่วนมากจะผ่านการกระบวนการในการตัดแปลงหรือปรุงแต่งให้อาหารมีรูปแบบผิดไปจากธรรมชาติมากขึ้น ทำให้วิตามินและเกลือแร่ที่มีอยู่ในอาหารตามธรรมชาติถูกทำลายไปในกรรมวิธีตัดแปลงอาหาร เช่น การขัดสีเมล็ดพืช การกลั่นเพื่อเอาน้ำมัน การปรุงอาหารโดยใช้ความร้อน การใช้สารเคมีปรุงแต่งอาหาร หรือการทำอาหารให้กรอบ เปื่อย เป็นต้น

ในอดีตเมื่อกล่าวถึงอาหารเสริมสุขภาพ (Supplementary food) โดยทั่วไปมักจะนึกถึงอาหารที่จำเป็นของผู้ป่วย หรือคนวัยชรา ซึ่งได้รับคำแนะนำจากแพทย์เพื่อรักษาอาการที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น แต่ในปัจจุบันนี้คำจำกัดความดังกล่าวได้เปลี่ยนไป เนื่องจากคนในปัจจุบันไม่มีเวลามากพอที่จะแสวงหาอาหารบริโภคได้ครบถ้วนและถูกต้องตามหลักโภชนาการ ขาดการออกกำลังกายเพียงพอ เนื่องจากสภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจทำให้หญิงและชายต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่เพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัวทำให้ลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนไป ความเร่งรีบ การแข่งขันกับเวลาทำให้ในแต่ละวันทุกคนต้องเผชิญหน้ากับปัญหาสุขภาพ เช่น ไม่มีเวลาในการเลือกรับประทานอาหารให้ได้สัดส่วนตามที่ร่างกายต้องการ ผลที่เกิดตามมาก็คือทำให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย เมื่อมาประกอบกับการที่ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้นเป็นผลให้คนเริ่มเล็งเห็นประโยชน์ของการป้องกันและบำรุงรักษาร่างกายก่อนที่ร่างกายจะอ่อนแอ

เราจะสังเกตเห็นได้ว่าอาหารเสริมสุขภาพเข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากการที่ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 - 30 ต่อปี (เดลินิวส์, 2542: 9) สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันหันมาเอาใจใส่ดูแลรักษาสุขภาพตนเองและบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย. www.tfrc.or.th) จึงเป็นโอกาสของอาหารเสริมสุขภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สาเหตุเหล่านี้ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดของอาหารเสริมสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และความต้องการที่เกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลว่าปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของอาหารเสริมสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดของอาหารเสริมสุขภาพแต่ละปัจจัย มีผลมากหรือน้อยต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยทางการตลาดของอาหารเสริมสุขภาพ
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
5. สามารถนำเอาผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนทางการตลาดหรือใช้ในการปรับปรุงแผนทางการตลาดที่มีอยู่ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคซึ่งเคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มเป้าหมายของอาหารเสริมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการแข่งขันในชีวิตประจำวันสูง สำหรับช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2542

นิยามศัพท์

อาหารเสริมสุขภาพ คือ สารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งอยู่ในปริมาณที่เข้มข้น ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ โดยจะผลิตออกมาในรูปของ ผง เกล็ด เม็ด แคปซูล หรือของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพิ่มการป้องกัน หรือบำบัด ทำให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ เป็นปกติ

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตามพื้นที่ (Area Sampling) ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร โดยในขั้นแรกจะทำการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้เกณฑ์ของกรมการปกครอง คือ แบ่งออกเป็นกรุงเทพมหานครชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน

- กรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วยเขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

- กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วยเขตจตุจักร ลาดพร้าว หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา ทวีวัฒนา ยานนาวา บางคอแหลม บางกะปิ ห้วยขวาง ประเวศ คลองเตย วัฒนา สวนหลวง บางนา พระโขนง บึงกุ่ม บางพลัด บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ราชพฤกษ์ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง

- กรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วยเขตพระนคร ป้อมปราบฯ ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นจะทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อหาว่าในกรุงเทพแต่ละชั้นนั้นจะทำการสำรวจที่เขตใดโดยจะคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตในแต่ละส่วน เหตุที่ใช้วิธีคำนวณวิธีนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ ดังนั้นจะได้ขนาดในการสุ่มของแต่ละชั้นของกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

- กรุงเทพมหานครชั้นนอกสุ่ม 1 เขต
- กรุงเทพมหานครชั้นกลางสุ่ม 3 เขต
- กรุงเทพมหานครชั้นในสุ่ม 2 เขต

ส่วนวิธีในการสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

สำหรับจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจคำนวณโดยให้ความสำคัญกับระดับความเชื่อมั่นและระดับความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดของตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม

Z คือ ระดับของความเชื่อมั่น (โดยในการทำสำรวจครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95%)

E คือ ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการทำสำรวจครั้งนี้ ตั้งระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไว้ที่ 5.5%)

เมื่อนำตัวเลขทั้งหมดมาทำการแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.055)^2 \\ &= 317.49 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่จะมาทำการสำรวจในครั้งนี้ คือ 318 ตัวอย่าง และจะต้องมีการทำสำรวจสำรองเอาไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้สำหรับในกรณีที่แบบสอบถามบางส่วนที่อาจจะเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ในช่วงของขั้นตอนการสัมภาษณ์ประมาณ 5% ดังนั้นแบบสอบถามที่จะทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด คือ 334 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นจะพิจารณาการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ และในการพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัย และเห็นด้วยกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพมากหรือน้อย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) พิจารณา สำหรับการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากันหรือไม่ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้การทดสอบแบบ T-test สำหรับทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ และใช้ F-test สำหรับทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มของ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะได้มาจากการรวบรวมเอกสาร นิตยสาร บทความต่าง ๆ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ซึ่งได้แก่ข้อมูลประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพ ข้อมูลทางการตลาดของอาหารเสริมสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส และการศึกษา แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ
2. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส และการศึกษา แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่สำหรับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

การตรวจเอกสาร

ลักษมีและคณะ (พ.ศ. 2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้วิตามิน และอาหารเพื่อสุขภาพ ในรัฐวิสาหกิจบางแห่งในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีรายได้ตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทขึ้นไป มีความสนใจในสุขภาพ และมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพอยู่เสมอ ประชาชนส่วนใหญ่ทราบว่าการบริโภควิตามินที่มากจนเกินไป จะส่งผลเสียให้กับสุขภาพ และอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยมบริโภคของประชาชน คือซูปลั๊กส์กั๊ด รองลงมา คือ นมผง น้ำผึ้ง Lecithin และ เกสรผึ้ง ตามลำดับ

ธนาคารกสิกรไทย. www.tfc.or.th ตลาดอาหารเสริมสุขภาพยังมีโอกาสโต ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภคเพราะมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยมีค่าไม่ต่ำกว่า 1,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและเป็นประโยชน์ของสังคม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้านบาท ตลาดมีแนวโน้มในการเติบโตร้อยละ 30 ซึ่งถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วมีโอกาสว่าการเติบโตของตลาดนี้น่าจะเป็นแบบก้าวกระโดด โดยในมูลค่าตลาดรวมนี้แยกเป็นมูลค่าจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด บทความนี้ได้กล่าวอีกว่าปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายในตลาดร้อยละ 70 เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจาก อเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป มีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่ผลิตภายในประเทศ จากข้อมูลของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทยคาดว่ามูลค่าของตลาดอาหารเสริมสุขภาพควรจะมียุคทองที่สูงมากกว่านี้ เนื่องจากยังมีสินค้าบางประเภทที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดอยู่แล้วเป็นเวลานานและบางประเภทวางจำหน่ายอยู่ตามร้านขายยาจีน โดยเฉพาะใช้เป็นยาป้อน เช่น เขากวางอ่อน และโสม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่อยู่นอกระบบอีกเป็นจำนวนมากที่มีการลักลอบนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้พิสูจน์ให้เห็นว่าความต้องการอาหารเสริมสุขภาพยังมีอยู่อีกมากในประเทศไทย และแนวโน้มของตลาดอาหารเสริมสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ตราบดีที่คนยังห่วงใยในเรื่องของสุขภาพ กอปรกับแนวโน้มการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น คาดว่าราคาของอาหารเสริมสุขภาพควรมีแนวโน้มที่ลดลง ซึ่งเท่ากับเป็นโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้นด้วย

ธนาคารกสิกรไทย. www.tfrc.or.th ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,144 คน แยกเป็นกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 565 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพจำนวน 579 คน พบว่าคนกรุงเทพฯ ที่เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกมีสาเหตุมาจาก ความอยากทดลอง แต่ในครั้งต่อ ๆ ไปนั้น จะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้น ๆ ว่า ดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ คือ การโฆษณา สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นได้ให้เหตุผลในการที่ไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพว่าเนื่องจากราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูง และมีความคิดว่าอาหารเสริมสุขภาพเหมาะกับผู้ป่วย หรืออยู่ในระยะพักฟื้น ส่วนผู้ที่ร่างกายแข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหมวดหมู่ น่าจะเป็นการเพียงพอแล้ว และยังพบอีกว่าผู้ที่หึงเคย และไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพได้ให้ความเห็นตรงกันในส่วนหนึ่งว่าอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทนั้นมีคุณภาพ และสารอาหารน้อยกว่าที่โฆษณาเอาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพนั้นมีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น

ธนาคารกสิกรไทย. www.tfrc.or.th ได้ทำการสำรวจทัศนคติของคนกรุงเทพฯกับอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร พบว่ากระแสความนิยมในการบริโภคอาหารแบบชีววิถีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะนอกจากเน้นการรับประทานอาหารธรรมชาติ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ยังเน้นในเรื่องการทำจิตใจให้สงบด้วยการหัดคิดในเชิงบวก และการฝึกการทำสมาธิ ซึ่งทำให้นักคิดนี้สามารถที่จะรักษาอาการผิดปกติของร่างกายที่มีสาเหตุมาจากอุปนิสัยในการรับประทานอาหารที่ไม่ดีหรืออาการผิดปกติที่เกิดจากสภาพจิตใจได้ดี และมีโอกาสที่จะหายขาด ความแพร่หลายของแนวคิดชีววิถีนี้เป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ และยอดจำหน่ายของสินค้าประเภทอาหารธรรมชาติเป็นอย่างมาก คนกรุงเทพฯร้อยละ 54.9 เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพที่มาจากสมุนไพร โดยให้เหตุผลที่สำคัญในการรับประทาน คือต้องการรักษาสุขภาพ และทำให้ร่างกายแข็งแรง ป้องกันการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ อาหารเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯ ได้แก่ ข้าวซ้อมมือ ถั่วต่าง ๆ ชาสมุนไพร กระเทียมแคปซูล และวิตามินแบบเม็ด หรือแคปซูล สำหรับคนที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นร้อยละ 25.3 คิดว่าได้รับคุณค่าจากอาหารที่รับประทานในแต่ละวันครบถ้วนแล้ว ร้อยละ 19.6 เห็นว่าการหันมารับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นยุ่งยากทั้งในขั้นตอนการเตรียม และการปรุง ร้อยละ 12.7 เห็นว่าอาหารประเภทนี้หาซื้อยาก ร้อยละ 11.1 คิดว่าราคาอาหารประเภทนี้แพงจนเกินไป คนกรุงเทพฯที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพมีร้อยละ 66.7 ระบุว่าอยากทดลองรับประทาน โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ มีการยืนยันจากแพทย์ หรือมีตัวอย่างให้เห็น และอาหารที่จะรับประทานนั้นต้องผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

สุดาและคณะ (พ.ศ. 2540) ได้จัดทำแผนธุรกิจในการนำเข้าและจัดจำหน่ายวิตามินอาหารเสริม ในส่วนของการทำสำรวจก่อนการวางแผนทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกรับประทานวิตามิน และอาหารเสริมคือแพทย์ และสาเหตุหลักในการใช้วิตามิน และอาหารเสริม คือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง รองลงมาคือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย บำรุงผิวพรรณ สำหรับช่วงอายุที่เริ่มสนใจบริโภควิตามิน และอาหารเสริมมากที่สุด คือช่วงอายุ 46-50 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ยังพบอีกว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง การศึกษา และรายได้ต่อเดือนกับการรู้จักวิตามิน และอาหารเสริมสุขภาพ

Dickinson (ค.ศ. 1992) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับประทานอาหารเสริม โดยเน้นไปที่การเสริมวิตามินซี และธาตุเหล็ก จากการศึกษาพบว่า การบริโภคอาหารเสริมเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มปริมาณวิตามิน C ให้กับร่างกาย บุคคลที่บริโภคอาหารเสริมเป็นประจำจะมีปริมาณวิตามิน C ในร่างกายสูงกว่าและมีสุขภาพที่ดีกว่าคนที่ไม่ได้บริโภคอาหารเสริม

Treggat (ค.ศ. 1998) ได้ทำการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร และการตระหนักในเรื่องคุณค่าทางอาหารในวอชิงตัน ดี.ซี. จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ และทัศนคติในเรื่องของการโภชนาการ แต่ความรู้ทางโภชนาการ และทัศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปนิสัยในการบริโภค นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางโภชนาการ และอายุ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับทัศนคติ และความรู้ทางโภชนาการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

อาหารเสริมสุขภาพและลักษณะของตลาด

ความหมายของอาหารเสริมสุขภาพ

อาหารเสริมสุขภาพ คือสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย และทำให้สุขภาพร่างกายดี สารดังกล่าวนี้จะมีอยู่ในปริมาณที่เข้มข้น ซึ่งอาจจะผลิตออกมาในรูปของ เม็ด เกล็ด แคปซูล ผง หรือของเหลว ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน สารที่เป็นอาหารเสริมสุขภาพ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายโดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้ที่มีสุขภาพปกติ เพื่อป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพให้ได้ผลดีที่สุด คือควรเลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพให้ถูกชนิด และเหมาะสมกับอายุ สภาพร่างกาย สภาพการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมของผู้ที่รับประทานอาหารเสริม

อาหารเสริมสุขภาพไม่ใช่ยา เป็นเพราะอาหารเสริมสุขภาพนี้ไม่ได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเคมีของเซลล์ในร่างกายได้อย่างฉับพลันเหมือนกับยา แต่อาหารเสริมสุขภาพจะทำงานโดยการป้อนสิ่งที่เซลล์ของร่างกายต้องการ ด้วยปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในขณะนั้น ๆ เพื่อให้เซลล์ของร่างกายสมบูรณ์ และสามารถทำงานได้ประสิทธิภาพเต็มที่ อันจะส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง มีความสามารถในการต้านทานกับโรคภัยต่าง ๆ ได้ดี นั่นก็คือ อาหารเสริมสุขภาพจะเป็นตัวที่นำสิ่งที่ร่างกายต้องการมาให้ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์เป็นปกติ แต่ยาเป็นสารที่ใช้ในการรักษาโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกายให้หายไป อีกทั้งตัวยาบางชนิดส่งผลข้างเคียง นั่นคือสามารถทำลายสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายด้วยก็ได้ บุคคลที่ควรให้ความสนใจในเรื่องอาหารเสริมสุขภาพมากเป็นพิเศษ ได้แก่ สตรีมีครรภ์ ผู้ที่มีโรคประจำตัว สตรีที่อยู่ในวัยหมดประจำเดือน ผู้สูงอายุ ผู้ที่พักผ่อนน้อย หรือทำงานในเมืองหลวง ผู้ที่รับประทานยาคุมกำเนิด หรือฉีดยาคุมกำเนิดเป็นประจำ ผู้ที่สูบบุหรี่ หรือดื่มสุราเป็นประจำ ผู้ที่ดื่มน้ำประปาเป็นประจำ ผู้ที่ต้องรับประทานยารักษาโรคบางชนิด ซึ่งส่งผลให้ร่างกายไม่สามารถดูดซึมสารอาหารประเภทวิตามินหรือเกลือแร่ไปใช้ประโยชน์ในร่างกายได้ตามปกติ ผู้ที่ลดน้ำหนักรักษารูปร่าง การมีสุขภาพที่ดีย่อมทำให้มีชีวิตอยู่ได้ยาวนานแต่ผู้ใดอาศัยอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่มีมลพิษ ย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ซึ่งอนุมูลอิสระมีผลเป็นอย่างมากต่อการเสื่อมสภาพของเซลล์และการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ (พนิดา, 2541: 18-19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพชนิดต่าง ๆ

