

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เป็นสินค้าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนอกเหนือจากการบริโภคอาหารปกติที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคแต่ละคนต่างกันไปตามเพศ วัย และสภาพร่างกาย ปกติราคาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะสูงกว่าอาหารที่บริโภคทั่วไป การบริโภคจึงต้องมีแรงจูงใจ และข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค พิเศษกว่าอาหารที่บริโภคทั่วไป ดังนั้นแนวความคิดทางทฤษฎี ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Demand Theory) จึงเป็นแนวความคิดทางทฤษฎีที่สำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าถึงอุปสงค์ (Demand) หรือปริมาณการซื้อทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่เขามีอยู่เสมอ ผู้บริโภคน่าจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อยขึ้นกับปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

1. ระดับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ

2. รสนิยมของผู้บริโภค กล่าวคือ รสนิยมของผู้บริโภคเป็นอารมณ์หรือความชอบในสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย

3. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใด ย่อมขึ้นกับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ หากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณ

ความต้องการการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการชนิดใดลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

4. ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็อาจมีผลให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการจะคงเดิม หากเป็นสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นแล้วผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นลดลง แต่หันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น แสดงว่าสินค้าอีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ และหากสินค้าประเภทใดมีราคาสูงขึ้น แล้วผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นลดลง และซื้อสินค้าอีกประเภทหนึ่งลดลงด้วยแสดงว่าสินค้าประเภทนั้นใช้ประกอบกัน เป็นต้น

5. จำนวนประชากร หรือจำนวนผู้บริโภค คือ ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นหรือลดลงตามลำดับ เพราะประชากรย่อมมีความต้องการแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ มาบำบัดความต้องการของคนอยู่เสมอ

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต คือ ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว จะเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าจะระดับราคาสินค้าและบริการประเภทนั้นในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชลอการซื้อเอาไว้ก่อนจนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงที่สุด

7. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคคือการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทคือคุณภาพหรือประเภทมีคุณภาพดีเปลี่ยนแปลงไปด้วย

8. การโฆษณาของผู้ขาย คือ ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและคิดใจสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งกับปัจจัยดังกล่าวในรูปฟังก์ชันของอุปสงค์ (The Demand Function) ดังนี้

$$Q_{DA} = f(Y, T, P_A, P_B, N, P_E, ED, AD)$$

โดย

$$Q_{DA} = \text{จำนวนสินค้าของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ}$$

$$Y = \text{ระดับรายได้ของผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้บริโภค}$$

$$P_A = \text{ราคาสินค้าของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ}$$

$$P_B = \text{ราคาสินค้าของสินค้าชนิดอื่น}$$

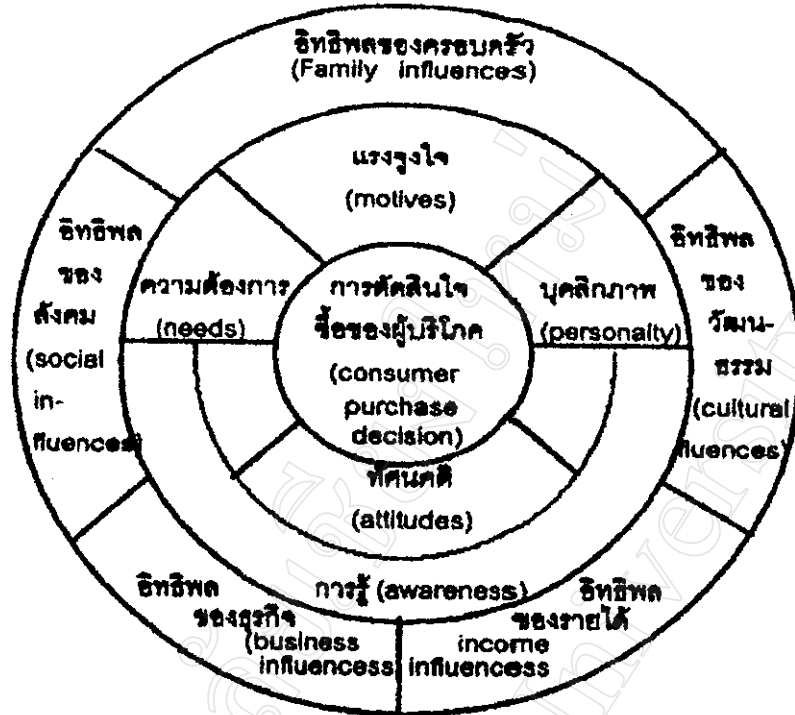
$$N = \text{จำนวนประชากรหรือจำนวนผู้บริโภค}$$

