

ความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออก  
ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562

People Knowledge Towards Purchasing Health Products in Eastern Region  
in Thailand Year 2019

เขมมารี รักษ์ชูชีพ (Khemaree Rudchoochip)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: Khemaree2012@hotmail.co.th

Received: 1 October 2020

Revised: 15 October 2020

Accepted: 23 October 2020

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์  
1) เพื่อศึกษาความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออกในประเทศไทย ปี  
พ.ศ. 2562 2) เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออก ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562  
3) เพื่อศึกษาความรู้ของประชาชนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออกในประเทศไทย  
ปี พ.ศ. 2562 และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออกในประเทศไทย  
ปี พ.ศ. 2562 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออก  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออกจำนวน  
400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
เลขคณิต และการวิเคราะห์การถดถอยพหุและสหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด  
มีอาชีพนักศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมความรู้ของ  
ประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยได้  
ดังนี้ ด้านการนำไปปรับใช้ ด้านความรู้ ด้านการประเมินผล ด้านการวิเคราะห์ ด้านความเข้าใจหรือ  
ความคิดรวบยอด และด้านการสังเคราะห์

## เชมมารี รักษ์ชูชีพ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพและด้านวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการจงใจ และด้านบทบาททางสังคม ความรู้ของประชาชนที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม เรียงตามลำดับจากมีอิทธิพลมากไปหาน้อย ได้แก่ ความรู้ด้านการวิเคราะห์ ความรู้ด้านการสังเคราะห์ และความรู้ด้านการประเมินผล โดยความรู้ของประชาชนทั้ง 3 ด้านรวมกันสามารถทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมได้ร้อยละ 14.90

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้านอิทธิพลของปัจจัยความรู้ของประชาชน: ได้รับความรู้จากสื่อต่างๆ มีความคิดทางบวกในการวิเคราะห์ผลดีและผลเสียโดยดูจากผลลัพธ์ แต่บางคนมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพค่อนข้างน้อย การหาความรู้เพิ่มเติม โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ และที่ขาดไม่ได้คือเรื่องของราคา การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นคิดว่า เป็นแค่พวกอาหารเสริมสู้อาหารหลักไม่ได้

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ: การเรียนรู้ข้อผิดพลาดและข้อดี หากดีก็จะมีการบริโภคต่อ ส่วนทัศนคติจะมีทิศทางไปในทางบวก เพราะการบริโภคทำให้ดีขึ้นกว่าเดิมและต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี การให้ความสนใจต่อความงามในสมัยนี้เป็นเรื่องธรรมดา หากลองบริโภคแล้วทำให้ดูดีเขาก็พร้อมที่จะบริโภคต่อ

ด้านรูปแบบการตัดสินใจ: การตัดสินใจซื้อเน้นไปเรื่องของคุณภาพเป็นอันดับแรก เขาก็ยอมที่จะจ่าย คนยุคนี้ให้ความสนใจกับแพ็คเกจมาก แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงก็ตาม

**คำสำคัญ:** ความรู้ของประชาชน, ผลิตภัณฑ์สุขภาพ, ภาคตะวันออกในประเทศไทย

## Abstract

This research was the mixed studies between the qualitative and quantitative research methods. The objectives of this study were 1) to study on the people knowledge towards purchasing health product in the eastern region of Thailand in 2019; 2) to study on the purchasing health product in the eastern region of Thailand in 2019; 3) to study on the influence of people knowledge on purchasing health product in the eastern region of Thailand in 2019; and, 4) to study on the recommendations toward purchasing health product in the eastern region of Thailand in 2019. The research populations were people who consumed health products in the eastern region. Research samples were 400 of people who consumed health products in the eastern region. The questionnaire was used for data collection. Data analysis was done via frequency, percentage, Arithmetic mean, and multiple regression and correlation analysis.

It was found from the results of the study that most of the samples were female aged below 25 years old. Most of them were single and being the students or graduated from Bachelor degree with the income that lesser than 10,000 baht per month. Overall, people knowledge towards purchasing health product was at the highest level, ranking from the highest scores to the least scores as follows: the aspects of adapting to use, knowledge, assessment, analysis, understanding or concepts, and synthesis.

Overall, the sample group had the level of purchasing health product ranking from the highest scores to the least scores such as on the aspects of purchasing health product, learning, attitude, personality and culture, perception, social class, reference group, motivation and social role.

People knowledge that influenced on purchasing health product ranked from the high to low were on the knowledge of analysis, knowledge of synthesis, and knowledge of assessment. People knowledge from all three aspects in combination could predict the overall purchasing health product at 14.90 percent.

### **Qualitative research**

**Influence of People's Knowledge Factors:** Obtaining knowledge from various media have a positive mindset in analyzing the good and the bad based on results. But some people have little knowledge of health products. Finding additional knowledge taking into account on quality, performance, do not consider a matter of price. Consuming health products is thought that It's just a supplement, can't fight with the staple food.

**Buying Behavior of Health Products:** Learning the mistakes and pros is good for them, it will continue to be consumed. Attitude is directed in a positive direction. Because consumption makes it better and wants to have a good personality. Paying attention to beauty is now considered to be fashionable. If you try to consume it and make it look good, then is ready to consume.

**Style of decision making:** Buying decisions focus on quality first, then agreed to pay. People nowadays pay a lot of attention to fashion, despite being wasteful.

**Keywords:** People knowledge, Health product, Eastern region of Thailand

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระทรวงสาธารณสุขแนะนำประชาชนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย โดยพิจารณาความจำเป็น ประโยชน์ และความคุ้มค่า ของประชาชนให้อ่านฉลากให้ละเอียด ซึ่งจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อย่าหลงเชื่อคำโฆษณา นพ.ชเรศ ทรัพย์นัยวิวงศ์ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข เปิดเผยว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงฉลากถูกต้อง มีเลขสารบบอาหาร และอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์อย่างถี่ถ้วน ไม่ควรเชื่อข้อมูลโฆษณาที่นอกเหนือจากที่ระบุในฉลาก และต้องรู้ว่ามิใช่ห้ามซื้อกระทิงเป็นพิษกับโรคประจำตัวที่เป็นอยู่หรือไม่ และขอให้แจ้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้กับแพทย์ที่รักษา ประจำ สำหรับเครื่องสำอาง ขอให้ซื้อจากร้านที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ มีฉลากภาษาไทย บ่งสาระสำคัญครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีใบจดแจ้งเป็นเลข 10 หลัก วันเดือนปีที่ผลิตวิธีใช้ เป็นต้น ใช้เครื่องสำอางตามข้อแนะนำบนฉลาก และควรทดสอบการแพ้เมื่อใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นครั้งแรก โดยทาที่ท้องแขนทิ้งไว้ 24 – 48 ชั่วโมง หากมีความผิดปกติต้องหยุดใช้ทันที ไม่ใช่เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นหรือทดลองใช้เครื่องสำอางตัวอย่างตามร้านค้า เพราะอาจมีการแพร่กระจายของเชื้อโรค

ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้เพิ่มประสิทธิภาพระบบการเฝ้าระวัง ติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง ที่จำหน่ายในท้องตลาดและผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างเข้มงวด เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากประชาชนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขอให้พิจารณาว่ามีความจำเป็น มีประโยชน์ มีความปลอดภัยหรือไม่ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคืออาหาร ไม่ใช่ยา ไม่สามารถรักษาโรคได้ และหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน มีการใส่สารต้องห้าม การปนเปื้อนโลหะหนัก อาจเกิดอันตรายต่อหัวใจ

อย่างไรก็ตาม ขอให้ประชาชนอ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากฉลากที่ได้รับอนุญาต ไม่หลงเชื่อข้อมูลจากการโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ทั้งนี้ สามารถตรวจสอบเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเลขใบจดแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ทางเว็บไซต์ ออย. [www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th) หรือที่ Oryor Smart Application และหากได้รับอันตรายหรือพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริงทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดีย สามารถแจ้งร้องเรียนได้ที่สายด่วน ออย. 1556 หรือที่ E-mail: [1556@fda.moph.go.th](mailto:1556@fda.moph.go.th) หรือ ตู้ ปณ. 1556 ปณฝ. กระทรวงสาธารณสุข จ.นนทบุรี 11004 หรือร้องเรียนผ่าน Oryor Smart Application หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกจังหวัด เพื่อดำเนินคดีตามกฎหมายกับผู้กระทำผิดอย่างเคร่งครัด

หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีดังนี้

1) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

- 2) เลือกผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปราศจากสารปนเปื้อน และมีประโยชน์
- 3) มีฉลากระบุส่วนประกอบ วันที่ผลิต วันหมดอายุ ไว้อย่างชัดเจน
- 4) ผลิตภัณฑ์บางชนิดควรทดสอบก่อนเลือกใช้ว่ามีอาการแพ้หรือไม่
- 5) ผลิตภัณฑ์บางชนิดควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนใช้ เช่น ยา วิตามิน
- 6) ไม่ควรเลือกใช้เพราะเชื่อคำโฆษณา แต่เลือกตามประโยชน์ที่ใช้

### ฉลากอาหารและผลิตภัณฑ์

ฉลากเป็นสิ่งที่ติดภาชนะบรรจุอาหารหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อแสดงข้อมูลแก่ผู้บริโภค ใช้เป็นหลักในการเลือกซื้ออาหารหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ข้อมูลที่แจ้งอยู่บนฉลากจะทำให้ผู้บริโภครู้ถึงที่มาของอาหาร ความคุ้มค่าของราคา คุณค่าของสินค้า และความปลอดภัยในการบริโภคสินค้านั้น ดังนั้น การอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อหรือเลือกใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็น

ลักษณะของฉลากผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรระบุข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) เครื่องหมายทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร แสดงตามแบบที่กำหนดโดยคณะกรรมการ อาหารและยา
- 2) น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิ ซึ่งเป็นน้ำหนักที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ
- 3) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์หรือชื่อทางการค้า ต้องระบุเป็นภาษาไทย
- 4) ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ โดยต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละเรียงลำดับจากมากไปน้อย
- 5) วันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ
- 6) ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต หรือสถานที่ผลิต
- 7) รายละเอียดอื่นๆ เช่น คำแนะนำในการเก็บรักษา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562
2. เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562
3. เพื่อศึกษาความรู้ของประชาชนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562

## ทบทวนวรรณกรรม

### การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (อังกฤษ: Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก ข้อมูล ไปสู่ สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้ และ ปัญญา ในที่สุด

### ประเภทของความรู้

ความรู้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้สองประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้แฝงเร้น หรือความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) ความรู้ชัดแจ้งคือความรู้ที่เขียนอธิบายออกมาเป็นตัวอักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ Blog ฯลฯ ส่วนความรู้แฝงเร้นคือความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ ความรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นความรู้แฝงเร้น อยู่ในคนทำงาน และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง จึงต้องอาศัยกลไกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้คนได้พบกัน สร้างความไว้วางใจกัน และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันและกัน

### ความรู้แบบฝังลึก

ความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ไม่สามารถอธิบายโดยใช้คำพูดได้ มีรากฐานมาจากการกระทำและประสบการณ์ มีลักษณะเป็นความเชื่อ ทักษะ และเป็นอัตวิสัย (Subjective) ต้องการการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญ มีลักษณะเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีบริบทเฉพาะ (Context-specific) ทำให้เป็นทางการและสื่อสารยาก เช่น วิจารณ์ญาณ ความลับทางการค้า วัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ การเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการชิมรสไวน์ หรือกระทั่งทักษะในการสังเกต เปลวควันจากปล่องโรงงานว่ามีปัญหาในกระบวนการผลิตหรือไม่

### ความรู้ชัดแจ้ง

ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่รวบรวมได้ง่าย จัดระบบและถ่ายโอนโดยใช้วิธีการดิจิทัล มีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) เป็นทฤษฎี สามารถแปลงเป็นรหัสในการถ่ายทอดโดยวิธีการที่เป็นทางการ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้ เช่น นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน ซอฟต์แวร์ เอกสาร และกลยุทธ์ เป้าหมายและความสามารถขององค์กร ความรู้ยังมีลักษณะไม่ชัดแจ้งมากเท่าไร การถ่ายโอนความรู้ยังกระทำได้ยากเท่านั้น ดังนั้นบางคนจึงเรียกความรู้ประเภทนี้ว่าเป็นความรู้แบบเหนียว (Sticky Knowledge) หรือความรู้แบบฝังอยู่ภายใน (Embedded Knowledge) ส่วนความรู้แบบชัดแจ้งมีการถ่ายโอนและแบ่งปันง่าย จึงมีชื่ออีกชื่อหนึ่งว่า ความรู้แบบรั่วไหลได้ง่าย (Leaky Knowledge) ความสัมพันธ์ของความรู้ทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน (Mutually Constituted) เนื่องจากความรู้แบบฝังลึกเป็นส่วนประกอบของความรู้ทั้งหมด และสามารถแปลงให้เป็นความรู้แบบชัดแจ้งโดยการสื่อสารด้วยคำพูด