อาหารเสริมที่เหมาะสมกับคนไทย ควรจะเป็นอาหารเสริมที่มีส่วนประกอบของ โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ต่าง ๆ เป็นหลักสำคัญ ส่วนคาร์โบไฮเดรต และไขมันนั้น คนไทยมีโอกาสขาดสารอาหารเหล่านี้น้อย เนื่องจากอาหารที่คนไทยส่วนมากรับประทานมักจะมีส่วนประกอบของแป้ง และไขมันเพียงพอกับความต้องการของร่างกายในแต่ละวันอยู่แล้ว อาหารเสริมสุขภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานมีดังต่อไปนี้

1. เกสรผึ้ง (Bee Pollen) เป็นเกสรของดอกไม้ที่ผึ้งนำมาเก็บไว้ในรัง เพื่อนำมาใช้เป็นอาหาร ซึ่งเกสรผึ้งจะมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์อยู่หลายชนิด เกสรผึ้งประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย 22 ชนิด และมีโปรตีนมากเป็น 5-7 เท่าของโปรตีนที่มีอยู่ในเนื้อสัตว์ มีสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ช่วยให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานโรคมากขึ้น และยังช่วยในการรักษาสมดุลของกระบวนการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน (Metabolism) ของร่างกาย (The Vitamins Shoppe Ltd. www.vitaminbuss.com)

2. ครีมนมผึ้ง (Royal Jelly) มีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวข้น เป็นสารที่ขับออกมาจากต่อม Hypopharyngeal ของผึ้งพยาบาล เพื่อนำมาใช้ในการเลี้ยงตัวอ่อนผึ้ง และผึ้งนางพญา ครีมนมผึ้งประกอบไปด้วยสารอาหารที่มีคุณค่ามากมายทำให้นางพญาผึ้งมีขนาดใหญ่กว่าผึ้งงาน 40 เท่า มีน้ำหนักมากกว่า 60 เท่า และมีอายุยืนกว่า 40 เท่า ทั้ง ๆ ที่ต้องวางไข่ถึงวันละ 2,000 ฟอง ครีมนมผึ้งประกอบไปด้วยโปรตีน กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย 8 ชนิด วิตามินเอ บีรวม ซี ดี และอี กรดโฟลิก เกลือแร่ต่าง ๆ เช่น แคลเซียม เหล็ก ฟอสฟอรัส โปแตสเซียม ซัลเฟอร์ ทำให้อวัยวะแข็งแรง บำรุงสุขภาพ และผิวพรรณ นอกจากนี้ยังมี Acetylcholine ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างสารที่ช่วยในการสื่อกระแสประสาท ช่วยบำรุงสมอง ความจำ และยังมี Gammaglobulin ที่ช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานของร่างกาย และกระตุ้นต่อมต่าง ๆ ในร่างกายให้สามารถสร้างฮอร์โมนได้ตามปกติ (The Vitamins Shoppe Ltd. www.vitaminbuzz.com)

3. โสม (Ginseng) ชาวตะวันออกใช้โสมเป็นยามากกว่า 4,000 ปีแล้ว มีสรรพคุณในการบำบัด และบำรุงร่างกาย โสมประกอบด้วยสารสำคัญคือ จินซีโนไซด์ (Ginsenosides) เป็นสารที่ช่วยในการปรับสมดุลของร่างกาย (Adaptogenic agent) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพภูมิคุ้มกันของร่างกาย และต่อต้านอนุมูลอิสระและช่วยให้เซลล์ร่างกายดูดซึมออกซิเจนได้มากกว่าปกติถึงร้อยละ 21 ทำให้อวัยวะรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ทำให้สามารถทำงานได้ทนนานขึ้น ช่วยลดความเครียด และช่วยให้การทำงานของสมองดีขึ้น (GNC Live well Co., Ltd. www.gnc.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อีฟนิ่ง พริมโรส ออยล์ (Evening Primrose Oil, EPO) เป็นน้ำมันธรรมชาติที่ได้มาจากการสกัดเมล็ดดอกอีฟนิ่ง พริมโรส ซึ่งประกอบไปด้วยกรดไขมันที่จำเป็น มีคุณค่าต่อร่างกาย และร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ นั่นคือ Gamma Linolenic Acid (GLA) และกรดไขมันชนิดนี้พบน้อยมากในอาหารทั่ว ๆ ไป นอกเหนือจากน้ำมันมมารดา GLA ของดอกอีฟนิ่ง พริมโรส สามารถช่วยให้ร่างกายสร้างความสมดุลของเซลล์ผิวหนัง ทำให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น ลดความหยابกร้าน ชลอการแก่ก่อนวัย และนอกจากนี้ GLA ยังมีผลโดยตรงต่อการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ ช่วยฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้ที่ป่วยที่เป็นโรคหัวใจ ความดันสูง โรคอ้วน เบาหวาน ไชข้ออักเสบ อากาศผิดปกติก่อนที่จะมีรอบเดือน และช่วยในการควบคุมน้ำหนักด้วย (อังค์วรา, 2540 : 83)

5. เบตาแคโรทีน (Beta Carotene) เป็นสารอาหารตามธรรมชาติที่มีอยู่ในผักสด และผลไม้ ถือว่าเป็นสาร Pre-Vitamin A เบตาแคโรทีนสามารถช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง และช่วยร่างกายในการสร้างวิตามินเอ ทำให้สามารถมองเห็นได้ดีขึ้นในที่มืด ช่วยให้ผิวพรรณมีสุขภาพดีขึ้น และยังสามารถจับตัวกับอนุมูลอิสระ (Free Radical) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง โดยที่เบตาแคโรทีนจะไปกระตุ้นเซลล์ที่มีหน้าที่ขับไล่สิ่งแปลกปลอม มีผลให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายดีขึ้น (Trade Winds Marketplace. www.pacificws.com)

6. กระดูกอ่อนของปลาดอลาม (Shark Cartilage) เป็นที่ทราบกันในวงการวิทยาศาสตร์ว่าปลาดอลามเป็นสัตว์ประเภทเดียวที่ไม่เป็นโรคมะเร็งหรือเนื้องอกนั่นเป็นเพราะว่าปลาดอลามมีระบบภูมิคุ้มกันพิเศษ ซึ่งประกอบไปด้วยสาร Antibody หลายล้านชนิด และจากการวิจัยทำให้พบว่ากระดูกอ่อนปลาดอลามมีสารที่ทำให้เกิดภูมิต้านทาน ต่อมามีการทดลองในกลุ่มผู้ป่วยที่เป็นมะเร็ง โดยให้รับประทานกระดูกอ่อนปลาดอลาม ซึ่งก็ปรากฏว่าเซลล์มะเร็งมีการหยุดการเจริญเติบโตเนื่องจากสารในกระดูกอ่อนปลาดอลามมีฤทธิ์ในการหยุดยั้งการเติบโตของเส้นโลหิตที่ไปเลี้ยงเซลล์มะเร็ง นอกจากนี้ก็ยังพบอีกว่ากระดูกอ่อนปลาดอลามยังมีผลดีต่อผู้ป่วยที่เป็นโรคปวดข้อ โรคไขข้ออักเสบ โรคทางผิวหนัง เช่น โรคไซเลียซิส และโรค Eczema ในเด็ก นอกจากนี้กระดูกอ่อนปลาดอลามยังประกอบไปด้วยแคลเซียม และฟอสฟอรัสอีกด้วย แต่ทั้งนี้ผู้ป่วยที่มีความผิดปกติของระบบหลอดเลือดควรจะปรึกษาแพทย์ก่อนที่จะรับประทานอาหารเสริมสุขภาพที่มีส่วนประกอบของกระดูกอ่อนปลาดอลาม (Lan I.W., 1992)

7. สาหร่ายสไปรูลิน่า (Spirulina) เป็นสาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงินที่ให้โปรตีน คาโรทีนอยด์ และสารอาหารโมเลกุลเดี่ยวอื่น ๆ มากมาย มีคุณสมบัติในการต้านทานการติดเชื้อไวรัส โดยจะยับยั้งขั้นตอนในการเข้าสู่เซลล์ เพื่อไปทำลายเซลล์ของสิ่งมีชีวิตที่ติดเชื้อและยังยับยั้งการเกิดมะเร็ง โดยที่สารคาโรทีนอยด์ในสาหร่ายสไปรูลิน่าจะไปกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันที่เกี่ยวข้องกับขบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำลายเซลล์มะเร็ง และทำให้เซลล์มะเร็งอ่อนกำลังลง ล่าสุดที่มหาวิทยาลัยแพทย์และเภสัชกรรมโทยาม่า ประเทศญี่ปุ่น ได้ทำการสกัดสาร Sulfated Polysaccharide จากสาหร่ายสไปรูไลน่า พันธุ์ *Spirulina platensis* พบว่าสารสกัดนี้มีฤทธิ์ในการต่อต้านไวรัสได้หลายสายพันธุ์ รวมทั้งไวรัส HIV-1 ไวรัสไข้หวัดใหญ่ ไวรัสคางทูม ไวรัสหัดเยอรมัน ไวรัสเริม และไวรัสหัด โดยพบว่ากลไกของสารดังกล่าว คือการยับยั้งขั้นตอนในการเข้าสู่เซลล์เพื่อไปทำลายเซลล์ของสิ่งมีชีวิตที่ติดเชื้อ (อมรพงษ์, 2541: 6)

8. สาหร่ายคอเรลล่า (*Chlorella*) เป็นสาหร่ายน้ำจืดสีเขียว คอเรลล่าให้โปรตีนได้มากกว่าถั่วเหลืองถึง 80 เท่าและมีกรดอะมิโนในสำคัญกลุ่ม Essential Amino ครบ 8 ชนิดใกล้เคียงกับโปรตีนสัตว์ อีกทั้งยังมีวิตามินหลายชนิด ได้แก่วิตามินเอในรูปเบตาแคโรทีน วิตามินซี วิตามินบี1 บี2 บี6 บี12 ไนอาซิน กรดโฟลิก โบโอติน วิตามินอี วิตามินเค คอเรลล่า 1 ซ้อนโต๊ะให้วิตามินต่าง ๆ ประมาณ 333% ของปริมาณที่คนต้องการต่อวัน นอกจากนี้คลอโรฟิลล์ในคอเรลล่ายังช่วยเร่งกำจัดสารพิษจากระบบทางเดินอาหาร เลือด และตับ ช่วยการทำงานของฮอร์โมน ระบบภูมิคุ้มกัน เร่งอัตราการหายใจของเซลล์ สาร CGF (*Chlorella Growth Factor*) ทำให้ระบบการย่อยอาหารและการทำงานของลำไส้ดีขึ้น ช่วยในการเพิ่มน้ำหนัก และส่วนสูงของเด็ก กระตุ้นภูมิคุ้มกัน และลดคอเลสเตอรอล เพราะสามารถลดการสูญเสียกรดนิวคลีอิก DNA และ RNA นอกจากนี้คอเรลล่ายังช่วยในการปรับความดันโลหิต และระดับคอเลสเตอรอลด้วย (อมรพงษ์, 2541: 6)

9. อีชีนาเซีย (*Echinacea*) เป็นพืชสมุนไพรพื้นเมืองของอเมริกาตอนใต้ และยุโรป สารสกัดจากพืชสมุนไพรอีชีนาเซียจะทำให้ Mast cell มีความคงตัวดีขึ้นทำให้ลดการปลดปล่อยสารก่ออาการภูมิแพ้ (Histamine) จึงช่วยบรรเทาอาการภูมิแพ้ได้ เช่น อาการคัดจมูก น้ำมูกไหล ผื่นคัน นอกจากนี้ยังพบว่าอีชีนาเซียช่วยทำให้เกิดการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ และสามารถลดอาการอักเสบ นอกจากนี้อีชีนาเซียยังช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์เม็ดเลือดขาว Macrophage ทำให้ร่างกายสามารถป้องกันการติดเชื้อต่าง ๆ เช่น เชื้อไข้หวัดใหญ่ ไข้หวัด และเริม เป็นต้น (อมรพงษ์, 2541: 11)

10. เลซิติน (*Lecithin*) เป็นสารประกอบของไขมัน และกรดไขมันที่จำเป็น (เลซิตินเป็นสารประกอบไขมันชนิดที่สามารถสลายตัวได้เองในร่างกาย และไขมันนี้จะไม่ถูกเปลี่ยนเป็นพลังงาน) ร่วมกับฟอสฟอรัส และวิตามินบีอีก 2 ชนิด เลซิตินทำหน้าที่ในการละลายไขมันในเลือดโดยทำให้ไขมันแตกตัวเป็นอนุภาคเล็ก ๆ ลอยตัวอยู่ในกระแสเลือด ในสมองเลซิตินจะเปลี่ยนเป็นเลซิตินโคลีน ซึ่งเป็นสารประกอบเบื้องต้นที่สำคัญสำหรับสร้างสารที่ช่วยในการสื่อสารข้อมูลของระบบประสาท ซึ่งจะส่งผลต่อความจำ ความสามารถในการคิด และการควบคุมกล้ามเนื้อ ในตับเลซิติน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เผาผลาญไขมันในตับ และลดโอกาสที่ตับจะเสื่อม ในลำไส้เล็กเลซิทินช่วยในการดูดซึมวิตามินเอ และวิตามินดี (เดลินิวส์, 2542: 15)

11. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape Seed Extract) ได้จากเมล็ดองุ่นแดง ประกอบด้วยสารที่สำคัญคือ OPC (Oligomeric Proanthocyanidins) ซึ่งเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีคุณสมบัติเด่นคือ สามารถถูกดูดซึม และกระจายตัวไปสู่สมอง อวัยวะต่าง ๆ ได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถจับกับโปรตีนคอเลสเตอรอลได้ดี OPC มีฤทธิ์ในการต่อต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าวิตามินอี 50 เท่า และมากกว่าวิตามินซี 20 เท่า OPC จะช่วยรักษาคอเลสเตอรอลของผิว ทำให้ไม่มึนงงแล้ว ยังช่วยเสริมความยืดหยุ่นของผนังหลอดเลือดด้วย (ไทยรัฐ, 2542: 9)

12. น้ำมันปลา (Fish Oil) เป็นน้ำมันที่สกัดได้จากส่วนหัวและตัวของปลาทะเลซึ่งอุดมไปด้วยกรดไขมันโอเมก้า-3 ซึ่งร่างกายสังเคราะห์เองไม่ได้ โอเมก้า-3 จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ กรดไอโคซาเพนตะอีโนอิก (EPA) และกรดโดโคซาเฮกซาอีโนอิก (DHA) ซึ่งกรดไขมันนี้มีประโยชน์อย่างมากในการป้องกันการเกิดและลดไขมันในเลือด เนื่องจากโอเมก้า-3 สามารถช่วยยับยั้งการสร้างไตรกลีเซอไรด์ และช่วยขจัดคอเรสเตอรอล ลดอาการปวดบวมของโรครูมาตอยด์ เพราะโอเมก้า-3 ลดการสร้างสาร Leukotrienes ซึ่งก่อให้เกิดอาการอักเสบเป็นสาเหตุทำให้ปวดบวม นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงสมองให้มีความจำดีและแจ่มใส เพราะโอเมก้า-3 เสริมสร้างการเติบโตของปลายประสาทเดนไดรต์ (Dendrite) ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญญาณ และผ่านข้อมูลของเซลล์สมอง (Suzuki, 1993)

13. สารสกัดจากใบแปะก๊วย (Ginkgo Biloba) แปะก๊วยเป็นพืชพื้นเมืองของประเทศจีน และญี่ปุ่น ใบมีลักษณะเป็นแฉกคล้ายพัด ใบแปะก๊วยมีสารสำคัญคือ Flavone glycosides และ Terpene lactones ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบไหลเวียนโลหิตในสมอง และระบบประสาทส่วนกลาง ปกป้องเซลล์ประสาท เสริมสร้างการส่งสัญญาณในระบบสมอง อีกทั้งยังต่อต้านอนุมูลอิสระในการทำลายสมอง จึงเหมาะสำหรับคนที่ต้องใช้สมองมาก และป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ บรรเทาโรกระบบประสาทในวัยผู้ใหญ่ (แอมเวย์, 2542: 3)