- $P_E$  = การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต  
 $ED$  = ระดับการศึกษาของผู้บริโภค  
 $AD$  = การโฆษณาของผู้ขาย

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Behavior Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Behavior Theory) เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในของบุคคล (Internal Variables) เป็นปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) ของแต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจบริโภคร่วมกับปัจจัยที่อยู่ภายนอกของตัวบุคคล (External Variables) ซึ่งปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants) ซึ่งสุกร เสรีรัตน์ แห่งภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันทางการตลาด” การตัดสินใจซื้อ คือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 2 ประการ ซึ่งปัจจัยประการแรก คือ ปัจจัยพื้นฐานซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motives) และทัศนคติ (Attitudes) กับปัจจัยประการที่ 2 คือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) และอิทธิพลทางรายได้ (Income Influences) ดังนี้

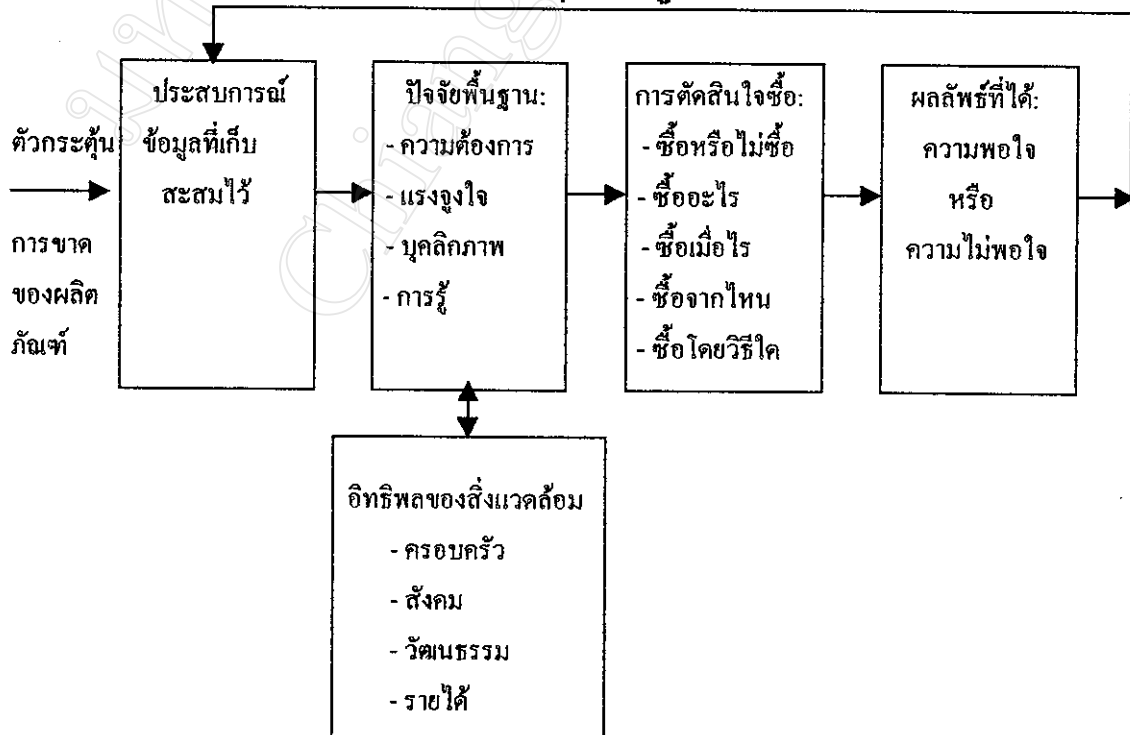
รูปที่ 2 แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์



แหล่งที่มา ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมการบริโภค (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. พิมพ์ครั้งที่ 2, 2540) หน้า 25.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ไปกระตุ้นเตือนให้เกิดการตัดสินใจบริโภค แสดงได้ตามแบบจำลองที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

รูปที่ 3 แสดงถึงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค



พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องมีการถกแถลงด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่ เพื่อเป็นการตรวจสอบกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะว่าบุคคลจะมีการทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะหาซื้อได้จากที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่มีการกระทำเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจจะทำการซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมีการพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้วที่ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที

ผู้บริโภคจะโยงการรับรู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ได้กับความต้องการเฉพาะ ที่เกิดขึ้นได้โดยการผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองแล้ว เป็นเพราะการร่วมกระทำกันของการรับรู้ทัศนคติและการเรียนรู้ของผู้บริโภคอันเป็นผลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องมีการกระทำบางอย่างขึ้น ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่เหมาะสมที่จะมีการกระทำเป็นอะไรก็ตามย่อมต้องเป็นการตัดสินใจ ที่ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองด้วย แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจะเป็นที่เข้าใจแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ภายใน โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ก็ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย แม้แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ถึงปัญหาความต้องการใดโดยเฉพาะก็ตาม ลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ การกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการและการชี้ถึงทิศทางของการมุ่งใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้า