ตามรูปแบบของเซซี (SECI Model) (ของ Nonaka และ Takeuchi) ความรู้ทั้งแบบแฝงเร้นและแบบชัดแจ้งจะมีการแปรเปลี่ยนถ่ายทอดไปตามกลไกต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถอดความรู้ การผสานความรู้ และการซึมซับความรู้

การจัดการความรู้นั้นมีหลายรูปแบบ มีหลากหลายโมเดล แต่ที่น่าสนใจ คือ การจัดการความรู้ที่ทำให้คนเคารพศักดิ์ศรีของคนอื่น เป็นรูปแบบการจัดการความรู้ที่เชื่อว่า ทุกคนมีความรู้ปฏิบัติในระดับความชำนาญที่ต่างกัน เคารพความรู้ที่อยู่ในคน เพราะหากถ้าเคารพความรู้ในตำราวิชาการอย่างเดียวนั้นก็เท่ากับว่าเป็นการมองว่า คนที่ไม่ได้เรียนหนังสือ เป็นคนที่ไม่มีความรู้

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2558, หน้า 6)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

### ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง อาหาร ยา วัตถุเสพติด เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ เครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกชนิดต้องประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

- 1) ฉลากภาษาไทยที่แสดงชื่อผลิตภัณฑ์
- 2) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย
- 3) วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ
- 4) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีการแสดงส่วนประกอบหรือสูตรตำรับ
- 5) วิธีการบริโภค

## เขมมารี รักร์ชูชีพ

6) ข้อควรระวังในการใช้

7) ข้อความจำเพาะอื่นๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมด้วย

ดังนั้น ก่อนเลือกซื้อและก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงควรศึกษาฉลากให้เข้าใจก่อนทุกครั้ง การอ่านฉลากจะช่วยให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาซึ่งช่วยให้ประหยัดเงิน สามารถเก็บรักษา/บริโภค ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง สามารถหลีกเลี่ยงสารบางชนิดที่ทำให้เกิดการแพ้หรือเกิดปัญหาในการบริโภค เลือกผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการได้ นอกจากนี้ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อบกพร่องจากตัวผลิตภัณฑ์ ก็สามารถร้องเรียนให้มีการดำเนินการต่อผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายได้ตาม ชื่อและที่อยู่ ที่ปรากฏในฉลากด้วย

### บริบทของภาคตะวันออก

ภาคตะวันออก เป็นภูมิภาคย่อยทางตะวันออกของประเทศไทย เดิมถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคกลาง อยู่ติดชายฝั่งอ่าวไทยด้านตะวันออก นับเป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรม ผลไม้ และอัญมณีของประเทศ

ภาคตะวันออกมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงสลับกับภูเขาสูงชันมากมาย มีชายฝั่งทะเลที่เรียบยาวและโค้งเว้า มีทิวเขาจันทบุรีอยู่ทางด้านชายฝั่งทะเลตะวันออก ทอดตัวไปทางด้านทิศตะวันตกจรดกับทิวเขาบรรทัด ซึ่งเป็นทิวเขาที่เป็นเส้นแบ่งเขตระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา และมีแม่น้ำสายสำคัญอยู่หลายสาย ที่ไหลลงสู่อ่าวไทย ได้แก่ แม่น้ำระยอง แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำประแสร์ แม่น้ำตราด แม่น้ำบางปะกง

การแบ่งจังหวัดเป็นภูมิภาคด้วยระบบ 6 ภาค เป็นการแบ่งที่เป็นทางการโดยคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ และประกาศใช้โดยราชบัณฑิตยสภา โดยภาคตะวันออกของระบบ 6 ภาคนี้ ประกอบไปด้วยเขตการปกครอง 7 จังหวัด นอกจากนี้ ยังมีการจัดแบ่งภูมิภาคตามคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กำหนดให้ภาคตะวันออกมีทั้งหมด 9 จังหวัดประกอบด้วย 7 จังหวัดข้างต้น ร่วมกับจังหวัดนครนายก และจังหวัดสมุทรปราการ



กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ (X)