14. สารสกัดกระเทียม (Garlic) กระเทียมเป็นสมุนไพรเก่าแก่ มีต้นกำเนิดในแถบเอเชียกลาง กระเทียมมีสารประกอบที่สำคัญได้แก่ ไดซัลไฟด์ สามารถควบคุมระดับคอเรสเตอรอล และไขมัน ป้องกันระดับคอเรสเตอรอลสูง ช่วยป้องกันอาการเส้นเลือดอุดตัน ความดันโลหิตสูง และลดอัตราความเสี่ยงที่จะเป็นโรคหัวใจ สารอัลลิซิน มีฤทธิ์ในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรียและไวรัสบางชนิด ทำให้สามารถป้องกันการเป็นไข้หวัดหรือไข้หวัดใหญ่ได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดอาการอักเสบด้วย สารอัลลิซิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารปฏิชีวนะ เซลิเนียม เป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ ควบคุมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ กำมะถัน ช่วยป้องกันโรคผิวหนังหลาย ๆ ชนิด ช่วยบำรุงข้อต่อ และกล้ามเนื้อ นอกจากนี้การรับประทานสารสกัดกระเทียมเป็นประจำมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเบาหวาน และช่วยป้องกันไม่ให้ตับได้รับอันตรายจากการใช้ยาสังเคราะห์ และพิษจากสารเคมีอื่น ๆ (แอมเวย์, 2542: 4)

15. วิตามินชนิดต่าง ๆ (Vitamins) อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินนับเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญ และถือว่าเป็น 1 ใน 5 ของสารอาหารหลัก 5 หมู่ วิตามินเป็นสารที่ทำหน้าที่ในการช่วยให้สารอาหารต่าง ๆ ทำงานได้อย่างราบรื่น เปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นในเครื่องยนต์นั่นเอง วิตามินแต่ละตัวให้ประโยชน์ต่าง ๆ กันไป ในตอนแรกวิตามินจะถูกเรียกว่า อะมีน (Amine) มีความหมายว่า สารที่มีความจำเป็นต่อชีวิต ซึ่งชื่อนี้กำหนดโดยชาวโปแลนด์ ชื่อฟุงค์ โดยในเริ่มแรกจะใช้เรียกสารที่สกัดมาจากรำข้าว และมีผลในการรักษาโรคเหน็บชา และในภายหลังต่อมาได้มีการค้นพบอะมีนอีกหลายตัว ซึ่งเป็นสารประกอบเคมีชนิดต่าง ๆ และมีการเรียกสารที่มีประโยชน์เหล่านี้โดยรวมว่าวิตามิน ต่อมาวิตามินต่าง ๆ ได้ถูกค้นพบมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะมีการตั้งชื่อตามลำดับอักษรในภาษาอังกฤษ ในปัจจุบันนี้ได้ค้นพบวิตามินที่สำคัญต่อร่างกายของมนุษย์จำนวน 12 ชนิด ได้แก่ (พนิดา, 2541)

ก. วิตามินเอ (Retinol) ทำให้สายตามองเห็นได้ดีในที่ที่มีแสงสว่างน้อย ๆ ถนอมผิวพรรณ และเยื่อต่าง ๆ เพิ่มภูมิต้านทานโรคให้กับร่างกาย และป้องกันการเกิดเนื้องอก ข้อควรระวังสำหรับวิตามินเอ คือวิตามินนี้จะสูญเสียได้เร็วในสภาวะที่เป็นกรด และสามารถทำปฏิกิริยากับออกซิเจนได้อย่างรวดเร็วด้วย หากขาดวิตามินชนิดนี้จะมีอาการตาบอดกลางคืน ภูมิต้านทานโรคต่ำ ผิวแห้งตกรสเกิด เยื่อตาอักเสบ

ข. วิตามินบี1 (Thiamine) มีส่วนช่วยในกระบวนการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตให้เป็นพลังงานซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในภาวะที่ร่างกายต้องการพลังงาน และวิตามินบี1 ยังช่วยให้ประสาทตามแขน ขา และศีรษะทำงานได้อย่างปกติ ข้อควรระวังสำหรับวิตามินเอ คือวิตามินนี้จะสูญเสียได้เร็วในสภาวะที่เป็นด่าง อีกทั้งวิตามินนี้ยังสามารถทำปฏิกิริยากับออกซิเจนได้อย่างรวดเร็วด้วย หากขาดวิตามินชนิดนี้จะมีอาการเหน็บชา เบื่ออาหาร อ่อนเพลีย ระบบประสาททำงานผิดปกติ

ค. วิตามินบี2 (Riboflavin) เป็นวิตามินที่จำเป็นมากเพราะเป็นวิตามินที่ร่างกายขาดไม่ได้ในกระบวนการเมตาบอลิซึมของสารอาหารทุกชนิด ช่วยซ่อมแซมเยื่อช่องปากและผิวหนัง ข้อควรระวังสำหรับวิตามินเอ คือวิตามินนี้จะสูญเสียได้เร็วในสภาวะที่เป็นด่าง หากขาดวิตามินชนิดนี้จะมีอาการตาแดง ช่องปากอักเสบ ใบหน้ามีตุ่มหนอง เหนื่อยง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. วิตามินบี6 (Pyridoxin) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเมตาโบลิซึมของโปรตีนช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย รักษาระดับการทำงานของอวัยวะสืบพันธุ์ให้เป็นปกติ หากขาดวิตามินชนิดนี้จะมีอาการ เป็นตะคริว ผิวหนังอักเสบ โลหิตจาง ปลายเส้นประสาทอักเสบ

จ. วิตามินบี12 (Cyanocobal Amin) มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการเผาผลาญโปรตีนให้เป็นพลังงานและยังทำงานร่วมกับกรดโฟลิกในการสร้างเม็ดเลือดแดง หากขาดวิตามินชนิดนี้จะมีอาการของโรคโลหิตจางชนิดไม่ปกติ ซึ่งจะพบมากในวัยผู้ใหญ่

ฉ. กรดโฟลิก (Folic Acid) ทำงานร่วมกับวิตามินบี12 ในการสร้างเม็ดเลือดแดง หากขาดวิตามินนี้จะมีอาการของโรคโลหิตจางชนิดไม่ปกติซึ่งจะพบมากในวัยเด็กและกรดโฟลิกยังมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างสมองของทารกในครรภ์มารดาด้วย

ช. กรดแพนโทเทอิก (Glutamin Acid) มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน ให้เป็นพลังงาน โดยทำงานร่วมกับวิตามินบี12 หากขาดวิตามินชนิดนี้จะมีอาการระบบประสาทส่วนปลายเป็นอัมพาต

ซ. ไบโอติน (Biotin) มีส่วนร่วมในการบวนการเมตาโบลิซึมของโปรตีนและไขมัน หากร่างกายขาดวิตามินชนิดนี้ จะมีอาการผิวหนังอักเสบ เกิดผดผื่น นอนไม่หลับ และ ขนร่วง

ญ. วิตามินซี (Ascorbic Acid) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างคอลลาเจน ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่อยู่รอบ ๆ เซล และหลอดเลือด วิตามินซียังช่วยในการขัดขวางการรวมตัวของกรดไขมันชนิดอิ่มตัวในร่างกาย และเพิ่มการปฏิบัติการของเม็ดเลือดขาวข้อควรระวังสำหรับวิตามินเอ คือวิตามินนี้จะสูญเสียได้เร็วในสภาวะที่เป็นด่าง และยังสามารถทำปฏิกิริยากับออกซิเจนได้รวดเร็วด้วย หากขาดวิตามินชนิดนี้จะมีอาการเลือดออกตามไรฟัน ใต้ผิวหนังมีเลือดออก

ฎ. วิตามินดี (Calciferol) ช่วยในการดูดซึม แคลเซียม และฟอสฟอรัส ของร่างกาย ความคุมการผลิตเซลล์กระดูกให้เป็นไปตามปกติ หากขาดวิตามินชนิดนี้ จะมีอาการของโรคกระดูกอ่อน (ในเด็กแรกเกิดถึงอายุ 2 ขวบ) และกระดูกผุ (ในผู้ใหญ่)

ฏ. วิตามินอี (Tocopherol) ช่วยป้องกันไม่ให้เซลล์มีสภาพเป็นกรด ขัดขวางการรวมตัวของกรดไขมันชนิดอิ่มตัว ทำให้หลอดเลือดกว้างขึ้น ไม่ตีบตัน และทำให้ร่างกายมีระบบภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง และ ไวรัสต่าง ๆ ตีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทาน แต่มีข้อควรระวัง คือวิตามินชนิดนี้สามารถทำปฏิกิริยากับออกซิเจนได้รวดเร็ว หากขาดวิตามินชนิดนี้จะมีอาการของผิวเป็นฝ้า กระ ผิวแตกง่าย ความต้านทานอากาศหนาวลดลง

ฐ. วิตามินเค (Menaquinone) ช่วยในการแข็งตัวของเลือดหากขาดวิตามินชนิดนี้ในเด็กแรกเกิดพบว่าจะมีอาการเลือดออกง่ายในสมอง

หากจะแบ่งวิตามินตามคุณสมบัติของวิตามินจะสามารถแบ่งวิตามินออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ก. วิตามินชนิดที่ละลายได้ในไขมัน มี 4 ตัว ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับประทานวิตามินชนิดนี้พร้อมกับไขมันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับร่างกาย เช่น ไขมัน ทำให้แคโรทีนสามารถเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้ในร่างกาย

ข. วิตามินชนิดที่ละลายได้ในน้ำ มี 9 ตัว ได้แก่ วิตามินบี1 วิตามินบี2 วิตามินบี6 วิตามินบี12 ไนอาซิน กรดแพนโทเทอิก กรดโฟลิก ไบโอดีน และวิตามินซี ดังนั้นในการประกอบอาหารหากต้องการล้างก่อนควรจะล้างเร็ว ๆ เพื่อให้สูญเสียวิตามินไปกับน้ำที่ล้างทำความสะอาดน้อยที่สุด เท่าที่จะทำได้

16. เกลือแร่ (Minerals) เป็นสารอาหารที่จำเป็น 1 ใน 5 หมู่ที่ร่างกายต้องการในชีวิตประจำวัน เกลือแร่ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ได้แก่ (ศรีนวล, 2530)

ก. แคลเซียม ร่างกายของมนุษย์มีแคลเซียมมากกว่าแร่ธาตุอื่น ๆ และยังต้องทำงานร่วมกับฟอสฟอรัส ถ้าหากร่างกายขาดธาตุตัวหนึ่งตัวใดไป อีกตัวก็ไม่สามารถทำงานได้ แคลเซียมยังช่วยในการสันดาปเหล็กในร่างกาย แก้ปฏิกิริยาภูมิแพ้ มีส่วนในการสร้างเสริมกระดูกและฟัน ช่วยให้โลหิตสามารถจับตัวกันเป็นก้อน ช่วยให้หัวใจเต้นได้อย่างสม่ำเสมอ ระวังประสาทกล้ามเนื้อ มีผลให้นอนหลับได้ง่ายขึ้น หากขาดแคลเซียมจะมีอาการ กระดูกพรุน ปวดตามแขนขาเป็นโรคที่เกี่ยวข้องโลหิต ถ้าขาดธาตุนี้อย่างรุนแรง จะมีอาการสุขภาพฟันไม่ดี กระดูกอ่อน หรือกระดูกเกิดการผิดปกติ

ข. โครเมียม ช่วยป้องกันความดันโลหิตสูง ป้องกันการเป็นโรคเบาหวาน เสริมสร้างความเจริญเติบโตของร่างกาย หากร่างกายขาดโครเมียมจะมีอาการของผนังหลอดเลือดแข็งและเป็นเบาหวานได้

ค. คลอรีน ส่วนมากในร่างกายไม่ค่อยขาดธาตุนี้ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องรับประทานเสริม คลอรีนมีคุณสมบัติทำลายแบคทีเรียในลำไส้ ช่วยในการย่อยอาหาร บำรุงสุขภาพฟัน และผม หากขาดคลอรีนระบบย่อยอาหารจะมีการผิดปกติ สุขภาพของฟัน และผมไม่ดี

ง. โคบอลต์ มีหน้าที่ในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดงและป้องกันการเกิดโรคโลหิตจาง หากขาดโคบอลต์จะมีอาการของโรคโลหิตจาง คนที่รับประทานอาหารเจเป็นประจำควรจะได้รับประทานโคบอลต์เสริมเพื่อป้องกันการขาดโคบอลต์

จ. ทองแดง ช่วยในการรักษาสีของผม และผิว และช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมธาตุเหล็กได้ดีขึ้น ทองแดงสามารถดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดได้ภายใน 15 นาที หลังจากการย่อย และทองแดงยังมีความสำคัญสำหรับร่างกายในการดูดซึมวิตามินซี หากขาดทองแดงจะมีอาการบวมหน้า และเป็นโรคโลหิตจาง

ฉ. ฟลูออรีน มีหน้าที่ในการเสริมสร้างกระดูก และฟัน ทำให้เนื้อเยื่อต่าง ๆ ในร่างกายให้แข็งแรง หากร่างกายขาดฟลูออรีนจะมีอาการของฟันผุ แต่ก็มีข้อควรระวังของฟลูออรีนก็คือ ฟลูออรีนที่ได้มาจากการสังเคราะห์มักจะมีพิษต่อร่างกาย แต่ฟลูออรีนที่ได้มาจากธรรมชาติจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย และร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ช. เหล็ก เป็นธาตุที่มีความจำเป็นในการสร้างพลังงานให้กับร่างกาย มีส่วนช่วยในการสันดาปวิตามินบี และยังเป็นต่อการผลิตเม็ดเลือดแดง ควบคุมสีของเม็ดเลือดแดงในกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ธาตุเหล็กก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเอนไซม์บางชนิด ถ้าขาดธาตุเหล็กอาจจะเป็นโรคที่ทำให้โลหิตมีความผิดปกติ เกิดอาการอัมเสบ หรือเลือดไหลไม่หยุดได้

ซ. ไอโอดีน มีส่วนช่วยในการรักษาสุขภาพของผม เล็บ ฟัน และผิวหนัง ช่วยในการเผาผลาญไขมันส่วนเกินของร่างกาย มีส่วนช่วยในการกระตุ้นสุขภาพจิตให้ดีขึ้น ให้พลังงานแก่ร่างกาย และเสริมสร้างความเจริญเติบโต หากขาดไอโอดีนจะมีอาการผมร่วง อ่อนเพลีย ขาดกำลัง มีน้ำหนักตัวมากเกินไป และอาจจะมีอาการของโรคคอพอก

ญ. แมงกานีส ช่วยให้ระบบการย่อยอาหารของร่างกายดีขึ้น ช่วยกระตุ้นประสาทในการตอบรับ และความจำให้ดีขึ้น มีส่วนช่วยในการสันดาปแคลเซียม วิตามินซี ฟอสฟอรัส โซเดียม และโปแตสเซียมในร่างกาย และยังช่วยให้ระบบประสาทกล้ามเนื้อทำงานได้ดีขึ้นด้วย ถ้าขาดแมงกานีสอาจจะเป็นโรคกล้ามเนื้อกระดูก มีอาการปวดศีรษะ สุขภาพฟันไม่ดี เป็นนิ่วในไต หรือในกระเพาะปัสสาวะ มีอาการเครียด หรืออาจจะเป็นโรคที่เกี่ยวกับหัวใจได้

ฎ. ฟอสฟอรัส ได้ชื่อว่าเป็นเกลือแร่สำหรับอารมณ์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทุกเซลล์ในร่างกาย ช่วยบำรุงระบบประสาท ช่วยในการสันดาปไขมัน และแป้ง มีส่วนในการเสริมสร้างกระดูก และฟัน ช่วยให้หัวใจเต้นอย่างสม่ำเสมอเป็นปกติ ช่วยการทำงานของไต และยังช่วยกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสด้วย ถ้าร่างกายขาดฟอสฟอรัสจะสังเกตได้ว่าบุคคลนั้นจะมีอาการวิตกกังวล มีอารมณ์อ่อนไหวง่าย กระดูกพรุน หรือผุ อาจจะมีหนองไหลที่เหงือก ร่างกายอ่อนแอลง

ฏ. โปแตสเซียม เป็นเกลือแร่สำหรับสมอง เพราะว่าตัวช่วยลำเลียงออกซิเจนไปเลี้ยงที่สมอง และช่วยลดความดันโลหิต แต่โปแตสเซียมในร่างกายก็สามารถถูกทำลายได้โดยการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คาเฟอีน น้ำตาล หรือการรับประทานยาขับปัสสาวะ นอกจากนี้