ใด ๆ ได้โดยตรงด้วย

ผู้บริโภคอาจแสวงหาคำแนะนำหรือแนวทางเพิ่มเติมในการตัดสินใจได้จากบุคคลต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อมได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจถามความคิดเห็นจากครอบครัวและขณะเดียวกันก็อาจไปปรึกษากับคู่หมั้น หรือได้รับความคิดเห็นจากการเชื่อเชิญของพนักงานขาย เป็นต้น สำหรับบางกรณีที่กำลังพิจารณาตัดสินใจอยู่ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหาให้ชัดเจนเพียงพอในจิตใจเสียก่อนจึงจะเริ่มทำการตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์และการกระทำที่จะให้ได้ว่าซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับจะมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่มีการซื้อแล้วหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะ

พิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังมีคงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ก็จะย้อนกลับมา กลายเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้จะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้ว ก็แสดงว่าปัญหาความต้องการของผู้บริโภค ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะ เป็นตัวกระตุ้นอันใหม่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือ ไม่ก็ มีทางเลือกอีกอย่างคือ การยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบบต่อการตัดสินใจในอนาคตของ บุคคล

สิ่งสำคัญก็คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่ได้มีการจัดหาเอาไว้ กับผลประโยชน์อะไรบ้างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อการ ได้รู้ถึงสิ่ง ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรม ของผู้บริโภค ที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุด หรือหมดไปได้เลยเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามา บำบัดสภาวะดังกล่าวนี้ได้อยู่เสมอ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การศึกษาของ สราญจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ อาหารเสริมสุขภาพ โดยสำรวจและวิจัยถึงสาเหตุ พฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหาร เสริมสุขภาพของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 88 คน เก็บตัวอย่างโดยวิธี random และสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จากผู้บริโภคที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพจำหน่าย ประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ เปรูเซ็นต์ พบว่าการพิจารณาด้าน ข้อมูล ทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 59.1% เป็นเพศหญิง และ 40.9% เป็นเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 69.3% รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 39.8% โดยมีอาชีพทำงานเอกชน 34.1% ธุรกิจส่วนตัว 23.9% ส่วน ใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้มีสุขภาพดี จำนวน 50% และผู้บริโภคคิดว่าผู้ป่วยควรบริโภคอาหารเสริม สุขภาพจำนวน 75% รองลงมาคือ หญิงให้นมบุตรจำนวน 65.9% และ 78.4% ต้องการคำแนะนำจาก แพทย์ / เกษัชกร โดยผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านขายยา 73.9% จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 15.9% และจากตัวแทนจำหน่ายตรง จำนวน 10.2% โดยผลการใช้ 94.3% ไม่พบอาการไม่พึงประสงค์ และ 71.6% จะบริโภคต่อไป และเมื่อพิจารณาด้านสิ่งจูงใจในการทำให้เกิดการซื้อ พบว่า 68.2%

ตัดสินใจซื้อเพื่อบำรุงร่างกาย และ 52.3% บริโภคเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน โดยมีแรงจูงใจ การซื้อจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 52.3% และ 40.9% จากแผ่นพับ และนิตยสารเป็นสิ่งจูงใจ

2.2.2 การศึกษาของมยุรี คงสัจย์ (2540) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้ บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงแนว โน้มการใช้ ลักษณะการใช้วัตถุประสงค์ของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ให้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชนฯ ระหว่างเดือน มี.ค. - เม.ย. 2540 จำนวน 327 คน และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบ สมมุติฐานโดยใช้ไค-สแควร์ พบว่า ผู้บริโภค 59.3% เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-39 ปี มีจำนวน 56.2% รองลงมาอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 30.3% โดย 40.4% เป็นผู้สมรสแล้ว และเป็น ข้าราชการจำนวน 34.3% การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี 50.2% ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมี รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 33% และ 71.3% ของผู้บริโภคไม่มีโรคประจำตัวซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จำนวน 175 คน เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน โดยเป็นหญิงจำนวน 60% อายุ ระหว่าง 21-39 ปี จำนวน 54.3% โดยมี อาชีพข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 33.1% เท่ากัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 47.4% รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 29.1% สถานภาพสมรสและโสดใกล้เคียงกัน คือจำนวน 51.5% และ 53.7% ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคมากกว่า 1 ชนิด เป็นการรับประทาน 56.6% ได้แก่ น้ำมันอีนิงพริมโรส ผลิตภัณฑ์กระเทียม เลซิดิน น้ำมันปลา และโยอาหารอัดเม็ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทบำรุงและหวังผลเจาะจง และแนวโน้มนำ 47.7% จะใช้ต่อไป เพื่อบำรุงร่างกายเพราะร่างกายคืออยู่แล้ว 35.9% โดยมีปัจจัยที่สนใจสุขภาพตัวเองและการได้รับข้อมูล จำนวน 31.2% และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 36.5% ซื้อจากร้านขายยา และผลการใช้พบว่าดีขึ้นจำนวน 44.5% และไม่แน่ใจจำนวน 32.6% โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 49.1% คิดว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพง นอกจากนี้จากการสำรวจ ผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่ามีจำนวน 152 คน เนื่องจากคิดว่าอาหารแต่ละมื้อมีสารอาหารเพียงพออยู่แล้ว จำนวน 53.3% และสุขภาพคืออยู่แล้ว จำนวน 45.4% และพบว่า อายุ และการมีโรคประจำตัวสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

