

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษา เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ ประการที่ 2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ตลอดจนความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และศาสนา
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค ความต้องการบริโภคนิติภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และผลจากการบริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ ในกลุ่มนิติภัณฑ์ลดความอ้วน นิติภัณฑ์ประเภทบำรุง และนิติภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง รวม 13 ชนิด
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ

1.1 เพศของผู้บริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.90 เพศชายร้อยละ 32.10 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความห่วงใยต่อสุขภาพมากกว่าผู้ชาย (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้บริโภคนิติภัณฑ์เสริมสุขภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ชาย	45	32.10	32.10
หญิง	95	67.90	100
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

1.2 อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20-50 ปี รวมกันคิดเป็นร้อยละ 89.29 โดยเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.15 อายุ 41-50 ปี และอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 25.00 และ 22.14 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่และอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ที่แน่นอนจึงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีร้อยละ 7.86 เนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียน มีสุขภาพแข็งแรงและมีรายได้จำกัด สำหรับกลุ่มอายุ 51-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไปรวมกันเพียงร้อยละ 2.85 อาจเป็นเพราะอยู่ในวัยสูงอายุ ให้ความสำคัญต่อการรักษาเพื่อรักษาโรคหรือระงับอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อป้องกันโรค ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงมีจำนวนน้อยที่สุด (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ระดับอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1. ต่ำกว่า 20 ปี	11	7.86	7.86
2. 20 - 30 ปี	31	22.14	30.00
3. 31 - 40 ปี	59	42.15	72.15
4. 41 - 50 ปี	35	25.00	97.15
5. 51 - 60 ปี	3	2.15	99.30
6. 60 ปีขึ้นไป	1	0.70	100
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

1.3 อายุที่เริ่มรับประทานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า อายุที่เริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ร้อยละ 85.00 โดยเป็นกลุ่มที่เริ่มรับประทานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 36.45 อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 30.70 และ 17.85 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 13.60 สำหรับกลุ่มอายุ 51 - 60 ปีและกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.40 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่และอยู่ในวัยทำงาน เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เพื่อ

เสริมร่างกายให้แข็งแรง สามารถทำงานในประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับผู้บริโภครวมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียนซึ่งให้ความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพควบคู่อาหารปกติในประจำวัน เพื่อบำรุงร่างกาย (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงอายุที่เริ่มรับประทานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ระดับอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1. ต่ำกว่า 20 ปี	19	13.60	13.60
2. 20-30 ปี	51	36.45	50.05
3. 31-40 ปี	43	30.70	80.75
4. 41-50 ปี	25	17.85	98.60
5. 51-60 ปี	1	0.70	99.30
6. 60 ปีขึ้นไป	1	0.70	100
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

1.4 รายได้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพฯ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คือร้อยละ 30.70 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 23.60 กลุ่มรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 20 และกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 17.90 ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีน้อยที่สุดคือร้อยละ 7.90 ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด แสดงว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับระดับอายุที่เริ่มบริโภคคืออายุ 20-55 ปี และระดับการศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่าทุกระดับรายได้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงรายได้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อยกว่า 5,000 บาท	25	17.90	17.90
5,001 – 10,000 บาท	43	30.70	48.60
10,001 – 20,000 บาท	33	23.60	72.10
20,001 – 30,000	28	20.00	92.10
มากกว่า 30,000 บาท	11	7.90	100
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ การศึกษาระดับ ป.6 – ม. 6 และระดับ ปวช. – ปวท. ร้อยละ 32.10 และ 25.00 ตามลำดับ โดยการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 0.70 แสดงถึงว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพแข็งแรงเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพว่ามีส่วนต่อการบำรุงสุขภาพ (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ป. 6 – ม. 6	45	32.10	32.10
ปวช. ปวส. ปวท.	35	25.00	57.10
ปริญญาตรี	59	42.10	99.30
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.70	100
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

1.6 อาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการและบริษัทเอกชนรวมกันมากที่สุด โดยอาชีพรับราชการมากที่สุด ร้อยละ 23.60 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.90 โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากเป็นอันดับสาม ร้อยละ 19.30 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้าน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 11.40 10.00 และ 7.10 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มอาชีพรับราชการและพนักงานเอกชนซึ่งรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ อาจเนื่องจากความสะดวกสบายต่อการบริโภคควบคู่กับอาหารปกติระหว่างวัน หรือเนื่องจากเป็นกลุ่มที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในการปฏิบัติงานเป็นประจำ ซึ่งไม่สะดวกต่อการประกอบอาหารบริโภคเองประจำวัน (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
รับราชการ	33	23.60	23.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.70	29.30
พนักงานบริษัทเอกชน	32	22.90	52.10
เกษตรกร	16	11.40	63.60
ธุรกิจส่วนตัว	27	19.30	82.90
นักเรียน นักศึกษา	14	10.00	92.90
แม่บ้าน	10	7.10	100
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

1.7 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว (สมรส) มากที่สุด คือร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ เป็นโสด ร้อยละ 34.3 โดยมีผู้ที่คู่สมรสเสียชีวิตและหย่า เพียงร้อยละ 2.1 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้แต่งงานแล้ว นอกจากจะเป็นสมาชิกของบริษัทฯ เพื่อบริโภคเองแล้ว ยังซื้อไว้เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพร่วมกัน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่ให้ความห่วงใยต่อสุขภาพของตนเองเช่นกัน (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงสถานภาพสมรสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
โสด	48	34.3	34.3
สมรส	88	62.9	97.1
หย่า	1	0.7	97.9
แยกกันอยู่	-	-	97.9
คู่สมรสเสียชีวิต	3	2.1	100
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

1.8 ศาสนาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาที่นับถือเป็นหลักในท้องถิ่นอยู่แล้ว (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ศาสนาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
พุทธ	140	100	100
คริสต์	-	-	-
อิสลาม	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

1.9 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยี่ห้ออื่นหรือไม่

จากการศึกษาพบว่าส่วนมากผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัทเป็นหลัก ไม่บริโภคยี่ห้ออื่น ร้อยละ 90.70 เนื่องจากบริษัทฯมีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจำหน่ายหลากหลายชนิด ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดต่างๆ ที่จำหน่ายในท้องตลาดอยู่แล้ว โดยมีเพียงร้อยละ 9.30 ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ยี่ห้ออื่นด้วย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศและต่างประเทศ จำหน่ายในระบบขายตรง และระบบวางจำหน่าย

ตารางที่ 9 แสดงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยี่ห้ออื่นหรือไม่ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ไม่บริโภคยี่ห้ออื่น	127	90.70	90.70
บริโภคยี่ห้ออื่น	13	9.30	100
รวม	140	100	

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นสารอาหารที่สกัดจากอาหารตามธรรมชาติให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค และการควบคุมปริมาณการบริโภค โดยทำหน้าที่เสริมคุณสมบัติของอาหารปกติที่ได้รับแต่ละวัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารต่างๆ ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ร่างกายต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง และผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจึงไม่สามารถบริโภคทดแทนอาหารปกติในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นการบริโภคนอกจากผู้บริโภคควรเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาพร่างกายแล้ว ควรบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง เพราะผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพไม่ใช่ยาที่หวังผลในทางรักษาในทันที แต่เป็นการบริโภคเพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ

ในส่วนที่ 2 จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความต้องการบริโภค รายละเอียดการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายและผลที่ได้รับหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดต่างๆ ของบริษัท ไปแล้ว ซึ่งสามารถอธิบายได้จากข้อมูลต่างๆ ดังนี้

2.1 จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทางมากที่สุด คือ ร้อยละ 58.12 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ร้อยละ 26.75 และ 15.13 ตามลำดับ โดยแต่ละกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม คือ

กลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กระเทียม แคปซูล ร้อยละ 16.97 ของผู้บริโภค โดยที่ น้ำมันดอกอูฟนิ่งพริมโรส เครื่องดื่มน้ำส้มผสม แคลเซียม และน้ำมันปลาทะเล ได้รับความนิยมบริโภคใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 14.02 13.66 และ 13.47 ตามลำดับ ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายหลายยี่ห้อในตลาด ผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคยและมีข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว โดยเฉพาะ กระเทียม แคปซูลเป็นผลิตภัณฑ์จากกระเทียม ที่ผู้บริโภครู้จักสรรพคุณในด้านเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณครอบจักรวาล

กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภครองลงมา โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ โยอาหารชนิดละลายน้ำแบบเยลลี่ และโยอาหารละลายน้ำบรรจุขวด ร้อยละ 8.12 และ 7.38 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นเส้น โยอาหารที่ละลายน้ำได้ มีสีส้มและรสชาติหลากหลายจึงเป็นที่นิยมมากในกลุ่มนี้ สำหรับ โยอาหารชนิดแคปซูล โยอาหารชนิดเม็ด และโคโคซานชนิดแคปซูล มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน แต่เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับ 2 ชนิดแรก

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม ัญญาอาหารชนิดผง รองลงมาคือ เครื่องดื่มเพิ่มสารอาหารชนิดผง คือร้อยละ 5.17 และ 4.42 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน		
โยอาหารชนิดละลายน้ำแบบเฮลตี้	44	8.12
โยอาหารละลายน้ำบรรจุขวด	40	7.38
โยอาหารชนิดเม็ด	21	3.87
โยอาหารชนิดแคปซูล	21	3.87
โคโคซานชนิดแคปซูล	19	3.51
รวม	145	26.75
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง		
เครื่องดื่มธัญญาหารชนิดผง	28	5.17
เครื่องดื่มเพิ่มสารอาหารชนิดผง	24	4.42
นมผงสดในน้ำผึ้งแท้	15	2.77
นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีพรีซดรายค์	15	2.77
รวม	82	15.13
ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง		
กระเทียมแคปซูล	92	16.97
น้ำมันดอกอูฟีนิงพริมโรส	76	14.02
เครื่องดื่มน้ำส้มผสมแคลเซียม	74	13.66
น้ำมันปลาทะเล	73	13.47
รวม	315	58.12
รวมทั้งหมด	542	100

หมายเหตุ : ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด
ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2.2 ลำดับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคลำดับ 1 คือ กระท่อมแคปซูล ร้อยละ 65.70 โดยมีน้ำมันดอกอัญชันพริมโรส เครื่องคั้นน้ำส้มผสมแคลเซียม และน้ำมันปลาทะเล มีความนิยมบริโภค ในลำดับ 2 3 และ 4 ร้อยละ 54.28 52.85 และ 52.14 ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางทั้งหมด โดยมีนมผงสดในน้ำผึ้งแท้และนมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีพรีซครายด์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.70 อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหวังผลเฉพาะทางที่ได้รับความนิยมนมากที่สุด มีราคาไม่แพง และผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง (ดังตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ลำดับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ

ลำดับที่	ชื่อสินค้า	หมวด	จำนวน	ร้อยละของผู้บริโภค
1	กระท่อมแคปซูล	หวังผลเฉพาะทาง	92	65.70
2	น้ำมันดอกอัญชันพริมโรส	หวังผลเฉพาะทาง	76	54.28
3	เครื่องคั้นน้ำส้มผสมแคลเซียม	หวังผลเฉพาะทาง	74	52.85
4	น้ำมันปลาทะเล	หวังผลเฉพาะทาง	73	52.14
5	โยอาหารชนิดละลายน้ำแบบเยลลี่	ลดความอ้วน	44	31.43
6	โยอาหารละลายน้ำบรรจุขวด	ลดความอ้วน	40	28.57
7	เครื่องคั้นธัญญาหารชนิดผง	บำรุง	28	20.00
8	เครื่องคั้นเพิ่มสารอาหารชนิดผง	บำรุง	24	17.14
9	โยอาหารชนิดแคปซูล	ลดความอ้วน	21	15.00
10	โยอาหารชนิดเม็ด	ลดความอ้วน	21	15.00
11	โคโคซานชนิดแคปซูล	ลดความอ้วน	19	13.57
12	นมผงสดในน้ำผึ้งแท้	บำรุง	15	10.70
13	นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีพรีซครายด์	บำรุง	15	10.70
		รวม	542	

หมายเหตุ : ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2.3 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัท

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากแหล่งจำหน่ายได้หลายแหล่ง โดยพบว่าแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคที่สำคัญคือ ศูนย์จำหน่าย เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทต่างๆ และมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ให้คำแนะนำด้านประโยชน์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแก่ผู้บริโภค รองลงมาคือ การซื้อจากตัวแทนจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคได้รับความสะดวกที่ไม่ต้องเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง สามารถซื้อได้จากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 65.00 และร้อยละ 26.43 ตามลำดับ สำหรับร้านค้าทั่วไป และร้านขายยาผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นส่วนน้อยคือร้อยละ 5.00 และ 3.57 ตามลำดับ เพราะมีความหลากหลายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยี่ห้อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้หากเจาะจงบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ดังตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัทฯ

	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่าย	91	65.00
ตัวแทนจำหน่าย	37	26.43
ร้านค้าทั่วไป	7	5.00
ร้านขายยา	5	3.57
รวม	140	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือน (รวมทั้งครอบครัว)

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการบริโภคแบบส่วนตัวและแบบครอบครัว โดยมีราคาแตกต่างกันไปตั้งแต่ ราคาชนิดละ 20 บาท (โยอาหารละลายน้ำบรรจุขวด) จนถึงชนิดละ 1,200 บาท (นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีพรีซอร์เวด) และผลิตภัณฑ์บางชนิดสามารถบริโภคควบคู่กันหรือบริโภคร่วมกันในครอบครัวได้โดยมีการบรรจุเป็น แคปซูล เม็ด ก้อน และขวด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มมีระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพระดับ 101-300 บาท ต่อเดือน โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนมีการใช้จ่ายในระดับนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.96 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ร้อยละ 45.40 และ 36.54 ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลำดับคือ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 101-300 บาท ต่อเดือน โดยเฉพาะโยอาหารชนิดละลายน้ำแบบเซตลิและ โยอาหารละลายน้ำบรรจุขวด จำนวน ร้อยละ 63.60 และ 50.00 ยกเว้น โยโคซานชนิดแคปซูล ที่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 301-500 บาท เพราะ โยโคซานชนิดแคปซูลมีราคาแพงที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน

กลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง มีการบริโภคมากที่สุดที่ระดับค่าใช้จ่ายช่วง 101-300 บาท เช่นกัน โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดที่ กระเทียมแคปซูล ร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ น้ำมันดอกอูนิ่งพริมโรส และเครื่องดื่มน้ำส้มผสมแคลเซียม ร้อยละ 44.70 และ 43.20 ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อบริโภค ในขนาดบรรจุ 30 แคปซูล ซึ่งสามารถบริโภคหมด ใน 1 เดือนพอดี

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง แม้ว่าระดับค่าใช้จ่ายจะอยู่ในช่วง 101-300 บาท เช่นกัน แต่เนื่องจากราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่มแรก จึงจัดว่าผู้บริโภคจะบริโภคกลุ่มนี้เมื่อต้องการฟื้นฟูสุขภาพเท่านั้น และมีการบริโภคในปริมาณครั้งละน้อย หรือเท่าที่จำเป็น ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ได้ผลต่อสุขภาพอย่างเต็มที่แล้ว ระดับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ระดับ 501 - 800 บาท หากบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพิ่มสารอาหารชนิดผง และ เครื่องดื่มธัญญาหารชนิดผงและหากบริโภคผลิตภัณฑ์นมผงสดในน้ำผึ้งแท้และนมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีพรีซอร์เวด ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ระดับมากกว่า 1,000 บาท (ดังตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อครัวเรือน)

	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ						
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-300	301-500	501-800	801-1000	มากกว่า 1000	รวม (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน							
โยเกิร์ตชนิดแคปซูล	6 (28.60)	9 (42.90)	3 (14.30)	1 (4.80)	-	2 (9.50)	21 (14.48)
โยเกิร์ตชนิดละลายน้ำบรรจุใน ถาดแบบเยลลี่	5 (11.40)	28 (63.60)	9 (20.50)	2 (4.50)	-	-	44 (30.34)
เครื่องคั้นโยเกิร์ตละลาย น้ำบรรจุขวด	5 (15.00)	20 (50.00)	8 (20.00)	2 (5.00)	-	1 (0.70)	40 (27.59)
โยเกิร์ตชนิดเม็ด	8 (38.10)	10 (47.60)	2 (9.50)	1 (0.70)	-	-	21 (14.48)
โคโคซานชนิดแคปซูล	1 (5.30)	4 (21.10)	10 (52.60)	4 (21.10)	-	-	19 (13.11)
รวม	26 (17.93)	71 (48.96)	32 (22.07)	10 (6.90)	3 (2.07)	3 (2.07)	145 (100)
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง							
นมผงสดในน้ำผึ้งแท้	-	3 (20.00)	2 (13.30)	5 (33.30)	1 (6.70)	4 (26.70)	15 (18.29)
นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธี พรีซครายด์	-	7 (46.70)	3 (20.00)	1 (6.70)	3 (20.00)	1 (6.70)	15 (18.29)
เครื่องคั้นธัญญาหารชนิดผง	4 (14.30)	12 (42.90)	10 (35.70)	2 (7.10)	-	-	28 (34.15)
เครื่องคั้นเพิ่มสารอาหารชนิดผง	4 (16.70)	8 (33.30)	9 (37.50)	3 (12.5)	-	-	24 (29.27)
รวม	8 (9.76)	30 (36.59)	24 (29.27)	11 (13.41)	4 (4.87)	5 (6.10)	82 (100)
ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง							
น้ำมันปลาทะเล	2 (2.70)	29 (39.70)	23 (31.50)	9 (12.30)	5 (6.80)	5 (6.80)	73 (23.17)
น้ำมันดอกอัญชัน พริมโรส	1 (1.30)	34 (44.70)	16 (21.10)	15 (19.70)	4 (5.30)	6 (7.90)	76 (24.13)
กระเทียมแคปซูล	4 (4.30)	48 (52.20)	23 (25.00)	9 (9.80)	3 (3.30)	5 (5.40)	92 (29.21)
เครื่องคั้นน้ำส้มผสมแคลเซียม	5 (6.80)	32 (43.20)	19 (25.70)	6 (8.10)	6 (8.10)	6 (8.10)	74 (23.49)
รวม	12 (3.80)	143 (45.40)	81 (25.71)	39 (12.38)	18 (5.71)	22 (7.00)	315 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2.5 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ในทางป้องกันและเสริมคุณค่าทางโภชนาการ ให้แก่ร่างกายเพิ่มจากอาหารประจำวัน ซึ่งหากผู้บริโภคมีการบริโภคอย่างสม่ำเสมอควบคู่กับอาหารประจำวัน ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะสามารถเสริมคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพได้เป็นอย่างมาก จากการศึกษาด้านความถี่ หรือความสม่ำเสมอในการบริโภค พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง เป็นกลุ่มที่มีการบริโภค “ทุกวัน” มากที่สุด คือร้อยละ 75.24 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคแบบ “ไม่แน่นอน” ร้อยละ 41.40 และ 31.15 ตามลำดับ คือ

ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง เป็นกลุ่มที่มีความสม่ำเสมอในการบริโภค “ทุกวัน” มากที่สุด โดยเฉพาะ กระเทียมแคปซูล ซึ่งมีผู้บริโภคทุกวันมากที่สุด คือ ร้อยละ 91.30 โดย น้ำมันปลาทะเล และน้ำมันดอกอัญชันพริมโรส มีการบริโภคทุกวันเช่นกัน ในลำดับรองลงมาตามลำดับ คือ ร้อยละ 79.50 และ 77.60 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน มีการบริโภคแบบ “ไม่แน่นอน” มากที่สุด โดยเฉพาะโยอาหารชนิดละลายน้ำแบบเชลลี่ โยอาหารละลายน้ำบรรจุขวด. และโคโคซานชนิดแคปซูล ซึ่งทำให้การลดน้ำหนักไม่ได้ผล

ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง เป็นกลุ่มที่มีความสม่ำเสมอในการบริโภคแบบ “ไม่แน่นอน” มาก รองลงมาโดยเฉพาะ นมผึ้งชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีพรีซตรายด์ นมผึ้งสดในน้ำผึ้งแท้ และเครื่องดื่มธัญญาหารชนิดผง ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ดังตารางที่ 14)

ร่างที่ 14 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

	ความถี่ในการบริโภค					
	ทุกวัน	วันเว้นวัน	ทุกสัปดาห์	เมื่อไม่สบาย	ไม่แน่นอน	รวม (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน						
โยเกิร์ตชนิดแคปซูล	12 (57.10)	1 (4.80)	1 (4.80)	-	7 (33.30)	21 (14.48)
โยเกิร์ตชนิดละลายน้ำบรรจุ ในถาดแบบเซลล์	5 (11.40)	11 (25.00)	4 (9.10)	-	24 (54.50)	44 (30.34)
เครื่องดื่มโยเกิร์ตละลายน้ำ บรรจุขวด	8 (20.00)	9 (22.50)	6 (15.00)	-	17 (42.50)	40 (27.59)
โยเกิร์ตชนิดเม็ด	11 (42.40)	2 (9.50)	1 (4.80)	2 (9.50)	5 (23.80)	21 (14.48)
โคโคซานชนิดแคปซูล	6 (31.60)	4 (21.10)	2 (10.50)	-	7 (36.80)	19 (13.11)
รวม	42 (28.96)	27 (18.62)	14 (9.65)	2 (1.37)	60 (41.40)	145 (100)
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง						
นมผงสดในน้ำผึ้งแท้	4 (26.70)	2 (13.30)	3 (20.00)	1 (6.70)	5 (33.30)	15 (18.29)
นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธี พรีซอร์เวด	3 (20.00)	2 (13.30)	1 (6.70)	3 (20.00)	6 (40.00)	15 (18.29)
เครื่องดื่มธัญญาหารชนิดผง	6 (21.40)	7 (25.00)	3 (10.70)	2 (7.10)	10 (35.70)	28 (34.15)
เครื่องดื่มเพิ่มสารอาหารชนิดผง	11 (45.80)	1 (4.20)	2 (8.30)	3 (12.50)	7 (29.20)	24 (29.27)
รวม	24 (29.27)	12 (14.63)	9 (10.97)	9 (10.97)	28 (34.15)	82 (100)
ผลิตภัณฑ์หัวไหล่เฉพาะทาง						
น้ำมันปลาทะเล	58 (79.50)	3 (4.10)	7 (9.60)	2 (2.70)	3 (4.10)	73 (23.17)
น้ำมันดอกอูฟีนิง พริม โรส	59 (77.60)	5 (6.60)	7 (9.60)	-	5 (6.60)	76 (24.13)
กระเทียมแคปซูล	84 (91.30)	1 (1.10)	1 (1.10)	-	6 (6.50)	92 (29.21)
เครื่องดื่มน้ำส้มผสมแคลเซียม	36 (48.60)	10 (13.50)	10 (13.50)	1 (1.40)	17 (23.00)	74 (23.49)
รวม	237 (75.24)	19 (6.03)	25 (7.94)	3 (0.95)	31 (9.84)	315 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2.6 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางโภชนาการต่อสุขภาพแล้ว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงการซื้อรับประทานซ้ำเพื่อการบริโภค สามารถแสดงถึงความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพได้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง เป็นกลุ่มที่มีความ “ไม่แน่นอน” ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้อยละ 52.41 และ 48.78 ตามลำดับ โดยมีผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทางเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสม่ำเสมอในการซื้อมากที่สุด คือ มีการซื้อ “ทันทีที่หมด” มากที่สุด คือ ร้อยละ 55.55 ของผู้บริโภคในกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มลดความอ้วน และ ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคเฉพาะช่วงเวลานั้น เช่น เมื่อต้องการลดน้ำหนักหรือเมื่อต้องการฟื้นฟูสุขภาพแตกต่างกับผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคต้องการความต่อเนื่องในการบริโภคมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลต่อสุขภาพที่ร่างกายขาดสารอาหารในกลุ่มหวังผลเฉพาะทาง เช่น การขาดกรดไขมันจำเป็น ขาดภูมิคุ้มกันโรค มีความรุนแรงจากการเกิดโรคมมากกว่า 2 กลุ่มข้างต้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหวังผลเฉพาะทาง มีความถี่ในการซื้อรับประทานซ้ำมากกว่า (ดังตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				
	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	ทันทีทั้งหมด	ไม่แน่นอน	รวม (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน					
โยเกิร์ตชนิดแคปซูล	-	7 (33.30)	5 (23.80)	9 (42.90)	21 (14.48)
โยเกิร์ตชนิดละลายน้ำบรรจุในถาดแบบเยลลี่	1 (2.30)	5 (11.40)	9 (20.50)	29 (65.90)	44 (30.34)
เครื่องดื่มโยเกิร์ตละลายน้ำบรรจุขวด	2 (5.00)	6 (15.00)	10 (25.00)	22 (55.00)	40 (27.59)
โยเกิร์ตชนิดเม็ด	-	6 (28.60)	6 (28.60)	9 (42.90)	21 (14.48)
โคโคซานชนิดแคปซูล	-	84 (42.10)	4 (21.10)	7 (36.80)	19 (13.11)
รวม	3 (2.07)	32 (22.07)	34 (23.45)	76 (52.41)	145 (100)
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง					
นมผงสดในน้ำผึ้งแท้	1 (6.70)	4 (6.70)	5 (33.30)	8 (53.30)	15 (18.29)
นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีพรีซอร์บายด์	1 (6.70)	2 (13.30)	6 (40.00)	6 (40.00)	15 (18.29)
เครื่องดื่มธัญญาหารชนิดผง	3 (10.70)	6 (21.40)	4 (14.30)	15 (53.60)	28 (34.15)
เครื่องดื่มเพิ่มสารอาหารชนิดผง	6 (25.00)	5 (20.80)	2 (8.30)	11 (45.80)	24 (29.27)
รวม	11 (13.42)	14 (17.07)	17 (20.73)	40 (48.78)	82 (100)
ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง					
น้ำมันปลาทะเล	2 (2.70)	15 (20.50)	43 (58.90)	13 (17.80)	73 (23.17)
น้ำมันดอกอโหณิง พริมโรส	5 (6.60)	13 (17.10)	44 (57.90)	14 (18.40)	76 (24.13)
กระเทียมแคปซูล	4 (4.30)	19 (20.70)	56 (60.90)	13 (14.10)	92 (29.21)
เครื่องดื่มน้ำผสมแคลเซียม	7 (9.50)	12 (16.20)	32 (43.20)	23 (31.10)	74 (23.49)
รวม	18 (5.72)	59 (18.73)	175 (5.55)	63 (20.00)	315 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2.7 ความยาวนานในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพทางโภชนาการ นอกจากจะมีความต่อเนื่องในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค และการซื้อมารับประทานอย่างต่อเนื่องแล้ว ความยาวนานในการบริโภค ยังมีส่วนในการเกิดผลดีต่อสุขภาพอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความยาวนานในการบริโภคทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงระหว่าง 6–12 เดือน โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนมีการบริโภคยาวนานในช่วงนี้ มากที่สุดคือร้อยละ 58.62 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและหวังผลเฉพาะทาง ร้อยละ 50 และ 44.76 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคนานกว่า 12 เดือน คือบริโภคนาน 13 – 24 เดือน ร้อยละ 32.06 และบริโภคนานกว่า 24 เดือน ร้อยละ 15.55 แสดงถึงความตระหนักในผลต่อสุขภาพจากการเกิดโรคขาดสารอาหารต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (คังตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความยาวนานในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

	ความยาวนานในการบริโภคผลิตภัณฑ์				
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 - 12	13 - 24	มากกว่า 24	รวม (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน					
โยเกิร์ตชนิดแคปซูล	3 (14.29)	13 (61.90)	3 (14.29)	2 (9.52)	21 (14.48)
โยเกิร์ตชนิดละลายน้ำบรรจุ ในถาดแบบแช่แข็ง	8 (18.18)	25 (56.82)	6 (13.63)	5 (11.37)	44 (30.34)
เครื่องดื่มโยเกิร์ตละลายน้ำ บรรจุขวด	7 (17.50)	21 (52.50)	9 (22.50)	3 (7.50)	40 (27.59)
โยเกิร์ตชนิดเม็ด	1 (4.72)	17 (81.00)	3 (14.28)	-	21 (14.48)
โกลด์ซานชนิดแคปซูล	9 (47.37)	9 (47.37)	1 (5.26)	-	19 (13.11)
รวม	28 (19.31)	85 (38.62)	22 (15.17)	10 (6.90)	145 (100)
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง					
นมผงสกัดในน้ำผึ้งแท้	1 (6.67)	8 (53.33)	5 (33.33)	1 (6.67)	15 (18.29)
นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีฟรี ซดรายด์	5 (33.33)	6 (40.00)	2 (13.33)	2 (13.24)	15 (18.29)
เครื่องดื่มธัญญาหารชนิดผง	7 (25.00)	15 (53.57)	5 (17.85)	1 (3.58)	28 (34.15)
เครื่องดื่มเพิ่มสารอาหารชนิดผง	12 (50.00)	12 (50.00)	-	-	24 (29.27)
รวม	25 (30.48)	41 (50.00)	12 (14.63)	4 (4.89)	82 (100)
ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง					
น้ำมันปลาทะเล	7 (9.60)	29 (39.70)	24 (32.27)	13 (17.80)	73 (23.17)
น้ำมันดอกอัญชัน พริมโรส	3 (3.96)	34 (44.70)	27 (35.52)	12 (15.78)	76 (24.13)
กระเทียมแคปซูล	8 (8.71)	37 (40.21)	29 (31.52)	18 (19.56)	92 (29.21)
เครื่องดื่มน้ำส้มผสมแคลเซียม	6 (8.12)	41 (55.40)	21 (28.38)	6 (8.10)	74 (23.49)
รวม	24 (7.63)	141 (44.76)	101 (32.06)	49 (15.55)	315 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

2.8 ผลต่อสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ หากผู้บริโภคได้บริโภคต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อสุขภาพในระดับหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพรู้สึกว่าคุณภาพของตน “ดีขึ้น” หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมาระยะหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.47 80.00 และ 76.82 ของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนและผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงตามลำดับ โดยมีเพียงประมาณร้อยละ 2 ของผู้บริโภคทุกกลุ่มเห็นว่าสุขภาพแย่ลง หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วย่อมทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้นได้(ดังตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผลต่อสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

	ผลต่อสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ				
	ดีขึ้น	เหมือนเดิม	แย่ลง	ไม่แน่ใจ	รวม (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน					
โยเกิร์ตชนิดแคปซูล	17 (81.00)	2 (9.50)	-	2 (9.50)	21 (14.48)
โยเกิร์ตชนิดละลายน้ำบรรจุ ในถาดแบบเยลลี่	36 (81.80)	5 (11.40)	1 (2.30)	2 (4.50)	44 (30.34)
เครื่องดื่มโยเกิร์ตละลายน้ำ บรรจุขวด	30 (75.00)	5 (12.50)	2 (5.00)	3 (7.50)	40 (27.59)
โยเกิร์ตชนิดเม็ด	16 (76.20)	2 (9.50)	-	3 (14.30)	21 (14.48)
โคโคซานชนิดแคปซูล	17 (89.50)	1 (5.30)	-	1 (5.30)	19 (13.11)
รวม	116 (80.00)	15 (10.34)	3 (2.07)	11 (7.59)	145 (100)
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง					
นมผงสดในน้ำผึ้งแท้	10 (66.70)	3 (20.00)	2 (13.30)	-	15 (18.29)
นมผงชนิดแห้งผ่านกรรมวิธีฟรี ซดรายด์	13 (86.70)	2 (13.30)	-	-	15 (18.29)
เครื่องดื่มธัญญาหารชนิดผง	22 (78.60)	3 (10.70)	-	3 (10.70)	28 (34.15)
เครื่องดื่มเพิ่มสารอาหารชนิดผง	18 (78.00)	4 (16.70)	-	2 (8.30)	24 (29.27)
รวม	63 (76.88)	12 (14.63)	2 (2.43)	5 (6.12)	82 (100)
ผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง					
น้ำมันปลาทะเล	65 (89.00)	3 (4.10)	3 (4.10)	2 (2.70)	73 (23.17)
น้ำมันดอกอัญชัน ปริมาณโรส	69 (90.80)	3 (3.90)	1 (1.30)	3 (3.90)	76 (24.13)
กระเทียมแคปซูล	86 (93.50)	3 (3.30)	2 (2.20)	1 (1.10)	92 (29.21)
เครื่องดื่มน้ำส้มผสมแคลเซียม	65 (87.90)	5 (6.80)	1 (1.40)	3 (4.10)	74 (23.49)
รวม	285 (90.47)	14 (4.44)	7 (2.22)	9 (2.87)	315 (100)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรง ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง นอกจากจะศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ยังศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆซึ่งในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ก็ตามของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยภายในที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ของผู้บริโภคเอง เช่น ปัจจัยด้านผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อบำบัดความต้องการของตนเอง

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพครั้งนี้จึงแบ่งปัจจัยที่ต้องการศึกษาเป็น 3 กลุ่ม คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และสุขภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการสื่อสารและข้อมูลผลการศึกษาดังปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จัดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Variables) ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants) ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การรับรู้ และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาดังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาดังปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีผลในระดับ มาก มากที่สุด น้อยที่สุด และน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.30 27.10 2.10 และ 0.70 ตามลำดับ

สำหรับกรณีราคาถูกกว่าหืออื่นซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีผลในระดับ มาก มากที่สุด น้อย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.90 19.30 14.30 และ 29.0 ตามลำดับ

สำหรับการที่ราคาไม่มีการปรับเปลี่ยนบ่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 46.40 มีผลในระดับ มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.30 17.90 3.60 และ 2.90 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า การที่ราคาไม่ปรับเปลี่ยนบ่อย มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ว่าการมีราคาสินค้าค่อนข้างคงที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อบริโภคในราคาเดิมตลอดและสามารถวางแผนการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่า การที่ราคาถูกกว่าหืออื่น และเหตุผลด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อบริโภคในระดับปานกลางเท่านั้น (ดังตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาของผลิตภัณฑ์	38 (27.10)	48 (34.30)	50 (35.70)	1 (0.70)	1 (0.70)	140 (100)
ราคาถูกกว่าหืออื่น	27 (19.30)	39 (27.90)	50 (35.70)	20 (14.30)	4 (2.90)	140 (100)
ราคาไม่เปลี่ยนแปลง	41 (29.30)	65 (46.40)	25 (17.90)	5 (3.60)	4 (2.90)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3.1.2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพพบว่า ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.40 มีผลในระดับ มาก น้อย มากที่สุด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 15 12.90 และ 5.70 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการเก็บรักษาและพกพา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีผลในระดับมาก มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.90 19.30 14.30 และ 2.90 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสีสันทัน และรูปแบบที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และทันสมัยเพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ จากการได้พบเห็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ส่วนความสะดวกในการพกพาและเก็บรักษา จัดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับรองลงมาที่ใกล้เคียงกัน (ดังตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	18 (13.90)	35 (25.00)	58 (41.40)	21 (15.00)	8 (5.70)	140 (100)
ความสะดวกในการเก็บ รักษาและพกพา	27 (19.30)	39 (27.90)	50 (35.70)	20 (14.30)	4 (2.90)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพพบว่า มาตรฐานอุตสาหกรรมและ ISO 9002 มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลในระดับมากที่สุด ร้อยละ 53.60 มีผลในระดับมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 5.00 0.70 และ 0.70 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า การที่ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรมและ ISO 9002 ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ประกอบกับหากบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ที่หลากหลายครอบคลุมผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ แล้ว การมีคุณภาพและความหลากหลายย่อมสร้างความประทับใจ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี (ดังตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มาตรฐานอุตสาหกรรมและISO 9002	75 (53.60)	56 (40.00)	7 (5.00)	1 (0.70)	1 (0.70)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3.1.4 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการมีระบบขายตรง ช่วยให้มีความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีผลในระดับ ปานกลางมากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.10 20.70 2.10 และ 1.40 ตามลำดับ

ส่วนศูนย์จำหน่ายเปิดทำการวันจันทร์ - เสาร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญว่า มีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 37.90 มีผลในระดับ ปานกลางมากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.40 26.40 2.90 และ 1.40 ตามลำดับ

สำหรับการจัดโชว์สินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีผลในระดับ ปานกลาง มากที่สุด น้อย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.90 17.10 3.60 และ 1.40 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด คือการมีระบบจำหน่ายขายตรงเพราะเป็นระบบที่ทำให้การนำผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากบริษัทฯ ไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางมีความสะดวกโดยผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้เอง ตามความสะดวกและเหมาะสมในด้านเวลา - สถานที่ จากการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้การจัดโชว์สินค้า และการเปิดบริการของศูนย์จำหน่าย วันจันทร์ - เสาร์ ยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการได้ชม สัมผัส และรับรู้ข้อมูล ตลอดจนนำผลิตภัณฑ์ไปบริโภคได้สะดวกมากขึ้น (ดังตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ระบบขายตรง	29 (20.70)	68 (48.60)	38 (27.10)	3 (2.10)	2 (1.40)	140 (100)
ศูนย์จำหน่ายเปิดทำการ จันทร์ - เสาร์	37 (26.40)	53 (37.90)	44 (31.40)	4 (2.90)	2 (1.40)	140 (100)
การจัดโชว์สินค้า	24 (17.10)	56 (40.00)	53 (37.90)	5 (3.60)	2 (1.40)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3.2 ปัจจัยด้านผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนั้น นอกจากเป็นการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคแล้ว ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Internal Variables) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Basis Determinants) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่ทำการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพร่วมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกด้วย ประกอบด้วยปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านสุขภาพของผู้บริโภค โดยผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านรายได้ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรายได้มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีผลในระดับ ปานกลาง มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.70 28.60 2.90 และ 2.10 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้วจะมีผลให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในระดับเพิ่มขึ้นตามกันไปด้วย แสดงถึงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหากมีรายได้เพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจัดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ บริโภคเสริม เข้ามาในชีวิตประจำวัน นอกจากอาหารตามปกติอีกด้วย (ดังตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านรายได้ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การเปลี่ยนแปลงรายได้	40 (28.60)	50 (35.70)	43 (30.70)	4 (2.90)	3 (2.10)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3.2.2 ปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่อสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.10 มีผลในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.40 12.90 2.90 และ 0.70 ตามลำดับสรุปได้ว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพแข็งแรงเป็นสิ่งจำเป็นและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสามารถช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงได้ ด้วยเหตุว่าการมีสุขภาพแข็งแรงจะช่วยให้สามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตรองมีความสุขได้ (ดังตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความสำคัญต่อสุขภาพของท่าน	37 (26.40)	80 (57.10)	18 (12.90)	4 (2.90)	1 (0.70)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3.3 ปัจจัยอื่นๆ

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนี้ นอกจากศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ร่วมกับการศึกษาถึงปัจจัยด้านผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคแล้วยังศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วย โดยปัจจัยอื่นๆ จะเชื่อมโยงและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยทั้งสองประการข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และเป้าหมายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษาในครั้งนี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูล โดยผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการเป็นบริษัทของคนไทยในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีผลในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 17.90 5.00 และ 2.90 ตามลำดับ

ส่วนการตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีผลในระดับ มาก มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.30 17.90 13.60 และ 4.30 ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า การเป็นบริษัทของคนไทยเป็นปัจจัยสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผลิตขึ้นในประเทศได้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผลิตได้ในประเทศมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศมีรสชาติและสารอาหารที่เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภคเพราะสามารถผลิตได้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ (ดังตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การเป็นบริษัทคนไทย	48 (34.30)	56 (40.00)	25 (17.90)	7 (5.00)	4 (2.90)	140 (100)
การตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	25 (17.90)	41 (29.30)	49 (35.00)	19 (13.60)	6 (4.30)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลด มีผลในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.70 มีผลในระดับ มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.90 19.30 1.40 และ 0.70 ตามลำดับ

ส่วนความเป็นกันเองของตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า มีผล ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 45.00 มีผลในระดับ มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 17.90 และ 1.40 ตามลำดับ

ส่วนการมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 46.40 มีผลในระดับ มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.60 20.00 2.90 และ 2.10 ตามลำดับ

สำหรับการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีผล ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.10 มีผลในระดับ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.10 20.00 7.90 และ 2.90 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย และความเป็นกันเองของตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อระบบการขายตรง หากตัวแทนจำหน่ายมีคุณสมบัติทั้ง 2 ด้าน ครบถ้วนแล้วย่อมสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท และสร้างความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี สำหรับการมีส่วนลดนั้นเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ต้องการประหยัดจากการบริโภค หรือต้องการนำรายได้จากส่วนลดไปประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจกับบริษัท แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนด้านการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ถือว่าเป็นประเด็นสำคัญ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น (ดังตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การมีส่วนลด	53 (37.90)	57 (40.70)	27 (19.30)	2 (1.40)	1 (0.70)	140 (100)
ความเป็นกันเองของตัวแทนจำหน่าย	48 (34.30)	63 (45.00)	25 (17.90)	2 (1.40)	2 (1.40)	140 (100)
ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย	40 (28.60)	65 (46.40)	28 (20.00)	4 (2.90)	3 (2.10)	140 (100)
การโฆษณา	31 (22.10)	28 (20.00)	66 (47.10)	11 (7.90)	4 (2.90)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

3.3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อการสื่อสารและข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.90 มีผลในระดับ มาก มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 26.40 และ 2.90 ตามลำดับ

ส่วนบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร และข้อมูลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีผลในระดับ มากที่สุด น้อยมาก และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.90 7.10 6.40 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนเพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญต่อการสื่อสาร และข้อมูลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีผลในระดับ มาก น้อย มากที่สุด และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.30 8.60 4.30 และ 3.60 ตามลำดับ

สำหรับเอกสารเผยแพร่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า มีผลต่อการสื่อสารและข้อมูลในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 61.40 มีผลในระดับ มาก น้อย มากที่สุด และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.60 10.00 และ 1.40 ตามลำดับ

ส่วนเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่ามีความสำคัญต่อการสื่อสารและข้อมูลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.10 มีผลในระดับ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.70 26.40 3.60 และ 2.10 ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่าบุคคลในครอบครัวและเพื่อนมีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูลเป็นอันมาก จัดเป็นอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลในครอบครัวและเพื่อนจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่สุด ผู้บริโภคไว้วางใจ และเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับ สำหรับเอกสารเผยแพร่และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ จัดเป็นแหล่งข้อมูลจากภายนอกที่ผู้บริโภคจะได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งเอกสารเผยแพร่และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มักเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่ผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคต่อไป (ดังตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตัวแทนจำหน่าย	37 (26.40)	42 (30.00)	53 (37.90)	4 (2.90)	4 (2.90)	140 (100)
บุคคลในครอบครัว	11 (7.90)	9 (6.40)	105 (75.00)	10 (7.10)	5 (3.60)	140 (100)
เพื่อน	6 (4.30)	20 (14.30)	97 (69.30)	12 (8.60)	5 (3.60)	140 (100)
เอกสารเผยแพร่	14 (10.00)	19 (13.60)	86 (61.40)	19 (13.60)	2 (1.40)	140 (100)
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์	43 (30.70)	37 (26.40)	52 (37.60)	5 (3.60)	3 (2.10)	140 (100)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันไปซึ่งจากการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า

ปัจจัยด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความสำคัญต่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.057 ส่วนปัจจัยด้านรายได้ผู้บริโภคเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรายได้มีอิทธิพลต่อการบริโภครองลงมา โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.857 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.450 สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นลำดับที่ 2 3 และ 4 โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.792 3.752 และ 3.428 ตามลำดับ คือ

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม และ ISO 9002 มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.450

ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าระบบขายตรง และศูนย์จำหน่ายเปิดทำการ จันทร์ – เสาร์ มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.850 ส่วนการจัดโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการบริโภครองลงมาโดยผู้บริโภคเห็นว่ามีมีความสำคัญต่อการบริโภคในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.678

สำหรับปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาไม่เปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.957 โดยราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล รองลงมาในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.835 สำหรับการมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.464 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ความสะดวกในการเก็บรักษาและพกพามีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.614 รองลงมาคือ ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.242 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.924 ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.703 และ 3.372 ตามลำดับ คือ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.135 ความเป็นกันเองของตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นลำดับที่ 2 โดยมีความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.092 ส่วนความรู้ในผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นลำดับที่ 3 และ 4 โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.964 และ 3.507 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ความเป็นบริษัทของคนไทย มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.978 รองลงมาคือ การตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.428 ตามลำดับ

สำหรับ ปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าทุกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสำคัญในระดับน้อย โดยเห็นว่า เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฯ มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.800 โดยตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นลำดับที่ 2 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.742 ส่วนเอกสารเผยแพร่บุคคลในครอบครัว และเพื่อน มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นลำดับที่ 3 4 และ 5 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.171 3.078 และ 3.071 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม และ ISO 9002 ปัจจัยด้านสุขภาพในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความสำคัญต่อสุขภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีส่วนลดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการบริโภครองลงมา เพราะให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น (ดังตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 แสดงข้อมูลจากค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	ผลรวมของคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค			
ปัจจัยด้านสุขภาพ			
- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมี ความสำคัญต่อสุขภาพ	568	4.057	1
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	4.057	-
ปัจจัยด้านรายได้			
- การเปลี่ยนแปลงรายได้	540	3.857	1
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	3.857	-
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย	-	3.957	-
3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
- มาตรฐานอุตสาหกรรม , ISO 9002	623	4.450	1
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	4.450	-
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์			
- ระบบขายตรง	539	3.850	1
- ศูนย์จำหน่ายเปิดทำการ จันทร์ – เสาร์	539	3.850	1
- การจัด โชว์สินค้า	515	3.678	2
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	3.792	-
ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์			
- ราคาของผลิตภัณฑ์	537	3.835	2
- ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	485	3.464	3
- ราคาไม่เปลี่ยนแปลง	554	3.957	1
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	3.752	-

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	ผลรวมของคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์			
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	454	3.242	2
- ความสะดวกในการเก็บรักษาและ พกพา	506	3.614	1
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	3.428	-
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย	-	3.855	-
3.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การมีส่วนลด	579	4.135	1
- ความเป็นกันเองของตัวแทนจำหน่าย	573	4.092	2
- ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย	555	3.964	3
- การโฆษณา	491	3.507	4
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	3.924	-
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ			
- ความเป็นบริษัทคนไทย	557	3.978	1
- การตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	480	3.428	2
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	3.703	-
ปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูล			
- ตัวแทนจำหน่าย	524	3.742	2
- บุคคลในครอบครัว	431	3.078	4
- เพื่อน	430	3.071	5
- เอกสารเผยแพร่	444	3.171	3
- เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฯ	532	3.800	1
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	-	3.372	-
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย	-	3.666	-

- หากพิจารณา ลำดับตลอดจนรายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัย คือ
- ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.450 โดยเฉพาะการได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และ ISO 9002
 - ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาพมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.957 โดยเฉพาะความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความสำคัญต่อสุขภาพ แสดงถึงความสนใจต่อการบำรุงรักษาสุขภาพให้แข็งแรงของผู้บริโภค
 - ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.924 โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมเป็นลำดับแรกโดยความเป็นกันเองของตัวแทนจำหน่าย ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย และการโฆษณาที่มีความสำคัญเป็นลำดับ 2 3 และ 4 ตามลำดับ
 - ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.857 โดยเฉพาะเหตุผลด้านการเปลี่ยนแปลงรายได้ แสดงถึงแนวโน้มว่าหากผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นแล้ว การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะเพิ่มตามไปด้วย
 - ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.792 โดยเฉพาะการมีระบบการขายตรงและศูนย์จำหน่ายเปิดบริการวันจันทร์ – เสาร์ แสดงว่าระบบขายตรงสามารถเข้าถึงและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เหมาะสม โดยเฉพาะเหตุผลด้านเวลา สถานที่ และข้อมูล
 - ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นลำดับที่ 6 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.752 โดยเฉพาะการที่ราคาไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าผู้บริโภคต้องระวังในการใช้จ่าย การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจึงต้องการประโยชน์ แสดงคุณค่าจากผลิตภัณฑ์มากที่สุด หากราคาผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลง
 - ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 7 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.703 โดยเฉพาะการเป็นบริษัทของคนไทยแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจที่ได้รับจากการบริโภค ความชัดเจนของแหล่งที่มา ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้
 - ลำดับที่ 8 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 8 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.428 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะรูปแบบและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการพกพาว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภค นอกเหนือจากความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
 - ลำดับที่ 9 ปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูลเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.372 แสดงถึงว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้จากปัจจัยอื่น ๆ ได้ดีกว่าปัจจัยด้านนี้ (ดังตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ (เรียงตามลำดับปัจจัย)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
1	ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.450
2	ปัจจัยด้านสุขภาพ	3.957
3	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.924
4	ปัจจัยด้านรายได้	3.857
5	ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์	3.792
6	ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.752
7	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	3.703
8	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	3.428
9	ปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูล	3.372

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542

หากแยกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพตามกลุ่มปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นอันดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.957 โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.855 และ 3.666 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 สรุปปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ (แยกตามกลุ่มปัจจัย)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
1	ปัจจัยด้านผู้บริโภค	3.957
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.855
3	ปัจจัยด้านอื่น ๆ	3.666

ที่มา : จากการสำรวจปี 2542