

พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Consumer Behavior Toward Food Supplement in Trang Province

สุดคณิง ณ ระนอง^{1*} นพรัตน์ มะเห² และ รัตนาพร อนันตสุข³Sutkanung Na Ranong^{1*} Nopparat Mahae² and Rattanaorn Anantasuk³

Received: 2 January 2018, Revised: 10 July 2018, Accepted: 22 November 2018

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงการป้องกันและรักษาโรค นอกเหนือจากประโยชน์ทางโภชนาการตามปกติเหมือนอาหารทั่วไป การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีการศึกษาข้อมูลให้ละเอียดก่อนการบริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสุขภาพ รองลงมาคือ กลุ่มควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 27.8) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับทราบข้อมูลจากแพทย์/เภสัช (ร้อยละ 58.0) ส่วนในด้านการซื้อเพื่อรับประทานผู้บริโภคส่วนมากซื้อให้กับตนเอง (ร้อยละ 52.3) สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด คือ เพื่อบำรุงร่างกาย (ร้อยละ 57.0) เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 16 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ได้ปัจจัย 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 55.508 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยที่ 1 ว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบาย

¹ สาขาวิทยาศาสตร์กายภาพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 92150

¹ Department of Physical Science, Faculty of Science and Fisheries Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Sikao, Trang 92150, Thailand.

² สาขาอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ประมง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 92150

² Department of Food Industry and Fishery Product, Faculty of Science and Fisheries Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Sikao, Trang 92150, Thailand.

³ สาขาวิชาการจัดการประมงและธุรกิจสัตว์น้ำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 92150

³ Program in Fishery Management and Aquatic Business, Faculty of Science and Fisheries Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Sikao, Trang 92150, Thailand.

* ผู้เขียนประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Corresponding author, e-mail): sutkanung@hotmail.com

ความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 12.269 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยที่ 2 ว่า “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางจำหน่าย” ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 6.462 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยที่ 3 ว่า “ปัจจัยด้านราคา” การศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อทำการผลิตและกำหนดแนวทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, จังหวัดตรัง

ABSTRACT

Nowadays, food supplement gets the attention from the consumers. Apart from nutritional benefit as general food, prophylactic and disease treatment are customer needs. However, information on dietary supplements should be studied thoroughly before consumption. The objectives of this study were to investigate consumer behavior in Trang province toward food supplement and factors affecting consumer behavior toward food supplement. The data were collected by interviewing 400 participants who represented as consumers sample of the study. The findings showed that majority of consumers purchased nourishment product (50.0%), followed by weight loss supplements product (27.8%). The majority of information source on food supplement was doctor/pharmacist (58.0%). Most of the consumers bought the product for themselves (52.3%). The reason for purchasing was for good physical well-being (57.0%). Factor analysis was used to examine factors affecting consumer behavior on food supplement. After analyzing 16 variables for factor analysis, three factors were gained. First factor consisted of six variables with 55.508% of variance. The factor was called “product factor”. The second factor consisted of seven variables with 12.269% of variance. The factor was called “sales promotion and distribution channel factor”. Third factor consisted of 3 variables with 6.462% of variance. The factor was called “price factor”. The finding from this study was useful for food supplement manufacturers in assigning and distributing pattern to meet consumer needs.

Key words: consumer behavior, dietary supplement, Trang province

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสาร

บางอย่าง มักอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากแนวโน้มของสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้อง

นอกเหนือจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังมีปัจจัยด้านจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น กลุ่มประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนมากกว่า 23% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มเป็น 32% ในอีก 10 ปีข้างหน้า ในขณะที่กลุ่มอายุ 15-29 ปี จาก 24% จะลดลงเหลือ 21% และกลุ่มอายุ 30-39 ปี จาก 16% จะลดลงเหลือ 15% ส่งผลให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพยังมีการเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (นาฏอนงค์, 2558) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นผู้บริโภคมีความหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยบำบัดโรคหรือช่วยป้องกันโรคบางชนิด นอกเหนือจากการได้รับประโยชน์ตามโภชนาการตามปกติของสารอาหารทั่วไป อย่างไรก็ตาม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจไม่ได้รับประโยชน์ตามคำกล่าวอ้างสรรพคุณครบถ้วนเนื่องจากความแตกต่างของร่างกายแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการออกฤทธิ์ของสารอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (อัญชลี, 2555)