### 2.3 คำนิยามที่ใช้ในการศึกษา

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัทสุพรีเคอร์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดซึ่งเป็นสารอาหารพิเศษที่สกัดจากอาหารปกติเพื่อบำรุงส่งเสริมสุขภาพที่นอกเหนือจากอาหารที่รับประทานอาหารธรรมชาติ เพื่อความสะดวกสบายในการบริโภค ภายใต้การได้รับอนุญาตและการควบคุมของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้สมาชิกของบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายตรง ได้แก่

	<u>ชื่อการค้า</u>
<u>ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน</u>	
โยอาหารชนิดแคปซูล	โยอาหารชนิดแคปซูล
โยอาหารชนิดละลายน้ำบรรจุในถาดแบบเยลลี่	ไฟบราเจล
เครื่องคัมโยอาหารละลายน้ำบรรจุขวด	เอฟ.จี.
โยอาหารชนิดเม็ด	มัลติไฟเบอร์
โคล โดซานชนิดแคปซูล	โกลโปเวิร์ท
<u>ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง</u>	
นมผงสดในน้ำผึ้งแท้	รอยัลฮันนี่
นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีพรีซครายด์	รอยัลพีช
เครื่องคัมธัญญาหารชนิดผง	โปร-ซีเรียล
เครื่องคัมเพิ่มสารอาหารชนิดผง	โปร-แคล-วี
<u>ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง</u>	
น้ำมันปลาทะเล	มาสเตอร์ออย
น้ำมันดอกอูฟีนิง พรिमโรส	พรिमโรส ออย
กระเทียมแคปซูล	การ์ลิโก้
เครื่องคัมน้ำส้มผสมแคลเซียม	แคล วี

บริษัท หมายถึง บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สาขาลำปาง

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง สมาชิกของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทฯ โดยมีผู้แนะนำ โดยตัวแทนจำหน่ายตรงรับผิดชอบงานด้านการตลาด และการขายกับบริษัทฯ

การขายตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายที่บริษัทฯ ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย จัดระบบการขายสินค้า โดยไม่ผ่านคนกลาง ในช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าใดๆ โดยทางบริษัทฯ จะจัดทีมงานเพื่อทำการตลาด การขาย และระบบ การจ่ายผลตอบแทนภายใต้บัญชีของบริษัทฯ เองทั้งหมด



## 2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.4.1 ในการศึกษานี้มีข้อมูลและแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Probability Random Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากศูนย์จำหน่ายของบริษัทฯ ในระหว่างวันและเวลาทำการช่วงของการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2542 จำนวน 140 ราย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัทฯ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และศาสนาที่นับถือ
- ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัทฯ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง และผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง รวม 13 ชนิด
- ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัทฯ ในปัจจัยด้านราคา รายได้ บรรจุภัณฑ์ ฯ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลในด้านวิชาการเกี่ยวกับโภชนาการ งานวิจัยตลอดจนเอกสารและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนำมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการรวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง

### 2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการศึกษานี้ ได้ทำการประมวลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และประเมินผลข้อมูลเป็นความถี่โดยคิดสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ แสดงความสำคัญของตัวแปรจากอันดับของความพอใจจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยกำหนดค่าความสำคัญ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 ระดับความสำคัญมากมีค่าเท่ากับ 4 ระดับความสำคัญปานกลางมีค่าเท่ากับ 3 ระดับความสำคัญน้อยมีค่าเท่ากับ 2 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 และนำค่าความพอใจของผู้บริโภคมาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก