

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ของประชาชนใน จังหวัดชลบุรี

นางสาวมรุพร ผ่องแผ้ว

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 215481
การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2546

มธุพร ผ่องแผ้ว : การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนใน จังหวัดชลบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารทักษะคิดและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาเฉพาะประชาชนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 1,009,041 คน โดยมีผู้ชายจำนวน 515,548 คน และผู้หญิงจำนวน 493,493 คน

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการศึกษาเฉพาะประชาชนในจังหวัดชลบุรี จากแบบสอบถามจำนวน 200 ฉบับ และทำการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS โดยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ที่ต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษาไม่มีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลต่อทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันแต่พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

4. ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลทำให้ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความถี่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้กรุณาตรวจแก้ไขจุดบกพร่องและให้แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ อย่างดีเยี่ยมอย่างโดยตลอด ท่านอาจารย์ สุธิดา ชีโนดม กรรมการที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแนะนำสิ่งดีๆ ให้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวผ่องแผ้ว ที่เป็นกำลังใจและได้ช่วยเหลือให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัย ในการทำวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

มธุพร ผ่องแผ้ว

สารบัญ

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ

สารบัญตาราง

บทที่

หน้า

| | |
|---|----|
| 1. บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 3 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| คำนิยามศัพท์..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับสุขภาพ..... | 5 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร..... | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับ Infomercial..... | 13 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 14 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 17 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 17 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 17 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 18 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 18 |
| การจัดทำข้อมูล..... | 19 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 21 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 21 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4. ผลการวิจัย..... | 22 |
| 5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 58 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 58 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 66 |

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|-----------------------------------|
| 1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง | แยกตามเพศ.....23 |
| 2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง | แยกตามอายุ.....24 |
| 3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง | แยกตามระดับการศึกษา.....25 |
| 4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง | แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....26 |
| 5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง | แยกตามอาชีพ.....27 |
| 6. แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม..... | 28 |
| 7. แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแยกตามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม..... | 29 |
| 8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 30 |
| 9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 31 |
| 10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทของอาหารเสริม..... | 32 |
| 11. แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้..... | 33 |
| 12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามการได้ของมาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 34 |
| 13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 35 |
| 14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 36 |
| 15. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 37 |
| 16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 38 |
| 17. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบุคคลที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วย..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 18. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบุคคลที่แนะนำ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 40 |
| 19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 41 |
| 20. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง..... | 42 |
| 21. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับอายุ..... | 43 |
| 22. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับระดับการศึกษา..... | 44 |
| 23. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับรายได้..... | 45 |
| 24. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับอาชีพ..... | 46 |
| 25. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 48 |
| 26. ความสัมพันธ์ระหว่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 49 |
| 27. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | 50 |
| 28. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 51 |
| 29. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | 52 |
| 30. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ..... | 53 |
| 31. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่บริโภค..... | 54 |

32. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
กับจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.....55

33. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อสุขภาพกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ56

34. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
กับความถี่การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ57

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวทางอุตสาหกรรมและการบริการ การขยายตัวของระบบสาธารณสุขไปไกล การติดต่อสื่อสารและการคมนาคม อีกทั้งอิทธิพลของประเทศตะวันตกที่เข้ามาทำให้คนมีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีวิถีชีวิต พฤติกรรมและรูปแบบการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไป (สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข, 2539 :1) คนไม่สามารถพักผ่อนและออกกำลังกายได้อย่างเต็มที่จนทำให้เกิดความเครียด วิธีการแก้ปัญหาของคนในสังคมวัตถุนิยมเช่นปัจจุบันจึงใช้เงินเพื่อแลกซื้อทุกสิ่งที่ต้องการรวมถึงการมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้นหรือที่ช่วยต่อสู้กับความแก่ ความสวยงามดังนั้นก็จะเป็นสินค้าไทยดีสำหรับผู้บริโภคในยุคนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 141-142)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในที่นี้หมายถึง ประเภทอาหาร หรือภาษาทางการเรียกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มน้ำที่บรรจุในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทั้งชนิดที่เป็นเม็ด ผง หรือน้ำใช้รับประทานหรือดื่มน้ำเพื่อเป็นอาหารเสริมนอกเหนือจากอาหารมื้อหลัก เพื่อป้องกันและดูแลสุขภาพ โดยผู้ใช้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีสุขภาพปกติไม่ใช่ผู้ป่วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2539) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก
- อาหารเสริมประเภทบำรุง ได้แก่ นมผง โสม สมุนไพรต่างๆ และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเพิ่มสารอาหารที่ขาดหายไป เช่น วิตามินต่างๆ ด้วย
- อาหารเสริมที่เป็นผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง เช่น กระจะเทียม สาหร่ายเกลียวทอง น้ำมันปลา สาหร่ายคลอเรลล่า ฯลฯ ผู้บริโภคอาจรับประทานกระจะเทียมสกัดโดยหวังว่าจะช่วยลดคอเลสเตอรอลอาหารประเภทนี้อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า อาหารทางการแพทย์ เป็นหมวดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับยาแต่ไม่ใช่ยา เพราะไม่มีคุณสมบัติในการรักษา แต่จะเน้นที่การป้องกันมากกว่า (ปราณี ใจอาจ, 2540 : 177-179)

ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยในระยะ 5-6 ปีที่ผ่านมา (วิจิต เปานิล, 2539) ตามร้านขายยาและศูนย์บริการสุขภาพต่างๆ โดยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์และสินีนุช นิมิตรดี, 2539 : 1) ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหล่านี้มีหลากหลายยี่ห้อและมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทั้งร้านขายยาทั่วไป ร้าน Health Shop และยังมีร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตในประเทศเกิดขึ้นอีกมากมาย

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้นทำให้ผู้จำหน่ายต่างๆ พยายามหาวิธีการสื่อสารและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ บทความให้ความรู้ผ่านทางนิตยสาร และแผ่นพับต่างๆ โดยบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างละเอียด หรือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

ในปัจจุบัน รายการขนาดสั้นทางโทรทัศน์หลายรายการที่นำเสนอความจริงอย่างตรงไปตรงมา เช่น รายการสุขภาพอนามัย รายการวิทยากรและเทคโนโลยี และรายการความรู้ทั่วไป ได้มีการสร้างความหมายแฝงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ในฐานะผู้สนับสนุนรายการ โดยเป็นการแอบแฝงโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการตลอดจนหน่วยงานเข้าไปในเนื้อหาของรายการเพื่อประโยชน์ทางการดำเนินธุรกิจด้วย (นนทวรรณ ดิษฐรัมย์, 2540) นอกจากนี้ยังมีรายการอื่นๆ ที่ยังมีการจัดช่วงเวลาพิเศษเพื่อแนะนำสินค้าถึงแม้ว่าไม่มีการบอกถึงชื่อตราสินค้าก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ผู้จัดรายการจะให้หมายเลขโทรศัพท์ให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง) ซึ่งรายการในรูปแบบดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นอินโฟเมอร์เชียล (Infomercial) ทั้งสิ้น

ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เป็นแหล่งข้อมูลดูแลสุขภาพ การเผยแพร่ข้อมูล การไร้ข้อความที่เกินจริงและการอวดอ้างสรรพคุณ ที่ปรากฏในการโฆษณา

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำธุรกิจที่แสวงหากำไรจากความวิตกกังวล และความไม่รู้ของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลทางการแพทย์ในการอ้างอิง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง จากปัญหาดังกล่าวทำให้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนมากขึ้นและจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) โดยตัววัตถุประสงค์ไว้ว่าต้องการให้ประชาชนได้รับความคุ้มครองด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและปลอดภัย โดยมีองค์ความรู้และพฤติกรรมในการเลือกใช้และบริโภคที่เหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แฝงมากับรายการTV. ประเภท Infomercial ว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริมและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการให้ข้อมูล แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้องและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน การออกกฎหมายควบคุมสื่อโฆษณา ผู้ผลิตรายการTV. ที่แฝงการโฆษณาแบบ Infomercial

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
4. ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะอาหารเสริมที่มีการเผยแพร่ข้อมูลในรายการที่มีลักษณะ โฆษณาแฝงที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ เดือนกันยายน ปี 2546 รายการดังนี้

ช่อง 3

- เวลา08.40 น. = เมจิก วูแมน พิธีกร เซอร์รี่ (เข้มอัปสร)

ช่อง5

- เวลา07.00 น. = บ้านเลขที่ 5 พิธีกร ต่อ ช่วง Q & A

ช่อง7

- เวลา08.15 น. = ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ช่วง เปรี้ยวกระซิบกับหุ่นสวย

2. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน

ค่านิยมศัพท์

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง สินค้าที่เป็นประเภทอาหาร คือสิ่งที่ใช้ในการรับประทานหรือดื่ม ได้แก่ อาหารเสริม รวมถึงวิตามินและสมุนไพร โดยมีสารกล่าอย่างสรรพคุณในทำนองยา หรือมีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ อาทิ ทำให้สุขภาพดีขึ้น รูปร่างดี ฯลฯ โดยยังไม่มี การรับรองทางการแพทย์ที่แน่ชัด สินค้าเหล่านี้มีขายทั่วไปตามร้านขายยา ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ฯลฯ

ลักษณะประชากร หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลาที่ผ่านมา

อินโฟเมอร์เชียล (Infomercial) หมายถึง เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยอยู่ในรูปแบบที่แฝงกับเนื้อหารายการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แฝงมา กับรายการTV. ประเภท Infomercial ว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริมและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคหรือไม่

2. การให้ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้องและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน การออกกฎหมายควบคุมสื่อโฆษณา ผู้ผลิตรายการTV. ที่แฝงการโฆษณาแบบ Infomercial

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับสุขภาพ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
4. แนวคิดเกี่ยวกับ Infomercial
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับสุขภาพ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาสังคม (อรสา ปานขาว ,2539: 621)

Costello (1977 อ้างใน อรสา ปานขาว ,2539) ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสารกับสุขภาพ” ไว้ว่า เป็นการศึกษาระบวนการที่บุคคลได้รับและตีความข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ออกมาเป็นข้อมูลที่มีความหมายในเชิงการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด

Kreps and Thornton (1984 อ้างใน อรสา ปานขาว ,2539) กล่าวว่า การสื่อสารกับสุขภาพนี้ คือ “ปฏิกิริยาของมนุษย์ที่มีต่อกระบวนการในการดูแลสุขภาพ” ทั้งนี้ อาจเป็นกระบวนการสื่อสารทั้งภายในบุคคล ระหว่างบุคคล ระดับกลุ่ม องค์กร สาธารณะและมวลชน

การสื่อสารมีหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน
2. ให้ความรู้แก่ประชาชนทางด้านสุขภาพที่ยังเป็นที่สงสัย ไม่เข้าใจ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน
3. ชักจูงให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางสุขภาพด้านต่างๆ
4. กระตุ้นเตือน ให้ประชาชนแสดงปฏิกิริยาได้ตอบอย่างต่อเนื่อง (อรสา ปานขาว, 2539)

ทั้งนี้ การสื่อสารในทางสุขภาพอนามัยนี้มีอยู่หลายระดับด้วยกันทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับกลุ่มและการสื่อสารกับมวลชน และอาจพิจารณาได้ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้น (Multi-Step Flow Theory) กล่าวคือ การสื่อสารด้านสุขภาพจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงช่องทางเดียวแต่มีเครือข่ายทางสังคมหลายสังคมหลายเครือข่ายที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถรับสารได้จากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือแม้กระทั่งสื่อ Internet ในปัจจุบันที่นับวันจะยังมีอิทธิพลมากขึ้น

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย และบุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นว่าเป็นอาการของความเจ็บป่วย โดยพยายามอธิบายหรือตีความอาการที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็จะมีการปรึกษาเพื่อน ญาติพี่น้อง และพยายามแสวงหาความช่วยเหลือด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้อาการนั้นทุเลาหรือหมดไป ก่อนที่บุคคลนั้นจะไปพบแพทย์ กล่าวคือ เป็นการเปิดรับความคิดเห็น และคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งมีความรู้ด้านสุขภาพ โดยไม่คำนึงว่า บุคคลนั้นจะเป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนใหญ่หรือไม่ อาจเป็นผู้ร่วมงาน หอมพื้นบ้าน และรวมถึงพฤติกรรมที่บุคคลนั้นไม่ได้ทำอะไรเลยนอกจากสังเกตอาการว่าความผิดปกติจะหายไปเองได้หรือไม่ ตลอดจนสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรไปหาแพทย์ได้แล้ว เมื่อเห็นว่าการรักษาตนเองไม่ได้ขึ้น

ดังตัวอย่างที่ประเทศฟิลิปปินส์ มีการเผยแพร่ข่าวสารทางด้านการวางแผนครอบครัวทางวิทยุ เมื่อสตรีได้ฟังรายการแล้ว จะต้องไปปรึกษาสามี แม่สามีเพื่อนหรือบาทหลวงก่อนก่อนที่จะไปพบแพทย์เพื่อวางแผนครอบครัว บุคคลต่างๆ ที่ได้ไปปรึกษานี้ก็คือ เครือข่ายทางการสื่อสารนั่นเอง เครือข่ายนี้จะมีผลมากต่อการรับรู้และการตอบสนองของสตรีต่อข่าวสารการวางแผนครอบครัว (จินตนางามวิทยาพงศ์, 2537:10)

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านสุขภาพอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดรับข่าวสารได้จากสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อเพื่อความรู้ เช่น ข่าวและสารคดี และสื่อเพื่อความบันเทิงซึ่งอาจสอดแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพด้วย แต่ประเด็นสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือการมีบริบททาง “ธุรกิจ” เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่หวังผลทางด้านธุรกิจเป็นหลัก อาทิ ให้ความรู้เพื่อโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลอย่างมากในด้านพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับสุขภาพ

นอกจากนี้ความเชื่อทางสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพในลักษณะต่างๆ ขึ้นซึ่งพิจารณาได้ดังนี้

ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพได้พัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิทยาของ Lewin ซึ่งเป็นบิดาทางจิตวิทยาสังคม โดยสมมติฐานว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่างๆ 2 ประการคือ

1. ค่านิยม ที่บุคคลมีต่อเรื่องหนึ่งๆ
2. การคาดการณ์ ของบุคคลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ หรือความสามารถของบุคคลนั้นๆ ในการประกอบกิจกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตนตั้งไว้

แนวคิดที่ได้จากทฤษฎีของ Lewin ที่เกี่ยวกับรูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพอนามัยของบุคคลนั้นอาจสรุปได้ว่า บุคคลดำรงชีพอยู่ภายใต้มิติต่างๆ 3 มิติ คือ มิติที่มีแรงทางบวก (Positive Valence) มิติทางลบ (Negative Valence) และมิติที่เป็นกลาง (Neutral) โรคเป็นสิ่งที่น่ากลัว เท่ากับเป็นแรงทางลบซึ่งจะผลักดันบุคคลให้ออกห่างจากการเกิดโรค หรือในทางกลับกัน สุขภาพอนามัยที่ดีเป็นมิติทางบวกในการดึงบุคคลให้เข้าใกล้ แต่การกระทำเพื่อให้มีสุขภาพดีจะเป็นแรงจูงใจสำหรับคนที่มีความสุขดีแล้วหรือไม่ ยังเป็นที่สงสัยอยู่ (ทองหล่อ เศษไทย, 2522: 12-13)

ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพมีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อความเจ็บไข้ (Perceived Susceptibility) หมายถึง การรับรู้ถึงโอกาสของการเกิดโรคของแต่ละบุคคล
2. การรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของโรคหากปล่อยโรคนีไว้โดยไม่รักษา การรับรู้ลักษณะนี้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และจะครอบคลุมไปถึงการประเมินผลเกี่ยวกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้น

3. การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ(Perceived Benefit) หมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกที่ว่าพฤติกรรมทางสุขภาพนั้นๆจะช่วยลดความรุนแรงของโรคได้ และตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นๆได้ การเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขภาพยังต้องอาศัยการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถที่ทำได้ และทำแล้วจะเกิดประโยชน์หรือลดความรุนแรงของโรค

4. การรับรู้ถึงอุปสรรคต่างๆในการประกอบพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived Barrier) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผลในทางลบหรือผลอันไม่พึงประสงค์ในการประกอบพฤติกรรมทางสุขภาพนั้นๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องขัดขวางการเกิดของพฤติกรรมสุขภาพได้มาก

5. การได้รับ “สัญญาณกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม” (Cue to Action) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ สัญญาณกระตุ้นจากภายในร่างกาย เช่น อาการผิดปกติต่างๆของร่างกาย และสัญญาณกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย เช่น ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ การติดต่อพูดคุยระหว่างบุคคล หรือการส่งจดหมายเตือนจากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล (อ้างใน อรสา ปานขาว ,2539)

การรับรู้ทั้งหมดนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นกับความแตกต่างของพื้นฐานทางครอบครัวการศึกษา เศรษฐกิจ สังคมและประสบการณ์เกี่ยวกับโรคหรือเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสุขภาพนั้นๆ

2.แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อนมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยยิ่งไปกว่านั้น ข่าวสารใดก็ตามที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

และการที่ข่าวสารใดจะเข้าถึงความสนใจของผู้รับได้นั้น มักจะผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้นแล้ว ซึ่งกระบวนการการเลือกสรรข่าวสารนี้ (อ้างใน Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคน จากช่องทางต่างๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกว่าอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้นในฐานะของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องการเข้าใจถึงกระบวนการ”

ในกระบวนการการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์นั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การเลือกเปิดรับ [Selective Exposure] บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ [Selective Attention] นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนด้วย
3. การเลือกรับรู้ [Selectiomn Retention] นอกจากบุคคลจะเลือกรับเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ทั้ง 3 ขั้นตอน ข้างต้นแล้วยังมีองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารดังต่อไปนี้คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของ “ทัศนคติ” คำว่า “ทัศนคติ” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ เช่น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2525:389) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่าหมายถึง แนวความคิด ทัศนคติ มาจากรากศัพท์ ภาษาละตินว่า “aptus” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสมนำมาใช้ในความหมายของ ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของบุคคล ซึ่งบ่งสภาพของจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึก หรือ อารมณ์ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gordon W. Allport, 1967:3)

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ท (Gordon W. Allport, 1967 อ้างใน สุรพงษ์ , 2533) “ทัศนคติ” คือ ภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคล จะตอบสนองต่อสิ่งของ และ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ไซริส เมซาค และ ริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshark and E. Richardson อ้างใน สุรพงษ์ , 2533) ระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือ ส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือทางลบ ต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และ จะแสดงออกทางกาย

ชอร์ และ ไรท์ (M.I' Shaw. And I.M. Wright อ้างใน สุรพงษ์ , 2533) ได้ให้ความหมาย “ทัศนคติ” ไว้ว่าหมายถึงความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

นอร์แมน แอล มัน (Norman L.Man, 1971:77 อ้างใน สุรพงษ์ , 2533) “ทัศนคติ” หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ขัตติยา กรรณสูตร (2516) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอวัสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น หรือมีผลให้เกิดการกระทบ หรือแสดงออกที่เรียกว่า “พฤติกรรม”

สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์ (2523) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า สิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะบางอย่าง ทศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูด หรือพฤติกรรม เมื่อได้ผลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทศนคตินั้น แต่ละคนจะมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทศนคติ ก็คือ “ความเป็นนามธรรม” (Abstraction) การศึกษาทศนคติ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการต่างๆ เช่นการสื่อสาร การศึกษา เป็นต้น

สุชา จันทร์เอม (2524) ทศนคติ หมายถึงความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือ สถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึก หรือท่าทีนี้ จะเป็นไปในทำนองพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ทศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินผลเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล(Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมต่อไป(สุรพงษ์ โสภนะเสถียร,2533)

โดยสรุป “ทศนคติ” ในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติมีผลให้ มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม ดังที่ การ์เตอร์ ลินเซ และ เอลเลียท อาร์สัน (Gardner Lindzey and Elliot Arson, 1969) เชื่อว่าทศนคติเป็นพลังอันสำคัญที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างใน สุรพงษ์ ,2533)
กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันตามบุคลิกของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกลับ

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือ ไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่นเด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางในการชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามมาด้วย อาจจะเป็นการเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง ผ่านสื่อต่างๆก็ได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ต่อมานักจิตวิทยาคนหนึ่ง ได้แก่ Hochbaum, Leventhal, Kegeles และ Rosenstock ได้ร่วมกันนำเอาหลักการ Lewin มาปรับใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมทางสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งอาจสรุปคร่าวๆ ได้ว่าคนจะแสดงพฤติกรรมทางสุขภาพเพื่อ

1. บุคคลนั้นมีความต้องการ หรือค่านิยมที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บไข้หรือมีความต้องการที่จะมีสุขภาพดีขึ้น
2. บุคคลนั้นมีความเชื่อว่าพฤติกรรมทางสุขภาพนั้นๆ จะช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการเจ็บไข้ได้และตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับ Infomercial

อินโฟเมอร์เชียล ตามแนวคิดโดยทั่วไปจะเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีความยาวตั้งแต่ 3-60 นาที โดยรูปแบบการนำเสนอมักเป็นในลักษณะของรายการสารคดี รายการให้ความรู้ หรือรายการบันเทิง ทั้งนี้ เนื้อหารายการประเภทนี้มักจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการเสนอส่วนลด ของแถมต่างๆ ให้กับผู้ชมรายการ เนื่องจากเชื่อว่ายิ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคมากเพียงใด โอกาสในการซื้อจะมีมากขึ้นเพียงนั้น รวมทั้งยังเชื่อว่า การให้สิ่งตอบแทนประเภทส่วนลดนั้น จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคชมรายการ

อย่างไรก็ดี มีแนวโน้มว่าในอนาคตอินโฟเมอร์เชียลจะมีความยาวของรายการสั้นลง โดยคาดว่าจะอยู่ในช่วงระหว่าง 2-8 นาที และเนื้อหาของรายการก็จะปรับลดระดับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อลง (No hardsell) แต่จะหันมาเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากขึ้น ตลอดจน มีการกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย เช่น มีการให้ หมายโทรศัพท์เพื่อการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

อินโฟเมอร์เชียลในหัวข้อวิจัยนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับอินโฟเมอร์เชียลแนวใหม่อย่างมาก คือ เป็นรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์โดยแม้จะมีการให้ข้อมูลสินค้าอยู่ แต่การนำเสนอสารจะเน้นให้เป็นความรู้ที่เป็นประโยชน์กับตัวผู้ชมรายการเป็นหลักเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าผู้สนับสนุนรายการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2540) ศึกษาการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ EVENING PRIMROSE OIL (EPO) กรณีศึกษา บริษัท เน็ทเวิร์ค มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่รับประทาน EVENING PRIMROSE OIL (EPO) จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึง 45 มีพฤติกรรมในการรับประทาน EVENING PRIMROSE OIL (EPO) กันเป็นประจำทุกวัน หลังจากที่ลูกค้าได้ รับประทาน EVENING PRIMROSE OIL (EPO) เป็นประจำแล้วจะ พบว่า สุขภาพร่างกายแข็งแรงดีขึ้นมาก โดยลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าให้ความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของ เครื่องสำอางที่ทำจากดอก EVENING PRIMROSE มีจำนวนถึง 65 ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์จาก ดอก EVENING PRIMROSE ทำให้ ผิวพรรณสวยงามได้ และลูกค้ายังให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ NATURAL FISH OIL (EPA) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทน EVENING PRIMROSE OIL (EPO) ได้ถึง 68 เพราะเป็นคุณสมบัติในการรักษาโรคต่าง ๆ คล้ายกับ EVENING PRIMROSE OIL (EPO) และที่สำคัญ NATURAL FISH OIL (EPA) ยังประกอบด้วยกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัว OMEGA - 3 ซึ่งมีความจำเป็นต่อร่างกาย และร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาเองได้

อัญชนิ วิชยาภัย บุณนาค (2540) ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลาง ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรม การบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อ สุขภาพ แต่ยังคงเป็นสิ่งที่ไม่ค่อย และเกินจำเป็น และอาจ มีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับ เป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสาร ในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภค ข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

สุชาติ มัชฌิมานิสัย (2541) ศึกษาทัศนคติพฤติกรรมและการติดตามผลการบริโภคอาหารเสริมวิตามินและเกลือแร่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 44.5 เปอร์เซ็นต์ 55.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นส่วนใหญ่อาชีพทำงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม 44.1 เปอร์เซ็นต์ ด้วยสาเหตุหลักเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนและไม่

บริโภคน 55.9 ด้วยสาเหตุคือคิดว่าได้รับสารอาหารเพียงพอแล้วทั้งนี้ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ 53.6 คิดว่าการบริโภคนอาหารประจำวัน ไม่ได้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่และ บางส่วนได้รับครบแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกายวิจัย พบว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าในแต่ละวันได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการมีสุขภาพดีขึ้นหรือได้รับผลตามต้องการ จากการศึกษาพบว่าความคิดส่วนใหญ่คิดว่าผู้ที่จำเป็นมากที่สุดคือผู้ที่ขาดสารอาหารมีผู้ที่บริโภคน แล้วเกิดอาการไม่พึงประสงค์ 13.4 และ 82.5 คิดว่าหลังจากที่บริโภคนแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้นได้ผลตามต้องการ

ชนชญาน์ จันทธีวตรกุล (2542) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และ กลุ่มบันเทิงสุขภาพ 2. พฤติกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ ระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่ม ปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์ เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภท อาหารเสริม เนื่องจากความต้องการที่จะชดเชย ในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

สิริพรรณ วิบูลย์จันทร์(2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการดูแลสุขภาพตนเองของสตรีวัยทอง ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อ ที่สตรีวัยทองเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อบุคคลพบว่าสตรีวัยทองรับ ข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือญาติพี่น้อง และแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ 2. สตรีวัยทองที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเองแตกต่างกัน 3. พฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพตนเองทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจากคู่สมรส ญาติพี่น้อง เพื่อน แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับภาวะวัยทอง

แต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเองจากบุตร 4. สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือในการให้ความรู้ และการยอมรับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองต่างกัน โดยสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อบุคคล

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นส่วนเสริมในการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 1,009,041 คน โดยมีผู้ชายจำนวน 515,548 คน และผู้หญิงจำนวน 493,493 คน (ที่มา: เทศบาลตำบลแสนสุข) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากการสุ่มแบบสอบถาม 200 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ

ตัวแปรตาม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรตาม ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่4 ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่3 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยทำการแจกแบบสอบถามไปตามห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็นศูนย์อาหารตามที่นั่งพักผ่อนและที่สวนสาธารณะ จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และทำการจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดให้ครบทั้ง 200 ชุด ในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน

การจัดทำข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 นั้นได้นำมาวิเคราะห์โดยวิธีสถิติแบบ Descriptive statistics และ Inferential statistics กำหนดพฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อ ออกเป็น 5 อันดับ ดังนี้

| | |
|-----------|----------------------------|
| เป็นประจำ | ให้นำหนักคะแนนเป็น 5 คะแนน |
| บ่อยๆ | ให้นำหนักคะแนนเป็น 4 คะแนน |
| บางครั้ง | ให้นำหนักคะแนนเป็น 3 คะแนน |
| นานๆครั้ง | ให้นำหนักคะแนนเป็น 2 คะแนน |
| ไม่เคย | ให้นำหนักคะแนนเป็น 1 คะแนน |

จากนั้นนำคะแนนรวมทั้งจัดแบ่งใหม่โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

| | | |
|-----------|-------------|---|
| 1.00-2.33 | หมายความว่า | มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารเสริมระดับน้อย |
| 2.34-3.66 | หมายความว่า | มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารเสริมระดับปานกลาง |
| 3.67-5.00 | หมายความว่า | มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารเสริมระดับมาก |

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริมผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์โดยวิธีสถิติแบบ Descriptive statistics และ Inferential statistics กำหนดทัศนคติด้านความคิดเห็น ออกเป็น 5 อันดับ ดังนี้

สำหรับข้อความที่มีทัศนคติทางบวก ได้แก่ ข้อ 1, ข้อ 2, ข้อ 3, ข้อ 4 และข้อ 7 ให้นำหนักคะแนนมีดังต่อไปนี้

| | |
|-------------------|----------------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้นำหนักคะแนนเป็น 5 คะแนน |
| เห็นด้วย | ให้นำหนักคะแนนเป็น 4 คะแนน |
| ปานกลาง | ให้นำหนักคะแนนเป็น 3 คะแนน |

ไม่เห็นด้วย ให้นำหนักคะแนนเป็น 2 คะแนน
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้นำหนักคะแนนเป็น 1 คะแนน

สำหรับข้อความที่มีทัศนคติทางลบ ได้แก่ ข้อ 5, ข้อ 6, ข้อ 8, ข้อ 9, ข้อ 10 และ ข้อ 11
 ให้นำหนักคะแนนมีดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้นำหนักคะแนนเป็น 1 คะแนน
 เห็นด้วย ให้นำหนักคะแนนเป็น 2 คะแนน
 ปานกลาง ให้นำหนักคะแนนเป็น 3 คะแนน
 ไม่เห็นด้วย ให้นำหนักคะแนนเป็น 4 คะแนน
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้นำหนักคะแนนเป็น 5 คะแนน

จากนั้นเพื่อนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติไปจัดแบ่งระดับทัศนคติใหม่ออกเป็น 3 ระดับ
 ดังนี้

| | | |
|-----------|-------------|--|
| 1.00-2.33 | หมายความว่า | มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริม ระดับน้อย หรือ ทางลบ |
| 2.34-3.67 | หมายความว่า | มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริม ระดับปานกลาง |
| 3.68-5.00 | หมายความว่า | มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริม ระดับมาก หรือ ทางบวก |

4. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ใช้ข้อคำถามข้อ 1, ข้อ 2, ข้อ 3, ข้อ 4 และข้อ 7 ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเคยรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
 ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบเคย = 1 คะแนน , ไม่เคย = 0 คะแนน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่รับประทาน กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ และจะได้ 1 คะแนนในแต่ละข้อ เพื่อแสดงว่ามีการรับประทานจำนวนของประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างน้อยเพียงใด คะแนนรวมทั้งสิ้นจะได้เท่ากับ 4 คะแนน จากนั้นผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์รายข้อดังนี้

คะแนน 1-2 หมายความว่า จำนวนของประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอยู่ในระหว่าง 1-2 อย่าง

คะแนน 3-4 หมายความว่า จำนวนของประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอยู่ในระหว่าง 3-4 อย่าง

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่รับประทาน กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ และจะได้ 1 คะแนนในแต่ละข้อ เพื่อแสดงว่ามี การรับประทานจำนวนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด คะแนนรวมทั้งสิ้นจะได้เท่ากับ 10 คะแนน จากนั้นผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์รายข้อดังนี้

คะแนน 1-3 หมายความว่า จำนวนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ กลุ่มตัวอย่างรับประทานอยู่ในระหว่าง 1-3 อย่าง

คะแนน 4-6 หมายความว่า จำนวนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ กลุ่มตัวอย่างรับประทานอยู่ในระหว่าง 4-6 อย่าง

คะแนน 7-10 หมายความว่า จำนวนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอยู่ในระหว่าง 7-10 อย่าง

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ใช้ คำตอบในแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยน

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพใช้คำ ตอบในแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ , ร้อยละ , ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) , Chi-square Test

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดแล้วนำมาลงรหัสบันทึกข้อมูลลงใน เครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลบางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดชลบุรีจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละและค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในหัวข้อต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ
- 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 1.3 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 1.4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม

- 2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยการหาค่าจากไคสแควร์ (Chi-Square)
- 2.2 สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยการหาค่าจากไคสแควร์ (Chi-Square)
- 2.3 สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยการหาค่าจากไคสแควร์ (Chi-Square)
- 2.4 สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยการหาค่าจากไคสแควร์ (Chi-Square)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ
 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ (N = 200)

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 57 | 28.5 |
| หญิง | 143 | 71.5 |
| รวม | 200 | 100 |

จากตารางที่ 1 แสดงว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน เป็นเพศชาย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเพศหญิง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ (N = 200)

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 24 | 12.0 |
| 21 -30 | 100 | 50.0 |
| 31 -40 | 55 | 27.5 |
| 41-50 | 15 | 7.5 |
| 50 ปีขึ้นไป | 6 | 3.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 24 คน ร้อยละ 12.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน ร้อยละ 7.5 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามระดับการศึกษา (N = 200)

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 69 | 34.5 |
| ปริญญาตรี | 127 | 63.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4 | 2.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N = 200)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 50 | 25.0 |
| 5,001 – 10,000 บาท | 48 | 24.0 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 45 | 22.5 |
| 15,000 บาทขึ้นไป | 57 | 28.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 48คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพ (N = 200)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| นิสิต/นักศึกษา | 63 | 31.5 |
| เจ้าของกิจการ | 51 | 25.5 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 29 | 14.5 |
| พนักงานเอกชน | 26 | 13.0 |
| รับราชการ | 23 | 11.5 |
| รัฐวิสาหกิจ | 8 | 4.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มเจ้าของกิจการ และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มแม่บ้านและพ่อบ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มพนักงานเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มรับราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Infomercial) (N = 200)

| พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีโฆษณาแฝง | \bar{X} | S. D. |
|--|-----------|-------|
| <u>ช่อง 3</u> ช่วงเวลา 08.55 น. รายการเมจิก วูแมน พิธีกร เซอร์รี่ (เข้มอัปสร) | 2.50 | 1.11 |
| <u>ช่อง 5</u> ช่วงเวลา 07.00 น. รายการบ้านเลขที่ 5 ช่วง Q & A พิธีกร ต่อง | 2.61 | 1.07 |
| <u>ช่อง 7</u> รายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ช่วง เปรี้ยวกระชับกับหุ่นสวย CLA 600 เวลา 08.15 น. | 2.72 | 0.99 |
| รวม | 2.61 | 0.92 |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมในระดับปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.61 โดยส่วนใหญ่เลือกเปิดรับรายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ($\bar{X} = 2.72$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รายการบ้านเลขที่ 5 ($\bar{X} = 2.61$) และ รายการเมจิกวูแมน ($\bar{X} = 2.50$)

1.3 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแยกตามทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(N = 200)

| ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | \bar{X} | S. D. |
|---|-----------|-------|
| 1. แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีราคาสูง แต่นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ | 3.59 | 0.86 |
| 2. การรับประทานอาหารเสริมช่วยให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ | 3.59 | 0.92 |
| 3. การรับประทานอาหารเสริมช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยต่างๆ | 3.51 | 1.67 |
| 4. การรับประทานอาหารเสริมจะเป็นประโยชน์สำหรับคนที่ออกกำลังกาย หรือ พักผ่อนไม่เพียงพอ | 3.57 | 0.91 |
| 5. การรับประทานอาหารเสริมอาจทำให้เกิดภาวะกระดูกพรุนได้ | 2.45 | 0.97 |
| 6. การลดน้ำหนักที่ถูกต้องไม่จำเป็นต้องพึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 2.16 | 0.99 |
| 7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งจำเป็นในการดูแลสุขภาพ | 3.38 | 0.98 |
| 8. การรับประทานผักผลไม้ในจำนวนที่เหมาะสมจะดีกว่าการรับประทานอาหารเสริม | 1.94 | 0.94 |
| 9. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย | 2.34 | 0.93 |
| 10. ในภาวะที่ขาดสารอาหารบางอย่างเราสามารถทำให้ร่างกายกลับคืนสู่ภาวะปกติได้โดยไม่ต้องรับประทานอาหารเสริม | 2.19 | 0.98 |
| 11. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย | 1.99 | 0.96 |
| รวม | 2.79 | 0.44 |

จากตารางที่ 7 พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกของทัศนคติกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ “แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีราคาสูง แต่นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ” และ “การรับประทานอาหารเสริมช่วยให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน($\bar{X}=3.59$) “การรับประทานอาหารเสริมจะเป็นประโยชน์สำหรับคนที่ออกกำลังกายหรือพักผ่อนไม่เพียงพอ” ($\bar{X}=3.57$) และ “การรับประทานอาหารเสริมช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยต่างๆ” ($\bar{X}=3.51$)

1.4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 200)

| พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ไม่เคย | 75 | 37.5 |
| เคย | 125 | 62.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 8 แสดงว่าในกลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 75)

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| สิ้นเปลืองเงิน | 53 | 70.7 |
| ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย | 20 | 26.7 |
| ไม่รู้จัก | 2 | 2.6 |

จากตารางที่ 9 แสดงว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ให้เหตุผลว่าเป็นของสิ้นเปลือง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา เป็นเหตุผลที่ว่าไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และไม่รู้จักรผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเลย จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทของอาหารเสริม
(N = 125)

| ประเภทของอาหารเสริม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำเพื่อบำรุงร่างกาย | 89 | 71.2 |
| อาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหาร | 63 | 50.4 |
| อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำหนัก | 32 | 25.6 |

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารเสริมประเภทอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคืออาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหาร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำหนัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้ (N = 125)

| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ยี่ห้อสไปรูเมท(สาหร่ายสไปรูลิน่า) | 66 | 52.8 |
| ยี่ห้อ CLA 600 | 22 | 17.6 |
| ยี่ห้อBrand(แบรินด์) | 66 | 52.8 |
| ยี่ห้อพีมีแดน | 17 | 13.6 |
| ยี่ห้อเวอรามาแม็กซ์ | 4 | 3.2 |
| ยี่ห้อโคโตแม็กซ์ | 3 | 2.4 |
| ยี่ห้อCentrum | 6 | 4.8 |
| ยี่ห้อฟีกเกอร์ 1000 | 8 | 6.4 |
| ยี่ห้อกรีนไลฟ์ | 4 | 3.2 |
| ยี่ห้อแบลคมอร์ส วิตามิน ไบโอ ซี | 5 | 4 |

จากตารางที่ 11 พบว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.04 เมื่อพิจารณา พบว่า 3 อันดับแรกเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพยี่ห้อสไปรูเมท(สาหร่ายสไปรูลิน่า)และยี่ห้อBrand(แบรินด์) คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือยี่ห้อ CLA 600 คิดเป็นร้อยละ 17.6 และยี่ห้อพีมีแดน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามการได้ของมาผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 125)

| รับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| ซื้อด้วยตัวเอง | 110 | 88.0 |
| ได้เป็นของขวัญ | 10 | 8.0 |
| ได้เป็นของทดลอง | 3 | 2.4 |

2 missing cases

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้วยตัวเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ ได้เป็นของขวัญ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และได้เป็นของทดลอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 125)

| ค่าใช้จ่าย | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 501บาท / ครั้ง | 37 | 29.6 |
| 501 - 1,000บาท / ครั้ง | 44 | 35.2 |
| 1,000 -1,500บาท / ครั้ง | 19 | 15.2 |
| 1,500บาทขึ้นไป / ครั้ง | 20 | 16.0 |

5 missing cases

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นเงิน 501 - 1,000บาท / ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือเป็นเงินต่ำกว่า 501บาท / ครั้งจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เป็นเงิน 1,500บาทขึ้นไป / ครั้ง จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ เป็นเงิน 1,000 -1,500บาท / ครั้ง จำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 125)

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ไม่เคย | 11 | 8.8 |
| เดือนละครั้ง | 41 | 32.8 |
| 2เดือนครั้ง | 34 | 27.2 |
| 3เดือนครั้ง | 16 | 12.8 |
| มากกว่า3เดือนครั้ง | 21 | 16.8 |

2 missing cases

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเดือนละครั้งจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 2เดือนครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มากกว่า3เดือนครั้ง จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 , 3 เดือนครั้งจำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ12.8 และไม่เคย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 125)

| สถานที่ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ร้านทั่วไป เช่น Watson , Boot ฯลฯ | 52 | 41.6 |
| ร้านขายวิตามินโดยเฉพาะ | 47 | 37.6 |
| ร้านขายยาทั่วไป | 42 | 33.6 |
| ห้างสรรพสินค้า | 27 | 21.6 |

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพร้านทั่วไป เช่น Watson , Boot ฯลฯ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ร้านขายวิตามินโดยเฉพาะจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 125)

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ซื้อรับประทานเอง | 111 | 88.8 |
| ซื้อเป็นของฝาก | 28 | 22.4 |

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อซื้อรับประทานเอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และซื้อเป็นของฝากจำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามบุคคลที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วย (N = 125)

| บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ไปคนเดียว | 82 | 65.6 |
| ไปกับพ่อแม่/ญาติ | 33 | 26.4 |
| เพื่อน | 30 | 24.0 |
| คู่สมรส | 20 | 16.0 |

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าคนเดียวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือไปซื้อกับพ่อแม่และญาติ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 , ซื้อกับเพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 , และซื้อกับคู่สมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามบุคคลที่แนะนำ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 125)

| บุคคลที่แนะนำ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ตัดสินใจด้วยตนเอง | 97 | 77.6 |
| พนักงานขาย | 21 | 16.8 |
| เภสัชกร/แพทย์ | 17 | 13.6 |
| พ่อแม่/ญาติ | 16 | 12.8 |
| คู่สมรส | 15 | 12.0 |
| เพื่อน | 14 | 11.2 |

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือมีพนักงานขายให้คำแนะนำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เภสัชกรและแพทย์จำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 พ่อแม่และญาติ จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 คู่สมรสจำนวน 15คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเพื่อนจำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N = 125)

| สื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| นิตยสารทั่วไป | 101 | 80.8 |
| แผ่นพับที่แจกตามร้านค้า | 51 | 40.8 |
| จดหมายโดยตรง(Direct Mail) | 14 | 11.2 |

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางนิตยสารทั่วไปมากที่สุด จำนวน
101 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ แผ่นพับที่แจกตามร้านค้า จำนวน
51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และจดหมายโดยตรง(Direct Mail) จำนวน 14 คน
คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตอนที่2 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (N = 200)

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | เพศ | | | | ค่า χ^2 |
|---|-------|--------|-------|--------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อย | 34 | 59.6 | 57 | 39.9 | 8.803 * |
| ปานกลาง | 19 | 33.3 | 55 | 38.5 | |
| มาก | 4 | 7.0 | 31 | 21.7 | |
| รวม | 57 | 100.0 | 143 | 100.0 | |

* $P \leq 0.05$

ตารางที่20 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ชายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในระดับน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.6 และ 33.3 ตามลำดับ ขณะที่ผู้หญิงส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางถึงมากคิดเป็นร้อยละ 60.1

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อสุขภาพ กับอายุ (N = 200)

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | อายุ | | | | | | | | | | ค่า χ^2 |
|---|---------------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|-------------|--------|-----------------|
| | ต่ำกว่า 21 ปี | | 21-30 ปี | | 31-40 ปี | | 41-50 ปี | | 50 ปีขึ้นไป | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อย | 15 | 62.5 | 58 | 58.0 | 14 | 25.5 | 2 | 13.3 | 2 | 33.3 | 36.762** |
| ปานกลาง | 7 | 29.2 | 32 | 32.0 | 27 | 49.0 | 8 | 53.3 | - | - | |
| มาก | 2 | 8.3 | 10 | 10.0 | 14 | 25.5 | 5 | 33.3 | 4 | 66.7 | |
| รวม | 24 | 100.0 | 100 | 100.0 | 55 | 100.0 | 15 | 100.0 | 6 | 100.0 | |

**P ≤ 0.01

ตารางที่ 21 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี และ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในระดับที่น้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 91.7 และ 90 ตามลำดับ, ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางถึงมาก คิดเป็นร้อยละ 74.5, กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับ ปานกลางถึงมาก คิดเป็นร้อยละ 86.6, และกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
กับระดับการศึกษา (N = 200)

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | การศึกษา | | | | | | ค่า χ^2 |
|---|------------------|--------|-----------|--------|------------------|--------|-----------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อย | 32 | 53.3 | 54 | 43.9 | - | - | 5.503 |
| ปานกลาง | 19 | 31.7 | 47 | 38.2 | 3 | 75.0 | |
| มาก | 9 | 15.0 | 22 | 17.9 | 1 | 25.0 | |
| รวม | 60 | 100.0 | 123 | 100.0 | 4 | 100.0 | |

ตารางที่ 22 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ กับรายได้ (N = 200)

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | รายได้ | | | | | | | | ค่า χ^2 |
|---|------------------|--------|-----------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|-----------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 บ. | | 5,001-10,000 บ. | | 10,001-15,000 บ. | | 15,001 บาทขึ้นไป | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อย | 34 | 70.8 | 29 | 60.4 | 12 | 26.7 | 15 | 26.3 | 32.853** |
| ปานกลาง | 10 | 20.8 | 11 | 22.9 | 23 | 51.1 | 29 | 50.9 | |
| มาก | 4 | 8.3 | 8 | 16.7 | 10 | 22.2 | 13 | 22.8 | |
| รวม | 48 | 100.0 | 48 | 100.0 | 45 | 100.0 | 57 | 100.0 | |

**P ≤ 0.01

ตารางที่ 23 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ 60.4 ตามลำดับ และรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไปมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางถึงมาก คิดเป็นร้อยละ 51.1 และ 50.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กับอาชีพ (N = 200)

| การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | อาชีพ | | | | | | | | | | | | ค่า χ^2 |
|--|----------|--------|-----------|--------|-------------|--------|--------------|--------|-----------------|--------|---------------|--------|--------------|
| | นักศึกษา | | รับราชการ | | รัฐวิสาหกิจ | | พนักงานเอกชน | | แม่บ้าน/พ่อบ้าน | | ธุรกิจส่วนตัว | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อย | 47 | 74.6 | 3 | 13.0 | 1 | 12.5 | 16 | 61.5 | 8 | 27.6 | 16 | 31.4 | 54.711** |
| ปานกลาง | 10 | 15.9 | 16 | 69.6 | 4 | 50.0 | 10 | 38.5 | 11 | 37.9 | 23 | 45.1 | |
| มาก | 6 | 9.5 | 4 | 17.4 | 3 | 37.5 | - | - | 10 | 34.5 | 12 | 23.5 | |
| รวม | 63 | 100.0 | 23 | 100.0 | 8 | 100.0 | 26 | 100.0 | 29 | 100.0 | 51 | 100.0 | |

**P≤0.01

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N=200)

| ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ | | | | | | ค่า χ^2 |
|---|------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|--------------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| น้อย | 12 | 13.2 | 4 | 5.5 | 1 | 2.9 | 6.135 |
| ปานกลาง | 78 | 85.7 | 69 | 94.5 | 34 | 97.1 | |
| มาก | 1 | 1.1 | - | - | - | - | |
| รวม | 91 | 100.0 | 73 | 100.0 | 35 | 100.0 | |

ตารางที่ 25 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อ
พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
(N =200)

| พฤติกรรมการเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ | | | | | | ค่า χ^2 |
|--|------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|-----------------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| เคย | 46 | 50.5 | 53 | 71.6 | 26 | 74.3 | 10.246 |
| ไม่เคย | 45 | 49.5 | 21 | 28.4 | 9 | 25.7 | |
| รวม | 91 | 100.0 | 74 | 100.0 | 35 | 100.0 | |

ตารางที่ 26 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N=125)

| ประเภทของอาหารเสริมที่บริโภค | พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ | | | | | | ค่า |
|---|------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | χ^2 |
| อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำเพื่อบำรุงร่างกาย | 25 | 54.3 | 36 | 67.9 | 8 | 30.8 | 16.171* |
| อาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหาร | 21 | 45.7 | 14 | 26.4 | 18 | 69.2 | |
| อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำหนัก | - | - | 3 | 5.7 | - | - | |
| รวม | 46 | 100.0 | 53 | 100.0 | 26 | 100.0 | |

* $P \leq 0.05$

ตารางที่ 27 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในระดับมากบริโภคอาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหาร คิดเป็นร้อยละ 69.2 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลางบริโภคอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 67.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยนิยมรับประทานอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(N =125)

| ยี่ห้ออาหารเสริมที่บริโภค | พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ | | | | | | ค่า |
|---------------------------|------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | χ^2 |
| 1-3 ยี่ห้อ | 43 | 93.5 | 46 | 86.8 | 22 | 84.6 | 2.453 |
| 4-6 ยี่ห้อ | 3 | 6.5 | 5 | 9.4 | 3 | 11.5 | |
| 7-10 ยี่ห้อ | - | - | 2 | 3.8 | 1 | 3.9 | |
| รวม | 46 | 100.0 | 53 | 100.0 | 26 | 100.0 | |

ตารางที่ 28 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N=125)

| ค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ | | | | | | ค่า |
|--|------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | χ^2 |
| ต่ำกว่า 501 บาท/ครั้ง | 17 | 37.0 | 12 | 22.6 | 8 | 30.8 | 5.291 |
| 501 - 1,000บาท/ครั้ง | 15 | 32.6 | 19 | 35.8 | 10 | 38.5 | |
| 1,000 - 1,500 บาท/ครั้ง | 6 | 13.0 | 9 | 17.0 | 4 | 15.4 | |
| 1,500 บาทขึ้นไป/ครั้ง | 7 | 15.2 | 9 | 17.0 | 4 | 15.4 | |
| รวม | 45 | 100.0 | 49 | 100.0 | 26 | 100.0 | |

ตารางที่ 29 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(N=125)

| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ | | | | | | ค่า |
|--|------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | χ^2 |
| ไม่เคย | 5 | 11.1 | 5 | 9.6 | 1 | 3.8 | 17.477 |
| เดือนละครั้ง | 11 | 24.4 | 17 | 32.6 | 13 | 50.0 | |
| 2 เดือนครั้ง | 8 | 17.7 | 20 | 38.3 | 6 | 23.2 | |
| 3 เดือนครั้ง | 7 | 15.5 | 6 | 11.5 | 3 | 11.5 | |
| มากกว่า 3 เดือนครั้ง | 14 | 31.3 | 4 | 8.0 | 3 | 11.5 | |
| รวม | 45 | 100.0 | 52 | 100.0 | 26 | 100.0 | |

ตารางที่ 30 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่บริโภค (N=125)

| ประเภทอาหารเสริมที่บริโภค | ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม | | | | | | ค่า |
|--|--------------------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | χ^2 |
| อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำบำรุงร่างกาย | 6 | 100 | 62 | 52.5 | 1 | 100 | 6.018 |
| อาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหาร | - | - | 53 | 45.0 | - | - | |
| อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำหนัก | - | - | 3 | 2.5 | - | - | |
| รวม | 6 | 100.0 | 118 | 100.0 | 1 | 100 | |

ตารางที่ 31 พบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลทำให้ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
กับจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(N =125)

| ยี่ห้ออาหารเสริมที่บริโภค | ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม | | | | | | ค่า χ^2 |
|---------------------------|-------------------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|-----------------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| 1-3 ยี่ห้อ | 6 | 100.0 | 104 | 88.1 | 1 | 100.0 | 0.935 |
| 4-6 ยี่ห้อ | - | - | 11 | 9.3 | - | - | |
| 7-10 ยี่ห้อ | - | - | 3 | 2.5 | - | - | |
| รวม | 6 | 100.0 | 118 | 100.0 | 1 | 100.0 | |

ตารางที่ 32 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลทำให้
จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N=125)

| ค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม | | | | | | ค่า χ^2 |
|--|-------------------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|-----------------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ต่ำกว่า 501 บาท/ครั้ง | 2 | 33.3 | 35 | 30.9 | - | - | 3.591 |
| 501 - 1,000 บาท/ครั้ง | 3 | 50.0 | 40 | 35.4 | 1 | 100 | |
| 1,000 - 1,500 บาท/ครั้ง | 1 | 16.7 | 18 | 16 | - | - | |
| 1,500 บาทขึ้นไป/ครั้ง | - | - | 20 | 17.7 | - | - | |
| รวม | 6 | 100.0 | 113 | 100.0 | 1 | 100.0 | |

ตารางที่ 33 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับความถี่การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (N=125)

| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม | | | | | | ค่า |
|--|-------------------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | น้อย | | ปานกลาง | | มาก | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | χ^2 |
| ไม่เคย | 1 | 0.1 | 11 | 9.4 | - | - | 4.644 |
| เดือนละครั้ง | 2 | 33.3 | 38 | 32.8 | 1 | 100 | |
| 2 เดือนครั้ง | 2 | 33.3 | 32 | 27.6 | - | - | |
| 3 เดือนครั้ง | - | - | 16 | 13.8 | - | - | |
| มากกว่า 3 เดือนครั้ง | 2 | 33.3 | 19 | 16.4 | - | - | |
| รวม | 7 | 100.0 | 116 | 100.0 | 1 | 100.0 | |

ตารางที่ 34 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลต่อความถี่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 2 สรุปผลสมมติฐาน

ตอนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
3. ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

➤ ลักษณะประชากร

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 200 คน แบ่งเป็นชาย 57 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้หญิง 143 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5

ลักษณะประชากรเมื่อแยกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุต่ำกว่า 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 41- 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.0

ลักษณะประชากรที่มีระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.0

ลักษณะประชากรด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.0 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.5

ลักษณะประชากรด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มเจ้าของกิจการและธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มแม่บ้านและพ่อบ้านคิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มรับราชการคิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 4.0

➤ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับรายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ($\bar{X} = 2.72$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รายการบ้านเลขที่ 5 ($\bar{X} = 2.61$) และ รายการเมจิก วูแมน ($\bar{X} = 2.50$)

➤ ทักษะการตัดสินใจเลือกอาหารเสริม

จากการสำรวจพบว่าทักษะการตัดสินใจเลือกอาหารเสริมของตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกเพราะ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีราคาสูง แต่นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพและอาหารเสริมช่วยให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ($\bar{X} = 3.59$) รองลงไปตามลำดับ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมจะเป็นประโยชน์สำหรับคนที่ออกกำลังกาย หรือ พักผ่อนไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.57$), และอาหารเสริมช่วยให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยต่างๆ ($\bar{X} = 3.51$) , เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ การรับประทานผักผลไม้ในจำนวนที่เหมาะสมจะดีกว่าการรับประทานอาหารเสริม ($\bar{X} = 1.94$)

➤ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 62.5 และไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 37.5 แสดงว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ให้เหตุผลว่าเป็นของสิ้นเปลืองคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นเหตุผลที่ว่าไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายคิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเลยคิดเป็นร้อยละ 1.0

เมื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมประเภทของอาหารเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารเสริมประเภทอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ อาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหารคิดเป็นร้อยละ 50.4 และอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มลดน้ำหนักคิดเป็นร้อยละ 25.6

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อรับประทาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพยี่ห้อสไปรูเมท(สาหร่ายสไปรูลิน่า) ละยี่ห้อBrand(แบรนด) คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือยี่ห้อ CLA 600 คิดเป็นร้อยละ 17.6 และยี่ห้อ ฟีนีแดน คิดเป็นร้อยละ 13.6

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ได้รับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยซื้อด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ ได้เป็นของขวัญคิดเป็นร้อยละ 8.0 และได้เป็นของทดลองคิดเป็นร้อยละ 2.4

ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยมากที่สุดแต่ละครั้งประมาณ 501 - 1,000 บาท ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือต่ำกว่า 501 บาท ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.6 , 1,500 บาทขึ้นไป ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 1,000 -1,500 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.2

จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 2 เดือนครั้งคิดเป็นร้อยละ 27.2 มากกว่า 3 เดือนครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.8 , 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.8 และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 8.8

สำหรับสถานที่ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่าสถานที่ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้านทั่วไป เช่น Watson , Boot คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ร้านขายวิตามินโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 37.6 ร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.6

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อซื้อไว้ ประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 88.8 และซื้อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 22.4

โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะไปซื้อสินค้าคนเดียวมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือไปซื้อกับพ่อแม่และญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.4 , ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.0 , และซื้อกับคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้แนะนำในการรับประทานอาหารเสริมพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 16.8 เกษีชกรและแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 13.6 พ่อแม่และญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.8 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ด้านสื่ออื่นๆที่นอกเหนือจากสื่อในทางโทรทัศน์ ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางนิตยสารทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ แผ่นพับที่แจกตามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.8 และจดหมายโดยตรง (Direct Mail) คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตอนที่ 2 สรุปผลสมมติฐาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรในด้าน เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ลักษณะประชากรในด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่าในทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตอนที่3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยออกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอภิปรายได้ดังนี้

เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางที่ 20 โดยที่ผู้หญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการเลือกสรรข่าวสารของ (อ้าง Klapper, 1960) ที่กล่าวไว้ว่าในกระบวนการการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์นั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การเลือกเปิดรับ [Selective Exposure] บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ [Selective Attention] นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนด้วย
3. การเลือกรับรู้ [Selection Retention] นอกจากบุคคลจะเลือกรับเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

ดังนั้นผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและการมีรูปร่างที่ดีมากกว่าผู้ชาย และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเน้นจุดขายในเรื่องของการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี จึงทำให้ผู้หญิงมีความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้สื่อที่ผู้วิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาครั้งนี้เป็นโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เพศหญิงเปิดรับสื่อตัวนี้มากกว่าเพศชาย

อายุ

ผลการวิจัยพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลทำให้พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากตารางที่ 21 แสดงว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น ร่างกายเริ่มไม่แข็งแรงเหมือนคนหนุ่มสาว ทำให้อาจมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพดีมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

รายได้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากตารางที่ 23 แสดงว่าผู้ที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่น้อยเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้มากมีเวลาและไม่มีข้อจำกัดเรื่องการเงินที่จะมาใช้ในการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำที่ต้องทำงานหนัก

อาชีพ

ผลการวิจัยนี้ระบุว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากตารางที่ 24 แสดงว่า กลุ่มนักศึกษา และพนักงานเอกชนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพที่ต้องสนใจข่าวสารมากกว่าอาชีพอื่นๆ เป็นคนที่ทันสมัยและมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนี้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนรุ่นใหม่นิยมรับประทานกัน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวอาจตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนั้นๆ จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับที่สูงกว่าปกติ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าลักษณะประชากร(ด้านการศึกษา)ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มักจะเป็นรายการโทรทัศน์ที่คนทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษาเข้าชมได้ (จัดทำในลักษณะโฆษณาแฝง)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือมากไม่มีผลทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน หมายความว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคก็ยังมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในแง่ลบ ถึงแม้ผู้บริโภคจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพคุ้มค่าต่อสุขภาพ สะดวกในการใช้และมีคุณค่าต่อร่างกาย ผู้บริโภคก็ตระหนักถึงความเสี่ยงในการบริโภค เพราะเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยที่ 2.79) (ดังปรากฏในตารางที่ 7)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากจะบริโภคอาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหาร เพราะผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้มีการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ ทำให้คนที่เปิดรับสื่อโฆษณาแฝงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหารมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ และเลือกบริโภคในที่สุด

สำหรับผู้ที่เปิดรับสื่อน้อยและเปิดรับสื่อปานกลางจะบริโภคอาหารเสริมหรือเครื่องบำรุงร่างกาย เพราะผู้ที่สนใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องสุขภาพ ว่าร่างกายของตนเองมีความแข็งแรงอยู่แล้ว การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อบำรุงร่างกายนั้นเป็นเพียงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้ร่างกายมีกำลังในการทำงานมากขึ้น ดังนั้น อาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหารจึงไม่มีความสำคัญสำหรับบุคคลในกลุ่มนี้

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่บริโภคแตกต่างกัน, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อมากหรือน้อย รับทราบข้อมูลมากเพียงใด แต่การรับประทานอาหารเสริมนั้นจำเป็นต้องรับประทานในจำนวน/ขนาดที่เหมาะสม เพราะถ้ารับประทานมากเกินไปอาจเกิดผลเสียต่อร่างกายได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันมากนักในจำนวนอาหารเสริมที่จะรับประทานในแต่ละวัน เมื่อไม่มีความแตกต่างในจำนวนอาหารเสริมที่จะรับประทานทำให้ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายกับอาหารเสริมไม่แตกต่างกันมากนัก

สมมติฐานที่ 4 ทักษะการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์, ค่าใช้จ่าย, ความถี่, จำนวนยี่ห้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติมากหรือน้อยกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์จะเลือกกระทำพฤติกรรมจากทัศนคติหรือความรู้ที่ตนเองมีความรู้สึกเป็นบวกมากกว่า นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อม ที่ทำให้บุคคลแสดงออกตามความคิด และความรู้สึกของตนด้วย (ศาสตราจารย์คาร์ล เบ็ม อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะประชากร ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยในด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ซึ่งในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคควรที่จะมีการเปิดรับข่าวสารให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และควรเปิดรับข่าวสารมากกว่า 1 ช่องทางเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
2. จากการศึกษาในด้านทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความสะดวกของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และทัศนคติในเชิงลบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ฉะนั้น ในการนำเสนอข้อมูลของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นการบริโภคนั้น ควรคำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ด้วย
3. ประเด็นในเรื่องราคาก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพยังจัดเป็นพฤติกรรมที่ฟุ่มเฟือย และเกินจำเป็น กล่าวคือ ไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในการดูแลสุขภาพ ฉะนั้น กลยุทธ์ด้านราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตไม่ควรมองข้าม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประเด็นสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภค เพื่อให้เห็นอิทธิพลของสื่ออื่นๆเหล่านี้ในมุมที่ลึกขึ้น
2. งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามวัดเพียงครั้งเดียว กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในลักษณะที่กว้างๆ ไม่สามารถเจาะรายละเอียดที่เป็นความคิดเห็น ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้อย่างลึกซึ้ง การทำวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึกด้านทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือมีอิทธิพลต่อคนในสังคมในด้านต่างๆ อาทิ คารา นักการเมือง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ได้รับทราบถึงมุมมองที่หลากหลาย และสามารถนำความคิดเห็นเหล่านั้นไปเผยแพร่ในสังคม
3. งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น มิได้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาถึงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณะกรรมการอาหารและยา,สำนักงาน.กองควบคุมอาหาร. คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑอาหารเสริม.

กรุงเทพมหานคร : กระทรวงสาธารณสุข , 2539.

จินตนา งามวิทยาพงศ์. ทฤษฎีการสื่อสาร การประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมสื่อสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ.

สื่อสารอย่างไร ให้เกิดการใช้อย่างเหมาะสม. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2537.

ทองหล่อ เดชไทย. ความเชื่อและพฤติกรรมด้านสุขภาพอนามัย.วารสารสุขภาพ ปีที่6 เล่มที่ 24 (2522):12-16

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539 ก.

นนทวรรณ ดิชชูแยม.การวิเคราะห์เทคนิคการสร้างคามหมายในรายการให้ความรู้ขนาดสั้น.รงโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2540.

นัคดา ทมมีด. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ

ซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2540.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์, 2538.

ปราณี ใจอาจ. พระราชบัญญัติวิชาชีพเภสัชกรรมกับบทบาทเภสัชกรในการให้คำแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์. เภสัชกรกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล , 2539.

วรพรรณ หาญวงศ์ไพบุสย์ และสิรินทร์ นิมิตรดี. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑภายในประเทศ. โครงการพิเศษตามหลักสูตรเภสัชศาสตร์บัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล , 2539.

วิจิต เปานิล. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพ. เภสัชกรกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางการแพทย์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล , 2539.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2533.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท.การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542

อรสา ป่านขาว. การสื่อสารกับการพัฒนาการสาธารณสุข. เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อสารเพื่อการพัฒนา.

พิมพ์ครั้งที่ 9. หน่วยที่ 9 – 15 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2539.

ภาษาอังกฤษ

Klapper , Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press , 1960.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดชลบุรี และเป็นส่วนหนึ่งของวิชา 215481 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง กาเครื่องหมาย ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท 5,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,000 บาทขึ้นไป
- 5.อาชีพ นิสิต/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Infomercial)

| รายการโทรทัศน์ | เป็นประจำ | บ่อยๆ | บางครั้ง | นานๆครั้ง | ไม่เคย |
|--|-----------|-------|----------|-----------|--------|
| <u>ช่อง 3</u> ช่วงเวลา 08.55 น. รายการเมจิก ดูแมน พิธีกร เซอร์รี่ (แจมอัปสร) | | | | | |
| <u>ช่อง 5</u> ช่วงเวลา 07.00 น. รายการบ้านเลขที่ 5 ช่วง Q & A พิธีกร ต่อง | | | | | |
| <u>ช่อง 7</u> รายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ช่วง เปรี้ยวกระซิบกับหุ่นสวย CLA 600 เวลา 08.15 น. | | | | | |
| รวม | | | | | |

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารเสริมที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณในทำนองยา หรือ มีผล อย่งใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ (อาทิ ทำให้สุขภาพดีขึ้น รูปร่างดี ฯลฯ) แต่ยังไม่มีการรับรอง ความปลอดภัยทางการแพทย์ที่แน่ชัด สินค้าเหล่านี้มีขายทั่วไปตามร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวอย่างอาหารเสริม เช่น เครื่องดื่มหรือยาลดน้ำหนัก นมผง โสม รังนก กระเทียมสกัด วิตามิน อี สาหร่ายเกลียวทอง ชา สมุนไพร ฯลฯ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ปานกลาง | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|---------|-------------|--------------------------|
| 1. แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีราคาสูง แต่นับว่าคุ้มค่าต่อสุขภาพ | | | | | |
| 2. การรับประทานอาหารเสริมช่วยให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ | | | | | |
| 3. การรับประทานอาหารเสริมช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยต่างๆ | | | | | |
| 4. การรับประทานอาหารเสริมจะเป็นประโยชน์สำหรับคนที่ ออกกำลังกาย หรือ พักผ่อนไม่เพียงพอ | | | | | |
| 5. การรับประทานอาหารเสริมอาจทำให้เกิดภาวะกระดูกพรุนได้ | | | | | |
| 6. การลดน้ำหนักที่ถูกต้อง ไม่จำเป็นที่จะต้องพึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | | | | | |
| 7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งจำเป็นในการดูแลสุขภาพ | | | | | |
| 8. การรับประทานผักผลไม้ในจำนวนที่เหมาะสมจะดีกว่าการรับประทานอาหารเสริม | | | | | |
| 9. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย | | | | | |
| 10. ในภาวะที่ขาดสารอาหารบางอย่าง เราสามารถทำให้ร่างกายกลับคืนสู่ภาวะปกติได้โดยไม่ต้องรับประทานอาหารเสริม | | | | | |
| 11. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย | | | | | |
| รวม | | | | | |

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือไม่

- เคย ไม่เคย เพราะ _____ สิ้นเปลืองเงิน ไม่รู้จัก
_____ ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ประเภทของอาหารเสริมที่ท่านได้รับประทาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำบำรุงร่างกาย อาหารเสริมเพื่อเพิ่มสารอาหาร
 อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มน้ำหนัก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านเคยรับประทานหรือเคยซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยี่ห้อสไปรูเมท(สาหร่ายสไปรูลิน่า) ยี่ห้อ CLA 600 ยี่ห้อ Brand(แบรนด์) ยี่ห้อพีมีแดน
 ยี่ห้อเวอรานแม็กซ์ ยี่ห้อโคโคแม็กซ์ ยี่ห้อ Centrum ยี่ห้อฟีกเกอร์ 1000
 ยี่ห้อกรีนไลฟ์ ยี่ห้อแบลคมอร์ส วิตามิน โบโอ ซี อื่นๆ(ระบุ).....

4. โดยส่วนใหญ่ท่านได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจาก

- ซื้อด้วยตัวเอง ได้เป็นของขวัญ ได้เป็นของทดลอง อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

- ต่ำกว่า 501บาท / ครั้ง 501 – 1,000บาท / ครั้ง 1,000 – 1,500บาท / ครั้ง 1,500บาทขึ้นไป / ครั้ง

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพบ่อยครั้งเพียงใด

- ไม่เคย เดือนละครั้ง 2เดือนครั้ง 3เดือนครั้ง มากกว่า3เดือนครั้ง

7. สถานที่เลือกใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านขายยาทั่วไป ร้านขายวิตามินโดยเฉพาะ ร้านทั่วไป เช่น Watson , Boot ฯลฯ
 ห้างสรรพสินค้า อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อรับประทานเอง ซื้อเป็นของขวัญ อื่นๆ โปรดระบุ).....

9. ท่านมักจะไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับใคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไปคนเดียว ไปกับพ่อแม่/ญาติ เพื่อน
 คู่สมรส อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัดสินใจด้วยตนเอง พนักงานขาย เกษีษกร/แพทย์ พ่อแม่/ญาติ
- คู่สมรส เพื่อน อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. สื่ออื่นๆที่นอกเหนือจากสื่อในทาง TV.ที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นิตยสารทั่วไป แผ่นพับที่แจกตามร้านค้า
- จดหมายโดยตรง(Direct Mail) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

.....จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง.....

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ประวัติผู้เขียน

นางสาวมธุพร ผ่องแผ้ว เกิดวันที่ 10 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2523 ที่จังหวัด สงขลา
สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร.ร. ระยองวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง
และเข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ เอกประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยบูรพา ในปีการศึกษา 2543

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University