สิ่งที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ สารอาหารต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะมีในผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลุ่มของสารอาหารสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพนั้น อัญชลี (2555) ได้แบ่งออกเป็น 1) คาร์โบไฮเดรต เช่น โปรไบโอติก (probiotic) หมายถึง โยอาหารบางชนิดที่ทนต่อการย่อยโดยเอนไซม์ในลำไส้มนุษย์ สามารถถูกหมักโดยจุลินทรีย์ในลำไส้มนุษย์ ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของมนุษย์ (Slavin, 2013) ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและหลอดเลือด (Slavin, 2008) ลดความเสี่ยงจากโรคเบาหวาน (Hopping *et al.*, 2010) ควบคุมความอยากอาหาร (Slavin and Green, 2007) ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย (Saavedra and Tschernia, 2002) 2) ไขมัน เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมโอเมก้า 3 จากปลาทะเล ผลิตภัณฑ์เสริมโอเมก้า 6 จากน้ำมันสกัดรำข้าว น้ำมันสกัดอฟ

นิ่งพริมโรส และผลิตภัณฑ์เสริมโอเมก้า 9 จากน้ำมันมะกอก (อัญชลี, 2555) 3) โปรตีน เช่น เปปไทด์ (peptide) มีคุณสมบัติการออกฤทธิ์ทางชีวภาพต่างๆ เช่น ยับยั้งโรคความดันโลหิตสูง (antihypertensive activities), ต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant activities), มีผลต่อระบบภูมิคุ้มกัน (immunomodulatory activities), ยับยั้งมะเร็ง (anticancer activities), ยับยั้งจุลินทรีย์ (antimicrobial activities) และลดไขมันในเลือด (lipid-lowering activities) (Meisel, 2004; Wang and Gonzalez De Mejia, 2005; Korhonen and Pihlanto, 2006; Pihlanto, 2006; Aluko, 2008a; Aluko, 2008b) 4) พอลิฟีนอล มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระและสารพอลิฟีนอลบางชนิด ได้แก่ สารสกัด procyanidins จากเมล็ดองุ่นและแอปเปิ้ล สามารถยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไลเปสที่หลังจากตับอ่อน ทำให้การดูดซึมไตรกลีเซอไรด์ลดลง (Moreno *et al.*, 2003) 5) โปรไบโอติก (probiotic) เป็นจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิต เมื่อรับประทานเข้าไปโดยมนุษย์หรือสัตว์ในปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสมจะก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพของร่างกายของสิ่งมีชีวิตนั้น (FAO/WHO, 2002) ประโยชน์ของโปรไบโอติก คือ ช่วยป้องกันโรคติดเชื้อ (Rolfe, 2000) รักษาการบวมของอาการลำไส้แปรปรวน บรรเทาอาการแพ้ ย่อยสลายแลคโตส และลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด (Andersson *et al.*, 2001) รวมทั้งป้องกันการเกิดมะเร็ง (Gibson and Macfarlane, 1994).

สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ศิริวรรณ (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อดุลย์ และ คลยา (2545) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริการหรือบริโภคสินค้ารวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการ หลังการบริโภคด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและสังคม สาเหตุของการเกิดโรคส่วนใหญ่เกิดจากการมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ มีรสหวาน มัน เก็มมากเกินไปหรือดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น จากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดภาวะโรคอ้วน น้ำหนักเกิน ไขมันในเลือดสูง น้ำตาลในเลือดสูง แม้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรค แต่ขาดความใส่ใจหรือตระหนักต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพในทางที่ดีขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) เพื่อแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนจึงหันมารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นทางออกของปัญหาดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงควรทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการรองรับการตอบโจทย์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การศึกษารังนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารังนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปของอำเภอต่างๆ ในจังหวัดตรัง สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่าง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยรังนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลในสถานที่ชุมชนในจังหวัดตรัง เช่น ตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) รวมถึงการทบทวน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยข้อความจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วยข้อความจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเคยเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และปัจจัยที่ใช้พิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วยข้อความแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากนั้น นำไปปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.794 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้ จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดตามที่กำหนดไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในส่วนข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ซึ่งเป็นการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) โดยมีเกณฑ์พิจารณาปัจจัยคือ ค่าไอเกน (Eigenvalues) ต้องมีค่ามากกว่า 1 และค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ต้องมีค่าสมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.30 (Hair *et al.*, 2010)

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ตัวแปร เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	212	53.0
ชาย	188	47.0
ภูมิลำเนา		
อำเภอเมือง	70	17.5
อำเภอห้วยยอด	60	15.0
อำเภอกันตัง	57	14.3
อำเภอปะเหลียน	48	12.0
อำเภอย่านตาขาว	43	10.8
อำเภอนาโยง	31	7.8
อำเภอวังวิเศษ	31	7.8
อำเภอสิเกา	26	6.5
อำเภอรัชฎา	21	5.3
อำเภอหาดสำราญ	13	3.3
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	12.5
21-30 ปี	174	43.5
31-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	37	9.3
51-60 ปี	10	2.5
61 ปีขึ้นไป	7	1.8
สถานภาพ		
สมรส	214	53.5
โสด	129	32.3
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	57	14.3
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	111	27.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	102	25.5
อนุปริญญา/ ปวส.	77	19.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	110	27.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	126	31.5
10,000 - 15,000 บาท	149	37.3
15,001 - 20,000 บาท	109	27.3
มากกว่า 20,000 บาท	3	0.8
อาชีพ		
เกษตรกร	143	35.8
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	106	26.5
นักเรียน/ นักศึกษา	68	17.0
พนักงานบริษัท	47	11.8
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
อื่นๆ	4	1.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมลพิษสิ่งแวดล้อมเสริมอาหารในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท และประกอบอาชีพเกษตรกร จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานครของเสกสรร และวรางคณา (2557) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมาลัย (2550) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอุ้งจระ

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสนใจในการดูแลเรื่องสุขภาพและความสวยความงามมากกว่าเพศชาย และจากการศึกษาความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ของของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพของนางนุช (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเคยเลือกซื้อ*		
กลุ่มบำรุงสุขภาพ	200	50.0
กลุ่มควบคุมน้ำหนัก	111	27.8
กลุ่มป้องกันโรคบางชนิด	94	23.5
กลุ่มเสริมความงาม	84	21.0
กลุ่มให้พลังงานอย่างรวดเร็ว	73	18.3
แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*		
แพทย์/เภสัชกร	232	58.0
ญาติหรือเพื่อน	137	34.3
วิทยุ/โทรทัศน์/เคเบิลโทรทัศน์	104	26.0
ผู้แทนขาย	69	17.3
อินเทอร์เน็ต	51	12.8
หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร	39	9.8
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ปิดประกาศ	27	6.8
บูทแสดงสินค้า	10	2.5
ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับ		
ตนเอง	209	52.3
ผู้อื่น	100	25.0
ทั้งตนเองและผู้อื่น	91	22.8
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
ทุกวัน	79	19.8
ทุกสัปดาห์	41	10.3
ทุกเดือน	34	8.5
นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง	66	16.5
ไม่แน่นอน	180	45.0
สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
คลินิก/โรงพยาบาล	193	48.3
ร้านขายยา	110	27.5
ร้านสะดวกซื้อ	104	26.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	89	22.3
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	76	19.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*		
เพื่อบำรุงร่างกาย	228	57.0
เพื่อลดคอเลสเตอรอล	99	24.8
เพื่อเสริมความงาม	68	17.8
เพื่อลดความอ้วน	67	16.8
เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย	56	14.0
เพื่อลดความดันโลหิต	46	11.5
เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ	21	5.3
ปัจจัยที่ใช้พิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*		
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	181	45.3
การได้รับการรับรอง (อย.)	131	32.8
รสชาติของผลิตภัณฑ์	109	27.3
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น อัดเม็ด/ แคปซูล	86	21.5
ราคาของผลิตภัณฑ์	74	18.5
ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ ตราผลิตภัณฑ์	50	12.5
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์	48	12.0

หมายเหตุ * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์กลุ่มควบคุมน้ำหนัก โดยได้รับทราบข้อมูลจากแพทย์หรือเภสัชกร ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แน่นอน และเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากคลินิกหรือโรงพยาบาล โดยให้ความสำคัญเรื่องส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีของวิภาวี (2550) พบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ซึ่งเป็นเพศที่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเอง และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของสุภาพร (2551) พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง จากผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง จึงให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของอุบลรัตน์ (2558)

พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.925
Approx. Chi-Square		5563.881
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	Sig.	.000

ขั้นตอนที่ 2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) จากตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร (A1 - A16) ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ซึ่งเป็นการหาจำนวนปัจจัย (Factor) ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าไอเกน ร้อยละของค่าความแปรปรวน และร้อยละของค่าความ

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยใช้ค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test (กัลยา, 2551) ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าสู่ 1 และผลการทดสอบด้วย Bartlett's Test พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 5563.881 ที่องศาเสรี 120 ดังนั้นสรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรังได้ ดังตารางที่ 3

แปรปรวนสะสมแล้ว พบว่า สามารถสกัดปัจจัยได้ 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด ร้อยละ 55.508 ปัจจัยที่ 2 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 12.269 และปัจจัยที่ 3 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 6.462 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 74.239

ตารางที่ 4 ค่าไอเกน ร้อยละของค่าความแปรปรวน และร้อยละของค่าความแปรปรวนสะสม

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of variance	cumulative %	Total	% of variance	cumulative %	Total	% of variance	cumulative %
1	8.881	55.508	55.508	8.881	55.508	55.508	4.734	29.590	29.590
2	1.963	12.269	67.776	1.963	12.269	67.776	4.459	27.868	57.458
3	1.034	6.462	74.239	1.034	6.462	74.239	2.685	16.781	74.239
4	.933	5.832	80.071						
5	.526	3.288	83.359						
6	.426	2.663	86.022						
7	.360	2.250	88.271						
8	.303	1.894	90.165						
9	.261	1.631	91.796						
10	.257	1.608	93.404						
11	.238	1.485	94.889						
12	.207	1.294	96.183						
13	.185	1.159	97.341						
14	.158	.990	98.332						
15	.144	.899	99.231						
16	.123	.769	100.000						

ตารางที่ 5 น้ำหนักองค์ประกอบเมื่อหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax

	Component		
	1	2	3
A2	.860	.163	.197
A6	.837	.199	.166
A1	.833	.251	.255
A5	.802	.227	.211
A4	.725	.203	.221
A3	.703	.297	.249
A14	.185	.776	.364
A13		.764	.393
A16	.145	.752	.333

ตารางที่ 5 (ต่อ)

	Component		
	1	2	3
A15	.128	.738	.446
A9	.401	.730	.108
A7	.420	.717	
A8	.425	.704	
A11	.345	.245	.799
A10	.313	.329	.783
A12	.346	.376	.728

ขั้นตอนที่ 3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เมื่อสกัดปัจจัยแล้วทำการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax เพื่อจัดตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปร ว่าควรอยู่ในปัจจัยใด โดยพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบจากค่า Factor loading เมื่อหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax พบว่า สามารถจัดได้ 3 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ การได้รับเครื่องหมาย ออ. (A2), ความสะดวกในการรับประทาน (A6), คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (A1), บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือ ปลอดภัย (A5), ลักษณะรูปแบบ สีสันทนของสินค้า (A4) และชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า (A3)

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ บริการจากพนักงานขายตรง/ตัวแทนขายตรง (A14), การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ (A13), มีข้อมูลสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (A16), รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง การแถม (A15), การจัดแสดงสินค้า (A9), การซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศ (A7) และความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก/ตัวแทนขายตรง (A8)

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (A11), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (A10) และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (A12)

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 16 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ได้ 3 ปัจจัย โดยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 74.239 ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 55.508 ผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยที่ 1 ว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์”

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 12.269 ผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยที่ 2 ว่า “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางจำหน่าย”

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 6.462 ผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยที่ 3 ว่า “ปัจจัยด้านราคา” โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ปัจจัย	ร้อยละของ		Communality
	ความแปรปรวน ที่สามารถอธิบายได้	ชื่อตัวแปร/ตัวแปร	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55.508	- การได้รับเครื่องหมาย อย.	0.860
		- ความสะดวกในการรับประทาน	0.837
		- คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	0.833
		- บรรจุภัณฑ์น่าเชื่อถือปลอดภัย	0.802
		- ลักษณะ รูปแบบ สีสันทนของสินค้า	0.725
		- ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า	0.703
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางจำหน่าย	12.269	- บริการจากพนักงานขายตรง/ ตัวแทนขายตรง	0.776
		- การโฆษณาผ่านสื่อ	0.764
		- มีข้อมูลสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.752
		- รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง	0.738
		- การจัดแสดงสินค้า	0.730
		- การซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศ	0.717
		- ความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก/ ตัวแทนขายตรง	0.704
3. ปัจจัยด้านราคา	6.462	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.799
		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.783
		- ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.728

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมาย อย. คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภค

จะสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการบริการของตัวแทนหรือพนักงานขายตรง เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาผ่านสื่อและมีข้อมูลสินค้าหรือสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ รวมถึงมีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้า และสามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคในจังหวัดตรังจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณคุณภาพ และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

เสกสรร และ วรางคณา (2557) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง และให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับปานกลาง และการศึกษาของ สุภาพร (2551) พบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านการผลิต และการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด (ดำรงศักดิ์ และ สุนี, 2546) นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้า ควรได้รับการพัฒนาให้มีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจและมีโอกาสสร้างยอดขายได้ (เพลินทิพย์, 2546) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยพยายามคำนึงถึงทางเลือกของช่องทางที่เป็นไปได้ และพิจารณาว่าช่องทางใดสามารถเป็นผู้นำในการกระจายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมาก เพื่อหาแนวทางในการผสมผสานกับช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้

การกระจายและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (James *et al.*, 2007) ราคา (Price) เป็นอีกปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และพยายามสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าที่สูงกว่าราคาในสายตาของลูกค้าให้ได้ (อดุลย์, 2542) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า (ปณิศา, 2548) ซึ่งควรได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม ตั้งแต่กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการรักษาทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มบำรุงสุขภาพ โดยส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากแพทย์หรือเภสัชกร และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับตนเอง ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือเพื่อบำรุงร่างกาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อทำการผลิตและกำหนดแนวทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- คำรงค์ดี ชัยสนธิ และ สุนี เลิศแสวงกิจ. 2546. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. วังอักษร, กรุงเทพฯ.
- นงนุช โกสิยรัตน์. 2553. ความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาฏอนงค์ นามนุดดี. 2558. อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 18: 353-374.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. หลักการตลาด. ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์, กรุงเทพฯ.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2546. การวางแผนการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิภาวี ปั่นนพศรี. 2550. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์, กรุงเทพฯ.
- เสกสรร วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ. 2557. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 5(1): 65-79.
- สุพมาลย์ ชีระสมบูรณ์. 2550. การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุภาพร ทุมพร. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2557. NCDs : โรคภัยที่เราสร้างเอง. แหล่งที่มา : <http://www.thaihealth.or.th/Content/23880-NCDs.html#sthash.MsE4G3rM.dpuf>, 10 ธันวาคม 2559.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2546. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. แหล่งที่มา : <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>, 26 เมษายน 2560.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2542. **การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี**. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และ คลยา จาตุรงคกุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัญชลี ศรีจำเริญ. 2555. **อาหารเพื่อสุขภาพ : สารอาหารเชิงพันธุภาพและกลไกการทำงาน**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aluko, R.E. 2008a. Determination of nutritional and bioactive properties of peptides in enzymatic pea, chickpea, and mung bean protein hydrolysates. **Journal of AOAC International** 91: 947-1956.
- Aluko, R.E. 2008b. Antihypertensive properties of plant-derived inhibitors of angiotensin I-converting enzyme activity: a review, pp. 541-561. In Govil, J.N. and Singh, V.K., eds. **Recent Progress in Medicinal Plants-Phytopharmacology and Therapeutic Values IV, Vol. 22**. Stadium Press, Houston, Texas.
- Andersson, H., Asp, N.G., Bruce, A., Roos, A., and Wold, A.E. 2001. Health effects of probiotics and prebiotics. A literature review on human studies. **Scandinavian Journal of Nutrition** 45: 58-75.
- FAO/WHO. 2002. **Guidelines for the evaluation of probiotics in food**. Joint FAO/WHO Working Group Report on Drafting Guidelines for the Evaluation of Probiotics in Food. Available source: www.who.int/foodsafety/fs_management/en/probiotic_guidelines.pdf, November 17, 2017.
- Gibson, G.R. and Macfarlane, G.T. 1994. Intestinal bacteria and disease, pp. 53-62. In Gibson, S.A., ed. **Human health The contribution of micro-organisms**. Springer-Verlag, Berlin, Germany.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. 2010. **Multivariate Data Analysis, (7th ed.)**. Pearson Education, New Jersey.
- Hopping, B.N., Erber, E., Grandinetti, A., Park, S.Y., Kolonel, L.N. and Maskarinec, G. 2010. Dietary fiber, magnesium, and glycemic load alter risk of type 2 diabetes in a multiethnic cohort in Hawaii. **Journal of Nutrition** 140: 68-74.
- James, R.V., Jan, L.D. and Joseph, L.P. 2007. **The Agricultural Marketing System**. Holcomb Hathaway, Arizona.
- Korhonen, H. and Pihlanto, A. 2006. Bioactive peptides: production and functionality. **International Dairy Journal** 16: 945-960.
- Meisel, H. 2004. Multifunctional peptides encrypted in milk proteins. **BioFactors** 21: 55-61.
- Moreno, D.A., Llic, N., Poulev, A., Brasaemle, D.L., Fried, S.K. and Raskin, I. 2003. Inhibitory effects of grape seed extract on lipases. **Nutrition** 19: 876-879.

- Pihlanto, A. 2006. Antioxidative peptides derived from milk proteins. **International Dairy Journal** 16: 1306-14.
- Rolfe, R.D. 2000. The role of probiotic cultures in the control of gastro-intestinal health. **Journal of Nutrition** 130(2): 396-402.
- Saavedra, J.M. and Tschernia, A. 2002. Human studies with probiotics and prebiotics: clinical implications. **British Journal of Nutrition** 87: 241-246.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior, (5th ed).** Prentice-Hall, New Jersey.
- Slavin, J. 2008. Position of the American Dietetic Association: Health implications of dietary fiber. **Journal of The American Dietetic Association** 108: 1716-1731.
- Slavin, J. 2013. Fiber and Prebiotics: Mechanisms and Health Benefits. **Nutrients** 5(4): 1417-1435.
- Slavin, J. and Green, H. 2007. Dietary fibre and satiety. **Nutrition Bulletin** 32: 32-42.
- Wang, W. and Gonzalez de Mejia, E. 2005. A new frontier in soy bioactive peptides that may prevent age-related chronic diseases. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety** 4: 63-78.
- Yamane, T. 1976. **Statistics: An introductory analysis.** Harper and Row, New York.