โปแตสเซียมยังช่วยในการรักษาโรคภูมิแพ้ และกำจัดของเสียในร่างกาย หากขาดโปแตสเซียมก็จะมีอาการเหนื่อยง่าย หงุดหงิด ใจต้อเสียง หาวบ่อย หรืออาจจะเป็นฮีสทีเรีย โรคทางจิต ประสาท มีอาการบวมหน้า และเลือดมีปริมาณกลูโคสต่ำกว่าปกติ

ฐ. ซิลิเนียม ทำงานร่วมกับวิตามินอี เพศชายต้องการซิลิเนียมมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ซิลิเนียมยังมีคุณสมบัติเป็นแอนติออกซิแดนท์ บรรเทาอาการร้อนวูบวาบ ช่วยลดความชรา ป้องกันรังแค และยังสามารถป้องกันมะเร็งบางชนิดได้ด้วย หากขาดซิลิเนียมในหญิงมีครรภ์พบว่าทารกอาจจะคลอดก่อนกำหนดได้

ฒ. โซเดียม เป็นเกลือแร่ที่มีความเกี่ยวข้องกับของเหลวในร่างกาย และช่วยรักษาระดับน้ำในร่างกายให้สมดุล ป้องกันอาการเป็นลมหน้ามืดเนื่องจากถูกแดดจ้า ช่วยการทำงานของระบบประสาทกล้ามเนื้อ ถ้าร่างกายขาดโซเดียมจะมีอาการจุกเสียดที่หลอดอาหาร แสบอก หรือกระเพาะ มีอาการปวดประสาท ระบบการย่อยคาร์โบไฮเดรตถูกทำลาย

ณ. ซัลเฟอร์ เป็นเกลือแร่ที่ทำให้ร่างกายบริสุทธิ์ ป้องกันการเป็นโรคผิวหนัง หรือเป็น สิว ช่วยบำรุงสุขภาพของผม ผิว และเล็บ ช่วยต่อต้านการติดเชื้อจากแบคทีเรีย บำรุงระบบประสาท ตับ และน้ำดี ถ้าร่างกายขาดซัลเฟอร์อาจจะทำให้ป่วยเป็นโรคตับ ดีซ่าน ตัวเหลือง ปวดศีรษะ เป็นโรคเกี่ยวกับผิวหนัง เกิดเป็นแผลฟกช้ำ หรือระบบ

ด. สังกะสี มีส่วนช่วยในการลดปริมาณคอเลสเตอรอลที่เกาะอยู่ตามผนังของเส้นเลือด ช่วยแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับต่อมลูกหมากในเพศชาย รักษาระดับกรด-ด่างในร่างกายให้สมดุล และมีประโยชน์อย่างมากสำหรับระบบอวัยวะสืบพันธุ์ และการทำงานของสมอง หากขาดสังกะสีผิวหนังจะมีอาการผดผื่น หรืออาจจะเป็นสิว มีอาการต่อมลูกหมากโต ผันหลุดเลือดแดงแข็ง

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาอาหารเสริมสุขภาพ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการพิจารณาอาหารเสริมสุขภาพเบื้องต้น โดยแบ่งอาหารเสริมสุขภาพที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดออกเป็น 4 ประเภท (อังก์วรา, 2540: 151-155) ได้แก่

1. อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ เป็นอาหารเสริมสุขภาพที่มีปริมาณการบริโภคในแต่ละวันไม่เกินกว่าค่า RDA (Recommended Daily Dietary Allowance) ซึ่งก็คือข้อกำหนดปริมาณสารอาหารที่ร่างกายควรจะได้รับในแต่ละวัน สำหรับคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาหารเสริมที่มีอยู่ในรูปของสารอาหารต่าง ๆ และมีสูตรที่แตกต่างกันออกไป อาหารเสริมสุขภาพประเภทนี้ประกอบไปด้วยโปรตีน ไขมัน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรต วิตามิน สำหรับผู้ป่วยที่ร่างกายขาดสารอาหาร หรือ ใช้เป็นเครื่องดื่มนเสริมคุณค่าทางอาหาร เพื่อบำรุงสุขภาพ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณานี้เทียบกับ RDA แต่ส่วนมากใช้กับบุคคลบางประเภทเป็นการเฉพาะ เช่น ผู้ป่วยเฉพาะโรค ผู้ที่สภาพร่างกายที่ไม่ปกติ หรือมีวัตถุประสงค์อื่นในการบริโภคเป็นพิเศษ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้สูงอายุ กรณีนี้จะจัดอาหารเสริมเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ หรืออาหารทางการแพทย์ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาเป็นกรณีไป และอาหารประเภทนี้จะต้องมีฉลากเพื่อแสดงให้เห็นว่า “ ใ้ร่างกายได้คำแนะนำ หรือการดูแลของแพทย์ ”

3. อาหารเสริมประเภทที่ได้มาจากธรรมชาติ ซึ่งมีสารอาหารบางอย่างสูงเป็นพิเศษตามธรรมชาติอยู่แล้ว หากมีข้อมูลว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะอนุญาตให้ผลิตได้ หรืออนุญาตให้สามารถนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายเป็นอาหารได้ โดยที่ไม่ให้มีการแสดงสรรพคุณใด ๆ ที่ฉลาก หรือการโฆษณา แต่จะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นอาหารทั่ว ๆ ไป เช่น

ก. สหรัยคอเรลลา ผู้ผลิตหรือผู้ที่ให้นำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่ายเป็นอาหารเสริม ต้องขออนุญาตในการใช้ฉลากอาหารของอาหารประเภทสหรัย โดยจะต้องมีหนังสือรับรองจากประเทศผู้ผลิต ถึงผลการวิเคราะห์ปริมาณ โปรตีน วิตามิน กรดอะมิโน ตะกั่ว สารหนู และสารปลอมปนอื่น ๆ ด้วย

ข. เกสรผึ้ง การที่จะสามารถใช้ฉลากอาหารได้นั้น จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปริมาณสารอัลฟาโทคอกซิน ที่มีอยู่ในเกสรผึ้งนั้นด้วย

ค. รอยัลเจลลี่ เป็นอาหารเสริมที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 133 (พ.ศ. 2533) ผู้ที่จะทำการผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายต้องทำการขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร โดยจะต้องมีการควบคุมมาตรฐานในเรื่อง โปรตีน ความชื้น จุลินทรีย์ สารที่เป็นพิษ และ 10 - ไฮดรอกซี และ 2 - ดีซีในฮิคแอซิด

4. อาหารเสริมสุขภาพประเภทที่ได้จากการนำเอาอาหารบางอย่างตามธรรมชาติ หลาย ๆ ชนิดมาทำการผสมกันขึ้นมาเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม

จุดเริ่มต้นของอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย

การกำเนิดร้านค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยในช่วงแรกนั้นเริ่มต้นมาจากร้านขายยา เริ่มจากการนำเข้าอาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินและเกลือแร่มาจำหน่ายในประเทศไทยก่อน และจากร้านขายยานี้เองที่ผู้บริโภคก็จะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเภสัชกรประจำร้านซึ่งมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ที่สัมพันธ์กับสุขภาพร่างกายโดยรวม นอกจากนี้ยังมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพชนิดต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพกลุ่มแรกที่ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายในประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Blackmores ที่นำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งสามารถขยายตลาดและเติบโตได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาประมาณ 5 ปีแรก หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากวิตามินและเกลือแร่ก็เกิดขึ้นมาในตลาดอย่างมากมาย และเริ่มมีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลากหลายมากขึ้นนอกเหนือไปจากการจำหน่ายตามร้านขายยา รูปแบบที่เพิ่มขึ้นมา ได้แก่ การจำหน่ายตรง (Direct Sale) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการจำหน่ายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing) (สุดาและคณะ, 2540)

อาหารเสริมสุขภาพกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตามปกติอาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายในประเทศไทยจะต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมโดยสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในจุดนี้ก็ถือได้ว่าเป็นอุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง มีการใช้แผนการตลาดที่ผลักดันให้ผู้ขายอวดอ้างสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง ยังผลให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่ควร และอาจจะได้ประโยชน์ที่ไม่คุ้มค่า

ประเทศไทยเป็นประเทศมีความแตกต่างจากประเทศอื่นในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวกับยา และร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาอยู่หลายประการ เช่น อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินและเกลือแร่ กฎหมายของประเทศไทยให้จัด วิตามินและเกลือแร่เป็นยาประเภทหนึ่ง แต่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นต้นกำเนิดแนวคิด เช่น สหรัฐอเมริกาจัดว่าเป็นอาหาร ทำให้กฎหมายที่ตามมาของยา และอาหารมีความแตกต่างกันอย่างมากมาย เช่น ยามีการควบคุมในด้านของสถานที่ในการจัดจำหน่าย และผู้จำหน่าย ส่วนอาหารไม่มีกฎหมายในการควบคุม (ลักษณะมีและคณะ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดของอาหารเสริมสุขภาพ

อาหารเสริมสุขภาพ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ด้วยเหตุที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่มุ่งเน้นประโยชน์ที่จะเกิดแก่สุขภาพทั้งในด้านการทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดไป การรักษาโรคบางชนิด และการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาสุขภาพ ซึ่งแนวคิดในการป้องกันนี้ก็ได้รับการเสนอแนะจากบุคคลหลายฝ่าย เพื่อทดแทนแนวคิดในการรักษาเมื่อเกิดการเจ็บป่วยแล้ว (ลักษมีและคณะ, 2538)

การเติบโตของตลาดอาหารเสริมสุขภาพ

ตลาดของอาหารเสริมสุขภาพมีการเติบโตปีละ 20 – 30% ผู้ประกอบการในปัจจุบันที่ดำเนินธุรกิจโดยตรงเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพยังมีน้อยราย ส่วนใหญ่เป็นการขายร่วมกับยาและผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพในด้านอื่น ๆ แต่ก็ได้ทำการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเข้าไปในธุรกิจด้วยเท่านั้น เช่น ร้านขายยาในรูปแบบมีสาขา (Chain store) ทำให้ลักษณะตลาดของอาหารเสริมสุขภาพเป็นแบบแบ่งเป็นส่วน ๆ (Fragment Market) แต่ไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่เป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจน และถึงแม้ว่าตลาดจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ก็เป็นไปในลักษณะที่ไม่แตกต่าง (Differentiate) ไปจากผู้ประกอบการรายเดิม (เดลินิวส์, 2542: 9)

ส่วนผสมทางการตลาดของอาหารเสริมสุขภาพ

อาหารเสริมสุขภาพมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้ (สุดาและคณะ, 2540)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้หลายแบบ เช่น

ก. การแบ่งตามลักษณะทางการผลิต จะแบ่งได้เป็น

- อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตขึ้นในประเทศ อาหารเสริมสุขภาพประเภทนี้จะใช้วัตถุดิบ และผลิตเป็นอาหารเสริมสุขภาพภายในประเทศ

- อาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยนำเข้ามาเป็น Lot ใหญ่ ๆ หลังจากนั้นนำมาทำการแบ่งบรรจุในประเทศให้มีขนาดเล็ก (Repack) ก่อนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแล้วขายทั้ง Package ที่นำเข้ามาเลย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้เป็น

- กลุ่มที่ผลิตมาจากธรรมชาติ
- กลุ่มที่ผลิตจากการสังเคราะห์

2. ราคา (Price) อาหารเสริมสุขภาพมักมีการทำการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาก ดังนั้นต้นทุนของอาหารเสริมสุขภาพจึงต้องมีค่าการตลาดแฝงอยู่ ส่งผลให้ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเสริมสุขภาพประเภทที่ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ หรือมีส่วนประกอบจากสารที่สกัดมาจากธรรมชาติอยู่ในเปอร์เซ็นต์สูง จะมีราคาขายแพงกว่าอาหารเสริมสุขภาพที่มาจาก การสังเคราะห์ สาเหตุที่อาหารเสริมสุขภาพส่วนมากต้องตั้งราคาให้สูงนั้น ส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากภาพพจน์ของผู้บริโภค (Image) ว่าสินค้าที่มีคุณภาพดีจะต้องมีราคาแพง และในการตั้งราคาจะมักจะตั้งราคาอ้างอิงอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนั้น โดยจะทำการตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่เสมอกันหรืออาจจะสูงกว่ากันเล็กน้อย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แนวโน้มผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพจะนิยมซื้อในสถานที่ที่สะดวกในการซื้อและอยู่ไม่ไกล อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินและเกลือแร่มักจะขายผ่านร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ส่วนอาหารเสริมประเภทอื่น ๆ นิยมใช้ช่องทางแบบขายตรงทั้งในแบบ ชั้นเดียว (Single Level) และการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level) การขายผ่านทางร้านขายยา ในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวย หรือที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ทั้งนี้อาหารเสริมสุขภาพจะมีการควบคุมจากองค์การอาหารและยาน้อยกว่าวิตามินและเกลือแร่ ทำให้ในการจัดจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าวิตามินและเกลือแร่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำโฆษณาของอาหารเสริมสุขภาพจะถูกควบคุมโดยองค์การอาหารและยา ทั้งในส่วนของวิตามิน เกลือแร่ และอาหารเสริมสุขภาพชนิดต่าง ๆ ดังนั้นในการทำโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพจึงมักจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาโดยตรงซึ่งเป็นข้อจำกัด และจะทำการโฆษณาโดยใช้นักวิชาการเป็นผู้ทำการเผยแพร่ข้อมูลแทน หรือในบางครั้งก็จะจัดให้มีการทำวิจัยขึ้นมา แล้วเขียนผลการวิจัยออกมาเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน เช่น ทำในลักษณะของแผ่นพับ หรืออาจจะมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ โดยเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้กับรายการทางโทรทัศน์ วิทยุ นำเสนอเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการ เป็นต้น

สภาพการแข่งขันของอาหารเสริมสุขภาพ

การเปลี่ยนรูปแบบของร้านขายยา

ร้านขายยาจำนวนมากเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของพื้นที่ขายในร้าน มีการเพิ่มพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ โดยเน้นไปที่อาหารเสริมสุขภาพในกลุ่มของวิตามิน เกลือแร่และโปรตีน ซึ่งมีเหตุผลหลักคือ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และอีกเหตุผลหนึ่งก็คืออาหารเสริมสุขภาพมีกำไรต่อหน่วย (Margin) มากกว่ายาทำให้ร้านขายยามีกำไรเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพดีกว่าการที่จะจำหน่ายยาทั่ว ๆ ไปเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างร้านขายยาดังกล่าวได้แก่ (สุดาและคณะ, 2540)

1. Siam Drug and Micromart เป็นร้านขายยาที่มีการนำสินค้าประเภทเครื่องหอม (Fragrance) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดร่างกาย (Toiletry) เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ เข้ามาจำหน่ายเสริมด้วย
2. Pharmacist & Fellow เป็นร้านขายยาที่เปิดดำเนินการอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน นอกจากนี้ยังได้มีการก่อตั้ง บริษัท นิเซีย จำกัด ขึ้นในปี 2536 เพื่อดำเนินธุรกิจการนำเข้า และจัดจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพจากต่างประเทศ
3. Drug Care เป็นร้านขายยาที่มีสัดส่วนในการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพชัดเจนที่สุด เปิดดำเนินการอยู่ตามศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร
4. People Health Care เป็นร้านขายยาขนาดใหญ่ ซึ่งใช้แนวคิดในการดำเนินการแบบเดียวกับร้านขายยาในประเทศอังกฤษ เปิดดำเนินการอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะทำการขยายสาขาเป็นจำนวนมากในอนาคต ผู้ประกอบการของ People Health Care คือบริษัทในเครือของเจริญโภคภัณฑ์ เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกในปี 2537
5. ขวาลเวช เป็นร้านขายยาที่รวมเอาคลินิกเฉพาะโรคไว้ด้วยกัน เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น วิตามิน เกลือแร่ชนิดเม็ด อาหารเสริมสุขภาพประเภทต่าง ๆ สมุนไพร ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกในปี 2538

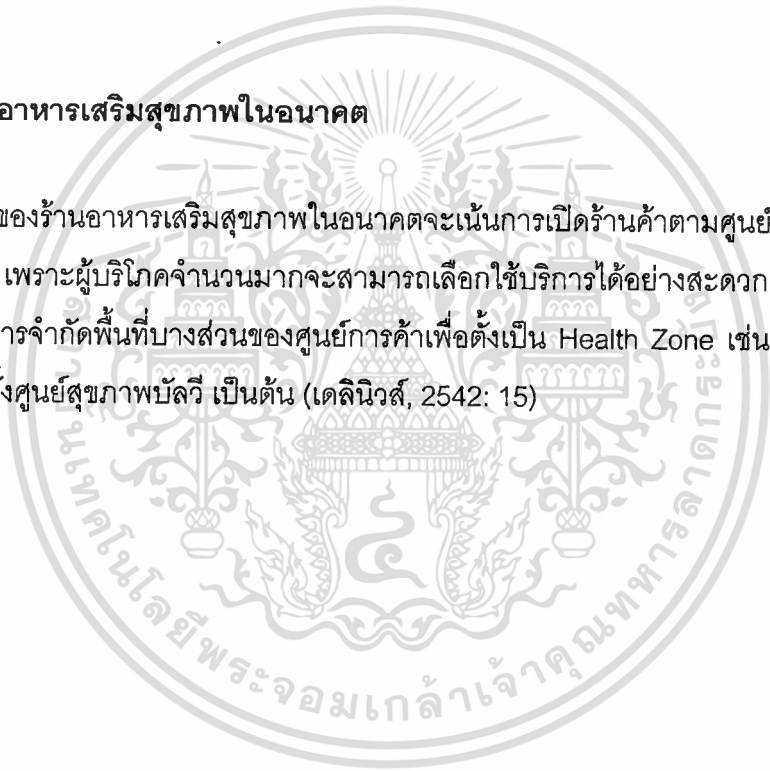
ร้านเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพ

1. Bioconcept เป็นร้านที่จำหน่ายเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา และบางส่วนก็ผลิตเองในประเทศไทย Bioconcept นี้เป็นบริษัทหนึ่งในเครือของบริษัทแพน คอสเมติก ประเทศไทย

2. Health Shop เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงสุขภาพ รวมทั้งอาหารเสริมสุขภาพด้วย ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เปิดดำเนินการกิจการอยู่ที่ ฟอรัญ ทาวน์

แนวโน้มร้านค้าอาหารเสริมสุขภาพในอนาคต

แนวโน้มของร้านอาหารเสริมสุขภาพในอนาคตจะเน้นการเปิดร้านค้าตามศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคนานาชาติจำนวนมากจะสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกและต่อไปในอนาคตอาจจะมีการจำกัดพื้นที่บางส่วนของศูนย์การค้าเพื่อตั้งเป็น Health Zone เช่น ที่อิมพีเรียล ลาดพร้าว มีการตั้งศูนย์สุขภาพบอลิ เป็นต้น (เดลินิวส์, 2542: 15)



บทที่ 3

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 56.60 ที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 138 คน หรือร้อยละ 43.40 จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	56.60
หญิง	180	43.40
รวม	318	100.00

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.70 และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.40 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.60 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 35 คน หรือร้อยละ 11.00 ช่วงอายุ 51-60 ปี 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.80 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี 11 คน หรือร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 2)

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนมากมีสถานภาพสมรสคือโสด มีจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.90 และรองลงมาคือสมรส มีจำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.20 นอกจากนั้นจะมีสถานภาพสมรสเป็นม่าย 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50 แยกกันอยู่ 8 คน หรือร้อยละ 2.50 และหย่าร้าง 3 คน หรือร้อยละ 0.90 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	11.00
20 – 30 ปี	100	31.40
31 – 40 ปี	104	32.70
41 – 50 ปี	40	12.60
51 – 60 ปี	28	8.80
มากกว่า 60 ปี	11	3.50
รวม	318	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	165	51.90
สมรส	131	41.20
ม่าย	11	3.50
หย่าร้าง	3	0.90
แยกกันอยู่	8	2.50
รวม	318	100.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 154 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาคือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีจำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.70 ระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.40 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.50 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	27	8.50
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	76	24.00
อนุปริญญา	31	9.70
ปริญญาตรี	154	48.40
ปริญญาโท หรือ ปริญญาเอก	30	9.40
รวม	318	100.00

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.70 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.10 ที่เหลือเป็นแม่บ้าน มีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.90 ว่างงาน มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.30 และเจ้าของกิจการ มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.70 (ตารางที่ 5)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาคือช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.90 ที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.80 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	51	16.10
พนักงานบริษัทเอกชน	160	50.30
เจ้าของกิจการ	15	4.70
แม่บ้าน	22	16.10
ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	53	50.30
ว่างงาน	17	4.70
รวม	318	100.00

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	130	40.90
10,000 – 20,000 บาท	95	29.90
20,001 – 30,000 บาท	41	12.80
30,001 – 40,000 บาท	30	9.40
40,001 – 50,000 บาท	11	3.50
มากกว่า 50,001 บาท	11	3.50
รวม	318	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

อาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทาน

จากการศึกษาพบว่าอาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานมาแล้วมากที่สุด คือ อาหารเสริมสุขภาพประเภท วิตามิน โปรตีน เกลือแร่ชนิดเม็ด และซูปไก่สกัด ซึ่งมีปริมาณผู้ที่เคยรับประทานจำนวนใกล้เคียงกันคือ 174 คน และ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 และ 54.10 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ โสม มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 น้ำมันปลา มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 กระเทียมสกัดมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 (ตารางที่ 7)

เหตุผลหลักในการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ให้เหตุผลในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพว่า เพื่อการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงซึ่งมีจำนวน 251 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมาคือเพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด มีจำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.60 (ตารางที่ 8)

ลักษณะการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังรับประทานอาหารเสริมสุขภาพชนิดที่เคยรับประทานอยู่มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 เลิกรับประทานแล้วเป็นบางชนิด 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.00 และเลิกรับประทานแล้วทุกชนิด 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.70 (ตารางที่ 9)

สาเหตุที่ทำให้เลิกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลิกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพแล้วบางชนิดและเลิกรับประทานแล้วทั้งหมดส่วนมากให้สาเหตุที่เลิกรับประทานว่าเป็นเพราะอาหารเสริมมีราคาแพงมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ ได้รับความทราบอาหารถูกหลักโภชนาการมากขึ้น 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 นอกจากนั้นตอบว่าร่างกายแข็งแรงดีอยู่แล้ว 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รับประทานแล้วไม่ได้ผล 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 อาหารเสริมมีกลิ่น รสชาติไม่ดี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 หายจากอาการเจ็บป่วยแล้ว 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 รับประทานอาหารเอกสารแทนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาใบเซอร์เชียนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมอื่นที่ได้ผลดีกว่า 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 หาซื้ออาหารเสริมชนิดนั้นยาก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่มีผู้ซื้อให้รับประทาน แพทย์สั่งให้หยุดทานได้ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 7 ประเภทอาหารเสริมสุขภาพที่เคยรับประทานแล้ว

ประเภทอาหารเสริมสุขภาพ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
วิตามิน โปรตีน เกลือแร่เม็ด	174	54.70
ซูปไก่สกัด	172	54.10
โสม	111	34.90
น้ำมันปลา	95	29.90
กระเทียมสกัด	86	27.00
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส	41	12.90
ครีมนมผึ้ง	33	10.40
เลซิทิน	33	10.40
สาหร่ายสกัด	30	9.40
เกสรผึ้ง	27	8.50
เบตา แคโรทีน	24	7.50
ไบแปะก๊วยสกัด	16	5.00
กระดุกอ่อนปลาฉลาม	12	3.80
สารสกัดเมล็ดองุ่น	12	3.80
อิชิโนเซีย	3	0.90
อื่น ๆ (รังนก สมุนไพรต่าง ๆ)	20	6.30

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

เหตุผลในการรับประทาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง	251	78.90
ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	161	50.60
มีผู้ซื้อให้รับประทาน	91	28.60
พักผ่อนไม่เพียงพอ	91	28.60
มีผู้แนะนำให้รับประทาน	88	27.70
มีสรรพคุณที่น่าสนใจ	82	25.80
ป้องกันการเจ็บป่วย	75	23.60
บำรุงผิวพรรณ ความงาม	66	20.80
รักษาอาการเจ็บป่วย	60	18.90
รับประทานตามสมาชิกในบ้าน	50	15.70
หาซื้อได้ไม่ยาก	50	15.70
ต้องทำงานหนัก	39	12.30
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลที่ได้	28	8.80
มีตัวอย่างให้เห็นว่าใช้แล้วได้ผล	25	7.90
เชื่อมั่นในแหล่ง บริษัทที่ผลิต	21	6.60
มีการจัดโปรโมชั่น แจก แคม	15	4.70
เป็นสมาชิกขายตรงอยู่แล้ว	10	3.10
อื่น ๆ (อยากทดลอง แพทย์ให้ทาน)	11	3.50

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน

ลักษณะการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังรับประทานอยู่	157	49.30
เลิกรับประทานแล้วบางชนิด	108	34.00
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	53	16.70
รวม	318	100.00

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลิกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพแล้วบางชนิดและทุกชนิดจำแนกตามสาเหตุในการเลิกรับประทาน

สาเหตุที่เลิกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	85	26.70
รับประทานอาหารถูกหลักมากขึ้น	57	17.90
ร่างกายแข็งแรงดีอยู่แล้ว	35	11.00
รับประทานแล้วไม่ได้ผล	29	9.10
มีกลิ่น, รสชาติไม่ดี	22	6.90
หายจากอาการเจ็บป่วยแล้ว	21	6.60
เปลี่ยนไปรับประทานอาหารเสริมชนิดอื่นที่ได้ผลดีกว่า	13	4.10
หาซื้อยาก	4	1.30
อื่น ๆ	9	2.80

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีผู้ซื้อให้รับประทาน, หหมดช่วงโปรโมชันแล้ว, มีผลการศึกษายืนยันว่าอาหารเสริมชนิดนั้นไม่ปลอดภัย, ยกเลิกจากการเป็นผู้ขายแล้ว

2/ ตอบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลิกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นบางชนิด หรือ เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด และเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

ในการพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพมากน้อยอย่างไรบ้างจะใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยมีการให้น้ำหนักดังต่อไปนี้

มีผลมากที่สุด	ให้น้ำหนักเท่ากับ 1
มีผลมาก	ให้น้ำหนักเท่ากับ 2
มีผลปานกลาง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 3
มีผลน้อย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 4
ไม่มีผล	ให้น้ำหนักเท่ากับ 5

$$\text{ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญ} = \frac{\sum (\text{น้ำหนักที่ให้} \times \text{จำนวนผู้ให้น้ำหนักในข้อนั้น})}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การที่อาหารเสริมสุขภาพนั้นมีการรับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภครองลงมา คือ มีการให้รายละเอียดในด้านสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพนั้น และสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพในการบำรุง บำบัดร่างกาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคน้อย ได้แก่ การที่อาหารเสริมสุขภาพมีการจัดรายการลด แลก แจก แถม การที่อาหารเสริมสุขภาพใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และความจุของบรรจุภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพ (ตารางที่ 11)

ทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ในการพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพมากน้อยเพียงใดจะใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยมีการให้น้ำหนักดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้น้ำหนักเท่ากับ 1
เห็นด้วยมาก	ให้น้ำหนักเท่ากับ 2
เห็นด้วยปานกลาง	ให้น้ำหนักเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	ให้น้ำหนักเท่ากับ 4

ไม่เห็นด้วย

ให้น้ำหนักเท่ากับ 5

$$\text{ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญ} = \frac{\sum (\text{น้ำหนักที่ให้} \times \text{จำนวนผู้ที่ให้น้ำหนักในทัศนคตินั้น})}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

จากการศึกษาโดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารเสริมสุขภาพตามลำดับดังนี้คือ สามารถหาซื้อหาบริโภคได้ง่าย สามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ และหากอาหารเสริมลดราคาลงจะทำให้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพเหมาะกับคนแก่ เด็ก ผู้ป่วยเท่านั้น รองลงมาได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพมีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง และทัศนคติว่าการจัดให้มีการลด แลก แจก แถมมีส่วนกระตุ้นให้อยากซื้ออาหารเสริมมาบริโภค (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์	1.793	0.937
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	2.009	0.879
สรรพคุณของอาหารเสริม	2.035	0.838
ราคาของอาหารเสริม	2.110	0.812
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	2.198	0.920
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	2.201	0.904
ตราสินค้าของอาหารเสริม	2.396	0.829
ลักษณะของอาหารเสริม	2.582	0.975
รสชาติ กลิ่น สีของอาหารเสริม	2.651	0.927
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.761	0.866
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	2.777	0.952
ความจุของบรรจุภัณฑ์	2.925	0.881
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.060	0.870
การจัดให้มี ลด แลก แจก แถม	3.277	0.995

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	2.003	0.722
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	2.347	0.863
ถ้าอาหารเสริมลดราคาลงจะทำให้บริโภคมากขึ้น	2.377	0.971
ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	2.412	0.730
สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	2.425	0.794
เป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า	2.576	1.196
มีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค	2.585	0.894
โฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อมาทดลองบริโภค	2.632	0.859
มีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค	2.701	0.900
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	2.714	0.890
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	2.840	0.882
การลด แลก แจก แถมทำให้อยากซื้อมาบริโภค	3.019	1.167
มีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	3.038	0.901
สินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าสินค้าของไทย	3.173	1.180
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น	3.566	1.288

ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

ความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

H_1 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันระหว่างเพศหญิง และเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม ได้แก่ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ การให้รายละเอียดสรรพคุณของอาหารเสริม และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดที่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 13) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นมีผลต่อทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่สะดวกในการหาซื้อมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 30) ปัจจัยการให้รายละเอียดสรรพคุณนั้นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 31) และปัจจัยคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายเช่นกัน (ตารางที่ 32) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	T-test	Sig-T
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	18.824	0.000*
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	3.198	0.000*
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	9.673	0.002*
สรรพคุณของอาหารเสริม	3.721	0.055
ลักษณะของอาหารเสริม	0.531	0.467
รสชาติ กลิ่น สีของอาหารเสริม	0.995	0.319
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.521	0.471
ตราสินค้าของอาหารเสริม	1.404	0.237
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	2.549	0.111
ความจุของบรรจุภัณฑ์	0.006	0.940
ราคาของอาหารเสริม	0.743	0.389
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0.016	0.898
รับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์	2.236	0.136
การจัดให้มี ลด แลก แจก แถม	4.145	0.053

ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

H_1 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ มีการรับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์ และการจัดให้มีลด แลก แจก แถม มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 14) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีผลกับแต่ละกลุ่มอายุไม่ต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สะดวกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นและกลุ่มที่มีช่วงอายุ 41-50 ปีจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ตารางที่ 33) ปัจจัยการรับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์นั้นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 34) และปัจจัยการจัดให้มีลด แลก แจกแถมกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญมากที่สุด (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	F	Sig-F
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	2.674	0.022*
รับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์	2.310	0.044*
การจัดให้มี ลด แลก แจก แถม	3.563	0.004*
สรรพคุณของอาหารเสริม	1.090	0.366
ลักษณะของอาหารเสริม	2.113	0.064
รสชาติ กลิ่น สีของอาหารเสริม	1.670	0.142
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.825	0.533
ตราสินค้าของอาหารเสริม	1.484	0.195
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	0.627	0.680
ความจุของบรรจุภัณฑ์	1.346	0.245
ราคาของอาหารเสริม	0.253	0.938
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1.704	0.133
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	1.136	0.341
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	1.970	0.083

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสของกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันระหว่างแต่ละสถานภาพสมรส

H_1 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันระหว่างแต่ละสถานภาพสมรส

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	F	Sig-F
สรรพคุณของอาหารเสริม	1.683	0.154
ลักษณะของอาหารเสริม	0.290	0.884
รสชาติ กลิ่น สีของอาหารเสริม	0.352	0.843
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.314	0.869
ตราสินค้าของอาหารเสริม	0.899	0.465
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	0.267	0.899
ความจุของบรรจุภัณฑ์	0.432	0.785
ราคาของอาหารเสริม	0.503	0.733
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	0.297	0.880
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1.164	0.326
รับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์	2.395	0.052
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	2.446	0.051
การจัดให้มี ลด แยก แจก แดม	0.834	0.504
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	1.544	0.189

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

H_1 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยสรรพคุณของอาหารเสริม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดให้มีลด แลก แจก แถม และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 16) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นมีผลกับแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกให้ความสำคัญกับปัจจัยสรรพคุณของอาหารเสริมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 36) ส่วนปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานูปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 37) ปัจจัยการจัดให้มีลด แลก แจก แถม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และมัธยมศึกษา, ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 38) และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 39)

ความสัมพันธ์ของอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

H_1 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรองอาหารเสริมสุขภาพนั้นจากบุคลากรทางการแพทย์ และการจัดให้มีลด แลก แจก แถมของอาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 17) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นมีผลกับแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยที่อาชีพนักเรียน หรือ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรองอาหารเสริมสุขภาพโดยบุคลากรทางการแพทย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (ตารางที่ 40) สำหรับปัจจัยการจัดให้มีลด แลก แจก แถม กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มว่างงานให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (ตารางที่ 41)

ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้

H_1 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้รายละเอียดสรรพคุณ และการจัดให้มี ลด แลก แจก แถม ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 18) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้รายละเอียดด้านสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 42) และปัจจัยการจัดให้มี ลด แลก แจก แถม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	F	Sig-F
สรรพคุณของอาหารเสริม	3.048	0.017*
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.599	0.036*
การจัดให้มี ลด แลก แจก แถม	6.679	0.000*
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.661	0.006*
ลักษณะของอาหารเสริม	0.194	0.942
รสชาติ กลิ่น สีของอาหารเสริม	1.151	0.333
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	1.034	0.390
ตราสินค้าของอาหารเสริม	0.352	0.842
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1.530	0.193
ความจุของบรรจุภัณฑ์	1.505	0.200
ราคาของอาหารเสริม	0.528	0.715
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	1.147	0.335
รับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์	0.779	0.540
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	1.445	0.219

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	F	Sig-F
รับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์	2.328	0.043*
การจัดให้มี ลด แลก แจก แถม	5.126	0.000*
สรรพคุณของอาหารเสริม	0.470	0.798
ลักษณะของอาหารเสริม	0.462	0.805
รสชาติ กลิ่น สีของอาหารเสริม	1.295	0.266
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	1.065	0.380
ตราสินค้าของอาหารเสริม	1.359	0.240
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	0.547	0.741
ความจุของบรรจุภัณฑ์	1.804	0.112
ราคาของอาหารเสริม	0.344	0.886
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	1.186	0.316
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1.255	0.284
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	0.304	0.911
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	0.889	0.488

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	F	Sig-F
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	2.448	0.034*
การจัดให้มี ลด แลก แจก แถม	4.873	0.000*
สรรพคุณของอาหารเสริม	1.872	0.099
ลักษณะของอาหารเสริม	0.735	0.597
รสชาติ กลิ่น สีของอาหารเสริม	1.837	0.105
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.337	0.890
ตราสินค้าของอาหารเสริม	0.838	0.524
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	2.206	0.054
ความจุของบรรจุภัณฑ์	1.461	0.202
ราคาของอาหารเสริม	1.680	0.139
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	0.816	0.539
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1.925	0.090
รับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์	0.887	0.490
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	1.238	0.291

ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ ไม่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิง และชาย

H_1 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันระหว่างเพศหญิง และชาย

จากการศึกษาพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทัศนคติว่าอาหารเสริมสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยได้ อาหารเสริมช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ อาหารเสริมมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค อาหารเสริมตราสินค้าจากต่างประเทศมีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าไทย อาหารเสริมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ถ้าอาหารเสริมมีการลดราคาจะทำให้บริโภคมากขึ้น สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย อาหารเสริมมีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง และการเป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้ออาหารเสริมได้ในราคาที่ถูกลง (ตารางที่ 19) ส่วนทัศนคติอื่น ๆ นั้นทั้งสองเพศมีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีเห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมสุขภาพสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยได้ สามารถบำรุงรักษาผิวพรรณความงาม อาหารเสริมมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค หากมีการลดราคาอาหารเสริมสุขภาพจะทำให้บริโภคมากขึ้น สามารถซื้ออาหารเสริมมารับประทานได้ง่าย และทัศนคติว่าการเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ซื้ออาหารเสริมสุขภาพได้ในราคาที่ถูกลงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 44-46) สำหรับเพศชายเห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมสุขภาพตราสินค้าจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าไทยมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 47)

ความสัมพันธ์ของอายุกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

H_1 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุมีทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพสามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ อาหารเสริมสุขภาพตราสินค้าต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าของไทย และสามารถหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพมาบริโภคได้ง่ายในปัจจุบันต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 20) ส่วนทัศนคติอื่น ๆ นั้นแต่ละช่วงอายุมีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความเห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ และทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมตราสินค้าต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 52-53) และทัศนคติที่ว่าสามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่ายนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีเห็นด้วยกับทัศนคตินี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 54)

ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส

H_1 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติ	T	Sig-T
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	9.621	0.002*
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	15.626	0.000*
มีสรรพคุณที่น่าทึ่งลดองบริโภค	7.655	0.006*
ตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย	19.836	0.000*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	8.384	0.004*
ถ้าอาหารเสริมลดราคาจะทำให้บริโภคมมากขึ้น	8.751	0.003*
สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	11.680	0.001*
มีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	4.181	0.042*
เป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า	11.594	0.001*
สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	2.743	0.099
ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	0.355	0.552
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น	0.365	0.546
มีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค	3.997	0.051
โฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อมาทดลองบริโภค	3.539	0.061
การ ลด แลก แจก แถมทำให้อยากซื้อมาบริโภค	0.511	0.475

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริม
สุขภาพ

ทัศนคติ	F	Sig-F
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	3.323	0.006*
ตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย	3.746	0.003*
สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	2.628	0.024*
สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	0.638	0.671
ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	0.726	0.604
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	0.740	0.594
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น	2.020	0.076
มีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค	1.307	0.261
มีรสชาติ กลิ่น สีส่น่าบริโภค	1.773	0.118
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	2.017	0.076
ถ้าอาหารเสริมลดราคาจะทำให้บริโภคมากขึ้น	0.367	0.871
มีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	1.450	0.206
โฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อมาทดลองบริโภค	1.818	0.109
เป็นสมาชิกชายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า	1.419	0.217
การ ลด แลก แจก แถมทำให้อยากซื้อมาบริโภค	1.080	0.371

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างสถานภาพสมรสของกับทัศนคติที่มี
ต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติ	F	Sig-F
สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	0.346	0.847
ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	0.334	0.855
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	0.314	0.869
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	0.556	0.695
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น	0.102	0.982
มีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค	0.738	0.567
มีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค	0.413	0.799
ตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย	1.663	0.158
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.696	0.595
ถ้าอาหารเสริมลดราคาลงจะทำให้บริโภคมากขึ้น	0.330	0.858
สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	0.727	0.574
มีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	1.868	0.116
โฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อมาทดลองบริโภค	0.745	0.562
เป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า	0.931	0.446
การ ลด แลก แจก แถมทำให้อยากซื้อมาบริโภค	0.677	0.608

ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

H_1 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ
ว่าอาหารเสริมสามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ อาหารเสริมตราสินค้าจากต่างประเทศมีความ
น่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย อาหารเสริมมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อาหาร
เสริมมีการโฆษณาสรรพคุณตามความเป็นจริงและการเป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้ออาหาร

เสริมได้ในราคาที่ถูกกว่าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 22) ส่วนทัศนคติอื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มของระดับการศึกษามีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา หรือปวช. มีเห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงาม และทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 55-56) ส่วนทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ น้อยกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 57) ทัศนคติว่าอาหารเสริมมีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริงนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ น้อยกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 58) และทัศนคติว่าการเป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้ออาหารเสริมได้ถูกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกมีเห็นด้วยกับทัศนคตินี้ น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 59)

ความสัมพันธ์ของอาชีพของกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

H_1 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเห็นด้วยกับทัศนคติว่าอาหารเสริมตราสินค้าจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทยต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 23) สำหรับทัศนคติอื่น ๆ นั้นกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นักศึกษาเห็นด้วยกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือกว่าอาหารเสริมตราสินค้าไทยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อ
อาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติ	F	Sig-F
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	4.421	0.002*
ตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย	4.990	0.001*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	2.574	0.038*
มีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	3.457	0.009*
เป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า	3.005	0.019*
สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	0.812	0.518
ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	0.585	0.674
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	2.187	0.070
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น	0.640	0.687
มีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค	2.056	0.086
มีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค	0.974	0.422
ถ้าอาหารเสริมลดราคาจะทำให้บริโภคมากขึ้น	2.349	0.054
สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	2.298	0.059
โฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อมาทดลองบริโภค	2.263	0.062
การ ลด แลก แจก แถมทำให้อยากซื้อมาบริโภค	1.952	0.102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริม

ทัศนคติ	F	Sig-F
ตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย	2.831	0.016*
สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	1.165	0.326
ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	0.437	0.823
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	0.768	0.574
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	1.391	0.227
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น	1.513	0.185
มีสรรพคุณที่นำทดลองบริโภค	0.267	0.931
มีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค	0.345	0.886
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.316	0.903
ถ้าอาหารเสริมลดราคาจะทำให้บริโภคมากขึ้น	0.757	0.582
สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	0.712	0.615
มีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	0.950	0.449
โฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อมาทดลองบริโภค	0.284	0.922
เป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า	1.976	0.082
การ ลด แลก แจก แถมทำให้อยากซื้อมาบริโภค	2.134	0.061

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติ	F	Sig-F
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	2.904	0.014*
ตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย	2.348	0.041*
ถ้าอาหารเสริมลดราคากลงจะทำให้บริโภคมากขึ้น	2.279	0.047*
สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	1.078	0.372
ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	0.951	0.448
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	0.444	0.817
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น	1.376	0.233
มีสรรพคุณที่นำทดลองบริโภค	1.229	0.295
มีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค	1.718	0.130
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	1.028	0.401
สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	1.152	0.333
มีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	0.749	0.588
โฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อมาทดลองบริโภค	1.378	0.232
เป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า	1.650	0.146
การ ลด แลก แจก แถมทำให้อยากซื้อมาบริโภค	0.983	0.428

ความสัมพันธ์ของการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน

H_1 : ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละลักษณะการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันต่างกันมีทัศนคติว่าอาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด อาหารเสริมช่วยบำรุงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกายให้แข็งแรง อาหารเสริมช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้ อาหารเสริมเหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น อาหารเสริมมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค อาหารเสริมตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าของไทย อาหารเสริมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย อาหารเสริมมีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง การเป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า และการ ลด แลก แจก แถม ทำให้อยากซื้อมาบริโภค ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 25) ส่วนทัศนคติอื่น ๆ นั้น แต่ละกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่แตกต่างกันโดยกลุ่มที่ยังคงรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอยู่ เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดและทัศนคติที่ว่าอาหารเสริมช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และอาหารเสริมช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้ อาหารเสริมมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค อาหารเสริมมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ) อาหารเสริมมีการโฆษณาสรรพคุณตามความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 66 ,68 ,70 ,72) สำหรับทัศนคติว่าอาหารเสริมเหมาะกับคนแก่ เด็ก และผู้ป่วยเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลิกรับประทานอาหารเสริมแล้วเป็นบางชนิดมีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 67)ทัศนคติว่าอาหารเสริมตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าในประเทศ กลุ่มที่ยังรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอยู่มีระดับความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 69) ทัศนคติว่าในปัจจุบันสามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย การเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ซื้ออาหารเสริมได้ที่ถูกกว่ากลุ่มที่เลิกรับประทานอาหารเสริมแล้วทั้งหมดมีระดับความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 71 ,73) และทัศนคติว่าการจัดให้มีลด แลก แจก แถม ทำให้อยากซื้ออาหารเสริมมาบริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลิกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพแล้วเป็นบางชนิด มีระดับความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 74)

/

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ
ในปัจจุบันกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติ	F	Sig-F
สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด	19.457	0.000*
ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	11.060	0.000*
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วยเท่านั้น	8.064	0.000*
มีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค	8.839	0.000*
ตราสินค้าจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย	4.560	0.011*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	5.683	0.004*
สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย	4.431	0.013*
มีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง	3.522	0.031*
เป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า	4.221	0.016*
การ ลด แลก แจก แถมทำให้อยากซื้อมาบริโภค	5.086	0.007*
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้	0.818	0.442
มีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค	2.252	0.107
ถ้าอาหารเสริมลดราคาจะทำให้บริโภคมากขึ้น	2.780	0.064
โฆษณาช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อมาทดลองบริโภค	1.969	0.141

ความสัมพันธ์ของการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันกับปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกันในการรับประทาน
อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันในการรับประทาน
อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า การรับประทานอาหารเสริมในปัจจุบันต่างกันให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ และการจัดให้มี ลด แลก แจก แถม ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 (ตารางที่ 26) ส่วนทัศนคติอื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ยังรับ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประทานอาหารเสริมอยู่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 75) และปัจจัยการจัดให้มีการลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอยู่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 76)

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างการรับประทานอาหารเสริมในปัจจุบันกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	F	Sig-F
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	7.807	0.000*
การจัดให้มี ลด แลก แจก แถม	10.851	0.000*
สรรพคุณของอาหารเสริม	1.684	0.187
ลักษณะของอาหารเสริม	2.812	0.062
รสชาติ กลิ่น สีของอาหารเสริม	0.175	0.839
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.143	0.867
ตรา สินค้าของอาหารเสริม	2.887	0.057
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	2.115	0.122
ความจุของบรรจุภัณฑ์	1.147	0.319
ราคาของอาหารเสริม	0.798	0.451
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0.019	0.981
รับรองโดยบุคลากรทางการแพทย์	0.934	0.394
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	0.788	0.455
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	0.709	0.493

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพชนิดนั้น สรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพชนิดนั้นในการบำรุง หรือบำบัด และราคาของอาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพที่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ในปัจจุบันนี้สามารถหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพมาบริโภคได้ง่าย รongลงมาได้แก่อาหารเสริมสุขภาพสามารถบำรุงผิวพรรณความงามได้ ถ้าหากมีการลดราคาอาหารเสริมสุขภาพลงจะทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมากขึ้น อาหารเสริมสุขภาพสามารถบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และอาหารเสริมสุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดแคลนได้

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพพบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ที่สะดวกในการซื้ออาหารเสริม การให้รายละเอียดสรรพคุณอาหารเสริม และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดต่างกัน กลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ มีการรับรองอาหารเสริมโดยบุคลากรทางการแพทย์ และการจัดให้มีลด แลก แจก แถมต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยสรรพคุณของอาหารเสริม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดให้มีลด แลก แจก แถม และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดต่างกัน อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรองอาหารเสริมโดยบุคลากรทางการแพทย์ การจัดให้มีลด แลก แจก แถมต่างกัน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้รายละเอียดสรรพคุณ การจัดให้มีลด แลก แจก แถมต่างกัน แต่สถานภาพสมรสต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

พบว่า เพศต่างก็มีเห็นด้วยกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยได้ อาหารเสริมช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ อาหารเสริมมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค อาหารเสริมตราสินค้าต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย อาหารเสริมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ถ้าอาหารเสริมมีการลดราคาจะทำให้บริโภคมากขึ้น สามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่าย อาหารเสริมมีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง และการเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ซื้ออาหารเสริมได้ถูกกว่าต่างกัน อายุต่างกันเห็นด้วยกับทัศนคติว่าอาหารเสริมช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ อาหารเสริมตราสินค้าต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าของไทย และสามารถซื้ออาหารเสริมมาบริโภคได้ง่ายต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันเห็นด้วยกับทัศนคติว่าอาหารเสริมช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ อาหารเสริมสินค้าต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าสินค้าของไทย อาหารเสริมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อาหารเสริมมีการโฆษณาสรรพคุณตามความเป็นจริง และการเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ซื้ออาหารเสริมได้ถูกกว่าต่างกัน อาชีพต่างกันเห็นด้วยกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสินค้าต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าสินค้าของไทยต่างกัน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเห็นด้วยกับทัศนคติว่าอาหารเสริมช่วยบำรุงผิวพรรณ ความงามได้ อาหารเสริมตราสินค้าต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าไทย และทัศนคติว่าถ้าอาหารเสริมมีการลดราคาจะทำให้บริโภคมากขึ้นต่างกัน แต่สถานภาพสมรส ไม่มีทำให้ทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครนี้มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ คือสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพในการบำรุง บำบัด ของอาหารเสริมสุขภาพ ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรจะคิดหาหนทางในการผลิตอาหารเสริมที่มีสรรพคุณในการบำรุง บำบัดมากขึ้น เช่น นำเอาโสมมาปรุงรวมกับขูปไถสกัด เป็นต้น และคิดค้นกรรมวิธีที่จะไม่ทำให้อาหารเสริมสุขภาพสูญเสียสรรพคุณไปในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิต

2. ราคา จากการศึกษพบว่าราคาของอาหารเสริมสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ แต่ในทางกลับกันการลดราคาอาหารเสริมสุขภาพลงมาก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ไม่ควรใช้กลยุทธ์การตัดราคา เพราะราคาของอาหารเสริมสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารเสริมนั้นด้วยและเมื่อมาพิจารณาประกอบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความคิดว่าการเป็นสมาชิกขายตรงจะสามารถซื้ออาหารเสริมนั้นได้ในราคาที่ถูกลง ดังนั้นกลยุทธ์ราคาควรจะใช้วิธีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกขายตรง หรือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารเสริมสุขภาพสามารถหาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อได้ง่ายอยู่แล้ว ดังนั้นสถานที่จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพควรที่จะเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อให้ลูกค้าให้มากขึ้น โดยพยายามกระจายสถานที่ในการจำหน่ายอาหารเสริมให้ทั่วถึง เช่น จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ขายตรงตามบ้าน หรือตามสถานที่ทำงาน ขายผ่านทางคลินิก โรงพยาบาล ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรองอาหารเสริมสุขภาพโดยบุคลากรทางการแพทย์ การให้รายละเอียดด้านสรรพคุณของอาหารเสริม และแหล่งผลิตอาหารเสริมที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นหากอาหารเสริมนั้นได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ก็ควรเน้นเรื่องนี้เป็นจุดทำประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ เช่น ทำสลากเน้นให้เห็นชัด หรือใส่เข้าไปในข้อความโฆษณา การส่งเสริมการตลาดอีกวิธีหนึ่งคือการทำบทความเผยแพร่ความรู้โดยอาจทำเป็นสารานถึงลูกค้า หรือลงในนิตยสารสำหรับสุขภาพ เช่น โกลด์มอ หรือชีวจิต เป็นต้น โดยอาจจะให้แพทย์ หรือนักวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์กล่าวถึงสรรพคุณของอาหารเสริมชนิดนั้นที่มีต่อร่างกาย หรือการขอเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในรายการโทรทัศน์หรือวิทยุที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย เช่น รายการปัญหาชีวิตและสุขภาพ หรือรายการคลินิก 101.5 ของสถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ สำหรับแหล่งผลิตของอาหารเสริมอาจจะเน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารเสริมสุขภาพชนิดนั้นผลิตขึ้นในแหล่งที่ปราศจากมลพิษต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่อาศัยตามหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภาค
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพื่อพิจารณาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ที่เคยบริโภค
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภค โดยการจัดแบ่งอาหารเสริมสุขภาพออกเป็นประเภทตามมูลค่าของอาหารเสริมแล้วพิจารณาว่าปัจจัยและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารเสริมแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างไร
4. ศึกษาปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบ



บรรณานุกรม

นิรนาม. 2542ก. "วิตามินอี กับการป้องกันโรคต่าง ๆ". น.6. **เดลินิวส์**. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สี่พระยา

----- . 2542ข. "อาหารกับโรคภูมิแพ้". น.9. **ไทยรัฐ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

----- . 2542ค. "อาหารเสริมต้านโรค". น.15. **เดลินิวส์**. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สี่พระยา

----- . 2542ง. "ไอเมก้า-3 และกระเทียมสกัด". **บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด**. (อัดสำเนา)

ธนาคารกสิกรไทย. www.tfrc.co.th

พนิดา. 2541. **วิตามินสารอาหารมหัศจรรย์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.

ลักขมี หลินสุวรรณ และคณะ. 2538. **การใช้วิตามินและอาหารเพื่อสุขภาพในรัฐวิสาหกิจบางแห่งในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรินทร์ เจียจันทร์พงษ์. 2530. **วิตามินเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.เอ็น การพิมพ์.

สุดา เจียงจินดา และคณะ. 2540. **แผนธุรกิจในการนำเข้าและจัดจำหน่ายวิตามิน อาหารเสริม**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรินทร์ ขนาบศักดิ์. 2525. **สถิติพื้นฐาน**. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อมรพงษ์ เกตุทัศน์. 2541. โภชนบำบัด ป้องกัน บรรเทา และฟื้นฟูสุขภาพ.กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์กั้งหัน.

อังค์วรา. 2540. อาหารต้านโรค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไพลิน.

Dickinson V.A. 1992. Regular Use of Nutritional Status respect to Vitamin C and Iron.
Maryland University

Galaxy Enterprises Inc. www.garlaxymall.com

GNC Live Well Ltd. www.gnc.com

Lan, I.W. 1992. Shark don't get cancer. Avery Press.

Suzuki, H. 1993. Eat fish for good brain. Infofish Int.: P.23-26.

The Grizz Co.,Ltd. www.the-grizz.com

The Vitamins Shoppe Ltd. www.vitaminbuzz.com

Trade Winds Marketplace Co.,Ltd. www.pacificws.com

Treggat S. 1998 Nutrition Knowledge ,Food Attitude and Use of Nutrition Labeling by
Consumer in Washington D.C. . Harvard University



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการคิดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ตัวอย่าง จากตารางที่ 27 ต้องการหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคโดยรวมแล้วให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมาก หรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะยกตัวอย่างตัวแปรสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพ

วิธีการหาค่าข้อมูลความถี่ของตัวแปรปัจจัยสรรพคุณของอาหารเสริมจากตารางภาคผนวกที่ 1 มาคำนวณตามวิธีการดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญ} &= \frac{\sum (\text{น้ำหนักที่ให้} \times \text{จำนวนผู้ที่ให้น้ำหนักในข้อนั้น})}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}} \\ &= \frac{(1 \times 92) + (2 \times 135) + (3 \times 81) + (4 \times 8) + (5 \times 2)}{318} \\ &= 2.035 \end{aligned}$$

จากการคิดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อยู่ประมาณ 2 นั่นคือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 27 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวม
สรรพคุณของอาหารเสริม	92 (28.90)	135 (42.50)	81 (25.50)	8 (2.50)	2 (0.60)	318 (100.00)
ลักษณะของอาหารเสริม	38 (11.90)	117 (36.80)	117 (36.80)	32 (10.10)	14 (4.40)	318 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวม
รสชาติ กลิ่น สีของอาหาร	29	112	130	35	12	318
เสริมสุขภาพ	(9.10)	(35.20)	(40.90)	(11.00)	(3.80)	(100.00)
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	72	136	90	14	6	318
	(22.60)	(42.80)	(28.30)	(4.40)	(1.90)	(100.00)
ตราสินค้าของอาหารเสริม	34	155	104	19	6	318
	(10.70)	(48.70)	(32.70)	(6.00)	(1.90)	(100.00)
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	8	64	170	53	23	318
	(2.50)	(20.10)	(53.50)	(16.70)	(7.20)	(100.00)
ความจุของบรรจุภัณฑ์	18	66	172	46	16	318
	(5.70)	(20.80)	(54.10)	(14.50)	(5.00)	(100.00)
ราคาของอาหารเสริม	73	152	79	13	1	318
	(23.00)	(47.80)	(24.80)	(4.10)	(0.30)	(100.00)
สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ	76	132	85	21	4	318
	(23.90)	(41.50)	(26.70)	(6.60)	(1.30)	(100.00)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	21	94	152	42	9	318
	(6.60)	(29.60)	(47.80)	(13.20)	(2.80)	(100.00)
มีการรับรองโดยบุคลากรทาง	153	98	53	8	6	318
การแพทย์	(48.10)	(30.80)	(16.70)	(2.50)	(1.90)	(100.00)
การให้รายละเอียดสรรพคุณ	100	133	70	12	3	318
	(31.40)	(41.80)	(22.00)	(3.80)	(0.90)	(100.00)
การจัดให้มี ลด แลก แจก	12	62	97	120	27	318
แถม	(3.80)	(19.50)	(30.50)	(37.70)	(8.50)	(100.00)
คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	31	77	159	34	17	318
	(9.70)	(24.20)	(50.00)	(10.70)	(5.30)	(100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 28 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	รวม
สามารถทดแทนสารอาหาร	31	147	118	18	4	318
ที่ร่างกายขาด	(9.70)	(46.20)	(37.10)	(5.70)	(1.30)	(100.00)
ช่วยในการบำรุงร่างกายให้	24	159	117	16	2	318
แข็งแรง	(7.50)	(50.00)	(36.80)	(5.00)	(0.60)	(100.00)
ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้	14	98	144	49	13	318
	(4.40)	(30.80)	(45.30)	(15.40)	(4.10)	(100.00)
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ความ	10	66	156	71	15	318
งามได้	(3.10)	(20.80)	(49.10)	(22.30)	(4.70)	(100.00)
เหมาะกับเด็ก คนแก่ ผู้ป่วย	18	60	84	56	110	318
เท่านั้น	(5.70)	(18.90)	(23.30)	(17.60)	(34.60)	(100.00)
มีสรรพคุณที่น่าทึ่งลด	14	135	114	42	13	318
บริโภค	(4.40)	(42.50)	(35.80)	(13.20)	(4.10)	(100.00)
มีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค	22	145	103	39	9	318
	(6.90)	(45.60)	(32.40)	(12.30)	(2.80)	(100.00)
ตราสินค้าจากต่างประเทศ	11	93	116	26	72	318
น่าเชื่อถือกว่าของไทย	(3.50)	(29.20)	(36.50)	(8.20)	(22.60)	(100.00)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	22	104	149	29	14	318
ประโยชน์ที่ได้รับ	(6.90)	(32.70)	(46.90)	(9.10)	(4.40)	(100.00)
มีการโฆษณาสรรพคุณตรง	73	178	62	3	2	318
ตามความเป็นจริง	(23.00)	(56.00)	(19.50)	(0.90)	(0.60)	(100.00)
โฆษณากระตุ้นให้อยากซื้อ	18	137	113	44	6	318
มาทดลองบริโภค	(5.70)	(43.10)	(35.50)	(13.80)	(1.90)	(100.00)
เป็นสมาชิกขายตรงทำให้	69	91	89	44	25	318
สามารถซื้อได้ถูกกว่า	(21.70)	(28.60)	(28.00)	(13.80)	(7.90)	(100.00)
การ ลด แลก แจก แถมทำ	32	79	97	71	39	318
ให้อยากซื้อมาบริโภค	(10.10)	(24.80)	(30.50)	(22.30)	(12.30)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงความสัมพันธ์

ตารางที่ 29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่สะดวกในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
หญิง	25	82	53	18	2	1.95
ชาย	51	50	32	3	2	2.39

ตารางที่ 30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการให้ข้อมูลรายละเอียดในเรื่องสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพ

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
หญิง	75	63	36	5	1	2.21
ชาย	25	70	34	7	2	1.86

ตารางที่ 31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับคำแนะนำจากบุคคลที่ใกล้ชิด

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
หญิง	23	49	86	15	7	2.96
ชาย	8	28	73	19	10	2.63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ที่สะดวกในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

อายุ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่า 20 ปี	16	10	9	0	0	1.80
21 – 30 ปี	20	43	27	8	2	2.29
31 – 40 ปี	14	53	30	7	0	2.29
41 – 50 ปี	8	18	10	3	1	2.78
51 – 60 ปี	11	7	6	3	1	2.14
มากกว่า 60 ปี	7	1	3	0	0	1.64

ตารางที่ 33 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรองจากบุคลากรทางการแพทย์

อายุ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่า 20 ปี	16	10	9	0	0	1.31
21 – 30 ปี	20	43	27	8	2	1.81
31 – 40 ปี	14	53	30	7	0	1.88
41 – 50 ปี	8	18	10	3	1	1.95
51 – 60 ปี	11	7	6	3	1	1.75
มากกว่า 60 ปี	7	1	3	0	0	1.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการจัดโปรโมชันของอาหารเสริมสุขภาพ

อายุ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่า 20 ปี	0	1	10	18	6	3.83
21 – 30 ปี	5	20	32	33	10	3.23
31 – 40 ปี	4	27	34	34	5	3.09
41 – 50 ปี	3	8	10	16	3	3.20
51 – 60 ปี	0	4	9	14	1	3.43
มากกว่า 60 ปี	0	2	2	5	2	3.34

ตารางที่ 35 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเสริม

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	15	5	1	1	2.19
มัธยมศึกษา, ปวช.	12	38	23	2	1	2.24
อนุปริญญา	8	9	14	0	0	2.19
ปริญญาตรี	58	60	33	3	0	1.88
ปริญญาโท,ปริญญาเอก	9	13	6	2	0	2.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ตามสื่อของอาหารเสริม

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	8	11	6	2	3.07
มัธยมศึกษา, ปวช.	9	14	45	7	1	2.70
อนุปริญญา	3	14	11	3	0	2.45
ปริญญาตรี	9	50	69	22	4	2.75
ปริญญาโท ,ปริญญาเอก	0	8	16	4	2	3.00

ตารางที่ 37 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการจัดโปรโมชัน
ของอาหารเสริมสุขภาพ

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	5	4	13	4	3.52
มัธยมศึกษา, ปวช.	1	5	22	38	10	3.67
อนุปริญญา	4	10	7	8	2	2.81
ปริญญาตรี	5	33	52	54	10	3.20
ปริญญาโท ,ปริญญาเอก	1	9	12	7	1	2.93

ตารางที่ 38 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	5	12	5	4	3.22
มัธยมศึกษา, ปวช.	9	11	40	10	6	2.91
อนุปริญญา	2	5	17	5	2	3.00
ปริญญาตรี	15	47	78	11	3	2.61
ปริญญาโท,ปริญญาเอก	4	9	12	3	2	2.67

ตารางที่ 39 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรองจากบุคลากรทางการแพทย์

อาชีพ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
นักเรียน, นักศึกษา	33	15	2	0	1	1.45
พนักงานบริษัทเอกชน	79	48	26	4	3	1.78
เจ้าของกิจการ	7	4	2	0	2	2.07
แม่บ้าน	9	7	3	3	0	2.00
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	19	19	14	1	0	1.94
ว่างงาน	6	5	6	0	0	2.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการจัดโปรโมชันของอาหารเสริมสุขภาพ

อาชีพ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
นักเรียน, นักศึกษา	33	15	2	0	1	3.76
พนักงานบริษัทเอกชน	79	48	26	4	3	3.05
เจ้าของกิจการ	7	4	2	0	2	3.40
แม่บ้าน	9	7	3	3	0	3.50
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	19	19	14	1	0	3.43
ว่างงาน	6	5	6	0	0	3.06

ตารางที่ 41 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการให้รายละเอียดสรรพคุณของอาหารเสริม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	50	29	9	1	2.07
20,001 – 30,000 บาท	13	18	10	0	0	1.93
30,001 – 40,000 บาท	16	12	2	0	0	1.53
40,001 – 50,000 บาท	3	5	1	1	1	2.27
มากกว่า 50,001 บาท	1	6	4	0	0	2.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการจัด
โปรโมชันของอาหารเสริมสุขภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	17	35	57	18	3.54
10,000 – 20,000 บาท	6	22	27	35	5	3.12
20,001 – 30,000 บาท	2	12	12	14	1	3.00
30,001 – 40,000 บาท	1	9	15	4	1	2.83
40,001 – 50,000 บาท	0	0	4	6	1	3.73
มากกว่า 50,001 บาท	0	2	4	4	1	2.91

ตารางที่ 43 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพ
สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยของร่างกายได้

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
หญิง	8	46	80	35	11	2.67
ชาย	6	52	64	14	2	2.97

ตารางที่ 44 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพ
สามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
หญิง	6	52	85	31	6	3.26
ชาย	4	14	71	40	9	2.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 45 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
หญิง	9	61	72	29	9	2.54
ชาย	5	74	42	13	4	2.82

ตารางที่ 46 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมตราสินค้าต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าไทย

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
หญิง	7	6	76	14	23	3.50
ชาย	4	33	40	12	49	2.92

ตารางที่ 47 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
หญิง	12	46	91	21	10	2.19
ชาย	10	58	58	8	4	2.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 48 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าหากอาหารเสริมมีการลดราคาจะช่วยให้บริโภคอาหารเสริมมากขึ้น

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
หญิง	25	77	50	16	12	2.19
ชาย	25	69	38	4	2	2.52

ตารางที่ 49 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมคุณภาพในปัจจุบันสามารถซื้อหามารับประทานได้ง่าย

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
หญิง	24	112	42	2	0	1.85
ชาย	49	66	20	1	2	2.12

ตารางที่ 50 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าการเป็นสมาชิกขายตรงทำให้สามารถซื้ออาหารเสริมได้ในราคาที่ถูกลงกว่า

เพศ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
หญิง	20	59	58	28	15	2.32
ชาย	49	32	31	16	10	2.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 51 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพสามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้

อายุ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 20 ปี	0	2	21	11	1	3.31
21 – 30 ปี	3	25	53	13	6	2.94
31 – 40 ปี	5	26	43	27	3	2.97
41 – 50 ปี	2	11	16	9	2	2.95
51 – 60 ปี	0	2	18	8	0	3.21
มากกว่า 60 ปี	0	0	5	3	3	3.82

ตารางที่ 52 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมตรา ยี่ห้อต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตรายี่ห้อไทย

อายุ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 20 ปี	2	9	5	2	17	3.66
21 – 30 ปี	2	25	47	6	20	3.17
31 – 40 ปี	4	37	40	11	12	2.90
41 – 50 ปี	3	12	12	5	8	3.08
51 – 60 ปี	0	8	10	1	9	3.39
มากกว่า 60 ปี	0	2	2	1	6	4.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 53 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันสามารถซื้อหามารับประทานได้ง่าย

อายุ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 20 ปี	15	13	6	0	1	1.83
21 – 30 ปี	18	58	23	1	0	2.07
31 – 40 ปี	17	63	22	1	1	2.10
41 – 50 ปี	9	21	10	0	0	2.03
51 – 60 ปี	8	18	1	1	0	1.82
มากกว่า 60 ปี	6	5	0	0	0	1.45

ตารางที่ 54 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	4	9	10	4	3.52
มัธยมศึกษา, ปวช.	1	10	41	18	6	3.23
อนุปริญญา	3	6	17	4	1	2.81
ปริญญาตรี	5	37	78	30	4	2.94
ปริญญาโท,ปริญญาเอก	1	9	11	9	0	2.93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 55 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่า
อาหารเสริมตราสินค้าต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือกว่าไทย

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	7	10	1	9	3.44
มัธยมศึกษา, ปวช.	4	15	20	6	31	3.59
อนุปริญญา	1	10	15	2	3	2.87
ปริญญาตรี	5	47	61	14	27	3.07
ปริญญาโท ,ปริญญาเอก	1	14	10	3	2	2.70

ตารางที่ 56 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่า
อาหารเสริมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	10	12	1	0	2.37
มัธยมศึกษา, ปวช.	5	35	29	3	4	2.55
อนุปริญญา	3	7	19	1	1	2.68
ปริญญาตรี	8	44	74	21	7	2.84
ปริญญาโท ,ปริญญาเอก	2	8	15	3	2	2.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 57 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่า
อาหารเสริมมีโฆษณาสรรพคุณตรงตามความจริง

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	8	6	8	1	2.78
มัธยมศึกษา, ปวช.	5	17	41	12	1	2.83
อนุปริญญา	1	5	20	5	0	2.94
ปริญญาตรี	7	23	77	36	11	3.14
ปริญญาโท ,ปริญญาเอก	0	3	15	9	3	3.40

ตารางที่ 58 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าการ
สมัครเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ซื้ออาหารเสริมสุขภาพได้ในราคาถูกลง

ระดับการศึกษา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	7	10	1	9	2.56
มัธยมศึกษา, ปวช.	4	15	20	6	31	2.26
อนุปริญญา	1	10	15	2	3	2.48
ปริญญาตรี	5	47	61	14	27	2.65
ปริญญาโท ,ปริญญาเอก	1	14	10	3	2	3.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 59 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพตราสินค้าต่างประเทศน่าเชื่อถือมากกว่าของไทย

อาชีพ	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
นักเรียน ,นักศึกษา	2	12	10	5	22	3.65
พนักงานบริษัทเอกชน	4	52	61	14	29	3.08
เจ้าของกิจการ	1	2	6	2	4	3.40
แม่บ้าน	1	9	7	1	4	2.91
ข้าราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	3	14	25	4	7	2.96
ว่างงาน	0	4	7	0	6	3.47

ตารางที่ 60 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสามารถบำรุงผิวพรรณ ความงามได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	16	73	29	9	3.19
10,000 – 20,000 บาท	3	22	41	26	3	3.04
20,001 – 30,000 บาท	1	14	16	7	3	2.93
30,001 – 40,000 บาท	1	9	15	5	0	2.80
40,001 – 50,000 บาท	0	1	7	3	0	3.18
มากกว่า 50,001 บาท	0	4	4	1	0	2.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 61 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้อไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	32	46	9	37	3.30
10,000 – 20,000 บาท	2	24	37	8	24	3.29
20,001 – 30,000 บาท	0	16	15	5	5	2.98
30,001 – 40,000 บาท	1	10	12	2	5	3.00
40,001 – 50,000 บาท	1	5	3	2	0	2.55
มากกว่า 50,001 บาท	1	6	3	0	1	2.55

ตารางที่ 62 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าหากอาหารเสริมสุขภาพมีการลดราคาลงจะทำให้บริโภคอาหารเสริมมากขึ้นกว่าเดิม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	63	34	8	5	2.35
10,000 – 20,000 บาท	15	53	21	3	3	2.22
20,001 – 30,000 บาท	7	16	14	2	2	2.41
30,001 – 40,000 บาท	6	10	7	5	2	2.57
40,001 – 50,000 บาท	0	2	7	1	1	3.09
มากกว่า 50,001 บาท	2	2	5	1	1	2.73

ตารางที่ 63 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดได้

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	24	86	42	4	1	2.18
เลิกรับประทานบางชนิด	6	45	50	6	1	2.55
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	1	16	26	8	2	2.87

ตารางที่ 64 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพช่วยในการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	18	88	44	7	0	2.25
เลิกรับประทานบางชนิด	5	51	49	3	0	2.46
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	1	20	24	6	2	2.77

ตารางที่ 65 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยได้

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	10	64	60	17	6	2.65
เลิกรับประทานบางชนิด	3	24	62	16	3	2.93
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	1	10	22	16	4	3.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 66 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพเหมาะกับ คนแก่ เด็ก และผู้ป่วยเท่านั้น

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	12	21	20	29	75	3.85
เลิกรับประทานบางชนิด	5	27	33	18	25	2.45
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	1	12	21	9	10	3.28

ตารางที่ 67 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	12	76	48	19	2	2.51
เลิกรับประทานบางชนิด	1	46	41	13	7	2.81
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	1	13	25	10	4	3.06

ตารางที่ 68 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพตราสินค้าต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าไทย

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	6	43	46	11	51	3.37
เลิกรับประทานบางชนิด	4	33	45	9	17	3.02
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	1	17	25	6	4	2.91

ตารางที่ 69 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพมีการโฆษณาตรงตามความเป็นจริง

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	12	66	65	9	5	2.55
เลิกรับประทานบางชนิด	5	28	59	10	6	2.85
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	5	10	25	10	3	2.92

ตารางที่ 70 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าในปัจจุบันสามารถหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพมาบริโภคได้ง่าย

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	6	43	46	11	51	1.89
เลิกรับประทานบางชนิด	4	33	45	9	17	2.09
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	1	17	25	6	4	2.17

ตารางที่ 71 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าอาหารเสริมสุขภาพมีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	12	32	79	27	7	2.90
เลิกรับประทานบางชนิด	3	14	60	26	5	3.15
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	2	10	20	17	4	3.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 72 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเช้าในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าการสมัครเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ท่านมีสิทธิซื้ออาหารเช้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	51	35	40	16	15	2.42
เลิกรับประทานบางชนิด	14	39	34	17	4	2.61
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	4	17	15	11	6	2.96

ตารางที่ 73 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเช้าในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติว่าการที่อาหารเช้ามีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นให้อยากซื้ออาหารเช้าเสริมมาบริโภค

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย	
ยังรับประทานอยู่	11	35	50	32	29	3.21
เลิกรับประทานบางชนิด	17	31	28	26	6	2.75
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	4	13	19	13	4	3.00

ตารางที่ 74 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเช้าเสริมสุขภาพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยสถานที่ที่สะดวกในการซื้ออาหารเช้าเสริม

การรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ยังรับประทานอยู่	54	57	38	8	0	2.00
เลิกรับประทานบางชนิด	15	54	27	10	2	2.35
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	7	21	20	3	2	2.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 75 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับประทานอาหารเสริมในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยการจัดโปรโมชัน

ในการรับประทาน	ความถี่					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	
ยังรับประทานอยู่	1	24	42	71	19	3.53
เลิกรับประทานบางชนิด	6	31	34	32	5	2.99
เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด	5	7	21	17	2	3.11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง การทำสำรวจในครั้งนี้ เพื่อต้องการข้อมูลมาใช้ประกอบการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

ม่าย

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

4. การศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา, ปวช.

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท, ปริญญาเอก

5. สถานภาพการทำงาน

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ

แม่บ้าน

ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ

ว่างาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

1. ประเภทของอาหารเสริมที่ท่านเคยรับประทานมาแล้ว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Royal Jelly Bee Pollen โสม
 น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส Fish Oil กระเทียมสกัด
 สหรัยสกัด เลซิทิน เบตาแคโรทีน
 ไบอะเปกัวยสกัด อีชีนาเซีย กระดูกอ่อนปลาฉลาม
 สารสกัดเมล็ดองุ่น ชูบโกสกัด วิตามินรวม, โปรตีน เกลือแร่ชนิดเม็ด
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2. เหตุผลในตัดสินใจรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด
 พักผ่อนไม่เพียงพอ ป้องกันการเจ็บป่วย
 รักษาอาการเจ็บป่วย บำรุงผิวพรรณ ความงาม
 ต้องทำงานหนัก มีกลิ่น รสชาติดี
 รับประทานตามสมาชิกในบ้าน มีผู้แนะนำให้รับประทาน
 มีผู้ซื้อให้รับประทาน มีสรรพคุณที่น่าสนใจ
 มีตัวอย่างให้เห็นว่าใช้แล้วได้ผล เชื่อมั่นในแหล่ง บริษัทที่ผลิต
 เป็นสมาชิกขายตรงอยู่แล้ว หาซื้อได้ไม่ยาก
 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลที่ได้ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แจก แถม
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ในปัจจุบันนี้ท่านยังรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอยู่หรือไม่

- ยังรับประทานอยู่ เลิกรับประทานแล้วเป็นบางชนิด (กรุณาตอบข้อ 4.)
 เลิกรับประทานแล้วทั้งหมด (กรุณาตอบข้อ 4.)

4. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลิกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รับประทานแล้วไม่ได้ผล ราคาแพง
- หาซื้อยาก มีกลิ่น, รสชาติไม่ดี
- รับประทานอาหารถูกหลักโภชนาการมากขึ้น หายจากอาการเจ็บป่วยแล้ว
- รับประทานอาหารเสริมชนิดอื่นที่ได้ผลดีกว่า ร่างกายแข็งแรงดีอยู่แล้ว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้มีผลมากน้อยเพียงใดสำหรับท่านในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
1. สรรพคุณของอาหารเสริมในการบำรุง บำบัด					
2. ลักษณะอาหารเสริมเช่น เม็ด แคปซูล เครื่องดื่ม					
3. รสชาติ สี กลิ่นของอาหารเสริม					
4. แหล่งผลิตของอาหารเสริมที่มีความน่าเชื่อถือ					
5. ตรา ยี่ห้อของอาหารเสริม					
6. รูปลักษณ์ที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์					
7. ความจุของบรรจุภัณฑ์					
8. ราคาของอาหารเสริม					
9. สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ เช่น ร้านขายยา ห้าง					
10. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ					
11. มีการรับรองจากบุคลากรทางการแพทย์					
12. การให้ข้อมูลรายละเอียดในเรื่องสรรพคุณ					
13. การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม					
14. คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพ

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความดังกล่าวต่อไปนี้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1.อาหารเสริมสุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดได้					
2.อาหารเสริมสุขภาพช่วยในการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง					
3.อาหารเสริมสุขภาพช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยของร่างกายได้					
4.อาหารเสริมสุขภาพสามารถบำรุงผิวพรรณความงามได้					
5.อาหารเสริมสุขภาพเหมาะสำหรับคนแก่ เด็ก และผู้ป่วยเท่านั้น					
6.อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีสรรพคุณที่น่าทดลองบริโภค					
7.อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีรสชาติ กลิ่น สีที่น่าบริโภค					
8.ตราสัญลักษณ์ของอาหารเสริมจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือดีกว่าตราของประเทศไทย					
9.อาหารเสริมสุขภาพมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
10.หากอาหารเสริมมีการลดราคาจะทำให้ท่านบริโภคอาหารเสริมมากขึ้นกว่าเดิม					
11.ในปัจจุบันสามารถหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพมาบริโภคได้ง่าย					
12.อาหารเสริมสุขภาพมีการโฆษณาสรรพคุณตรงตามความเป็นจริง					
13.การโฆษณาของอาหารเสริมมีส่วนกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อมาทดลองบริโภค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
14.การสมัครเป็นสมาชิกขายตรงทำให้ท่านมีสิทธิซื้ออาหารเสริมนั้นได้ในราคาที่ถูกลงกว่า					
15.การจัดให้มีโปรโมชั่น เช่น การแจก แคม มี ส่วนกระตุ้นในอยากซื้ออาหารเสริมมาบริโภค					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา** : นางสาวอทิสุดา เมธีระวัฒน์
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

เนื่องจากวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาพักผ่อนที่จะดูแลรักษาสุขภาพร่างกายของตนเอง ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ มากมาย อาหารเสริมสุขภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุง รักษาสุขภาพ ทำให้ตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ประมาณร้อยละ 20 – 30 ต่อปี สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุทำให้เกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารเสริมสุขภาพ โดยใช้วิธีการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 318 ราย ในบริเวณกรุงเทพมหานครรอบนอก รอบกลาง และรอบใน ทั้งหมดจำนวน 5 เขต

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ มีการรับรองอาหารเสริมสุขภาพนั้นโดยบุคลากรทางการแพทย์ มีการให้รายละเอียดด้านสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพ และสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพในการบำรุง บำบัด ส่วนในด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันสามารถซื้อหารับประทานได้ง่าย อาหารเสริมสุขภาพสามารถช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และอาหารเสริมสุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมสุขภาพประเภท วิตามิน โปรตีน เกลือแร่เม็ด ชุปไก่สกัด โสม และน้ำมันปลา เหตุผลในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด ผู้บริโภคโดยส่วนมากยังรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอยู่ สำหรับผู้บริโภคที่เลิกรับประทานได้ให้เหตุผลในการเลิกรับประทานว่าเป็นเพราะอาหารเสริมสุขภาพมีราคาสูง

และพยายามรับประทานอาหารถูกหลักโภชนาการมากขึ้น

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรจะหาวิธีการในการผลิตอาหารเสริมสุขภาพโดยที่เน้นการเพิ่มประโยชน์ให้กับอาหารเสริมสุขภาพ และให้ความสำคัญกับกรรมวิธีในการผลิตโดยเน้นมาตรฐานในการผลิตเพื่อคงคุณค่าของอาหารเสริมสุขภาพนั้นไว้ ส่วนกลยุทธ์ทางด้านราคาไม่ควรใช้กลยุทธ์ในการตัดราคาในการแข่งขัน จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาของอาหารเสริมสุขภาพ แต่ก็พบว่าการลดราคาอาหารเสริมสุขภาพลงก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น ดังนั้นอาจจะหลีกเลี่ยงจากการลดราคามาเป็นการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกขายตรง หรือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ ผู้ประกอบการควรพยายามกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทั้งตามชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล คลินิก และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการรับรองความปลอดภัยของอาหารเสริมสุขภาพ หรือทำการเผยแพร่ความรู้ทางด้านสรรพคุณของอาหารเสริมเป็นในลักษณะของบทความ หรือมีการจัดการสัมมนาโดยรับเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวทิสดา เมธีระวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	22 สิงหาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติ ปีการศึกษา 2533 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	บริษัท ลีโอดี เทคโนโลยีส์ (2537 – 2539) ฝ่ายช่าง, ซ่อมบำรุง บริษัท 3เอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด (2539) ฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท ไทยเซลล์ เอกซ์พลอเรชั่น แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด (2540 – ปัจจุบัน) ผู้ช่วยเทคนิค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้