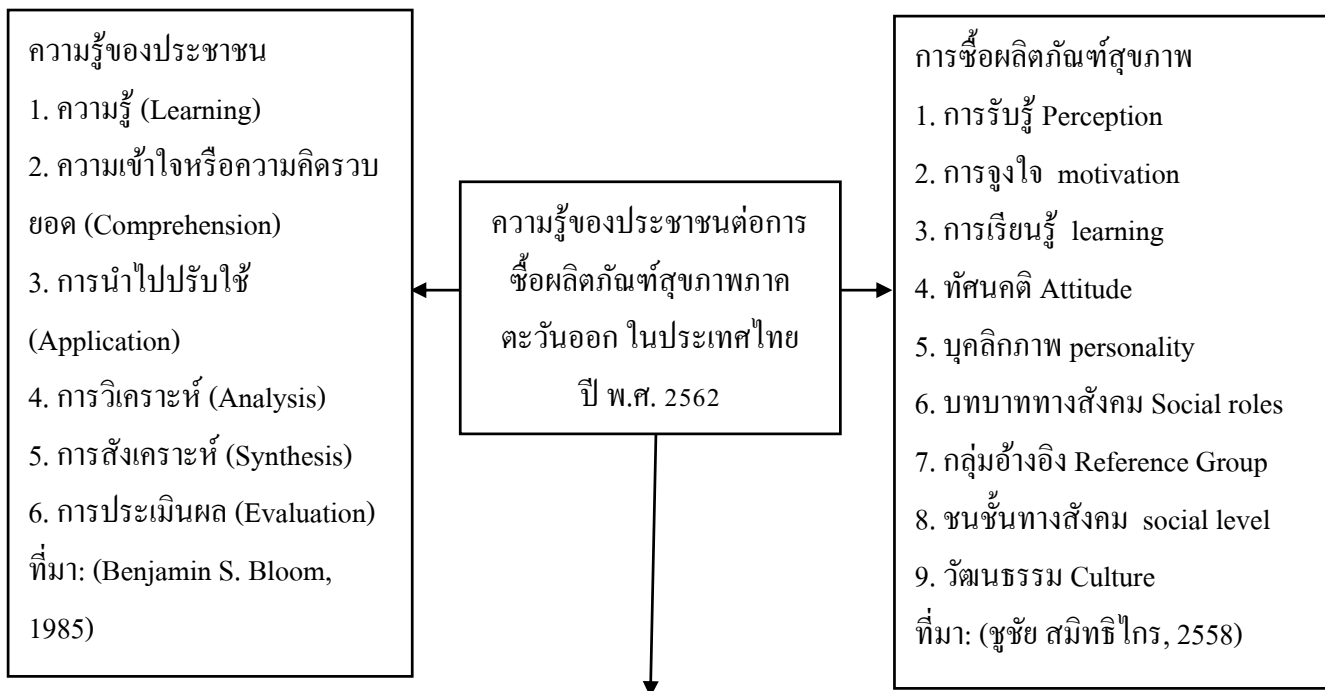
- ข้อมูลทั่วไป**
1. เพศ
  2. อายุ
  3. สถานภาพ
  4. อาชีพ
  5. ระดับการศึกษา
  6. รายได้ต่อเดือน

- ความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพภาคตะวันออก ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562
1. ความรู้ (Learning)
  2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension)
  3. การนำไปปรับใช้ (Application)
  4. การวิเคราะห์ (Analysis)
  5. การสังเคราะห์ (Synthesis)
  6. การประเมินผล (Evaluation)
- ที่มา : (Benjamin S. Bloom, 1985 )

ตัวแปรตาม (Y)

- การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ**
1. การรับรู้ Perception
  2. การจูงใจ motivation
  3. การเรียนรู้ learning
  4. ทศนคติ Attitude
  5. บุคลิกภาพ personality
  6. บทบาททางสังคม Social roles
  7. กลุ่มอ้างอิง Reference Group
  8. ชั้นทางสังคม social level
  9. วัฒนธรรม Culture

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ



รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 7 รูปแบบ

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness)
2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness)
3. แบบเน้นความสุข/ ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/ recreation Consciousness)
4. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness)
5. แบบเน้นราคา (Price Consciousness)
6. แบบสับสน (Confusion by Overchoice)
7. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ brand Loyalty)

(Sproles and Kendall, 1986)

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ

## วิธีการวิจัย

### การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นประชาชนผู้บริ โภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพใน ภาคตะวันออกเฉียง

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือประชาชนผู้บริ โภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพในภาคตะวันออกเฉียง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$z = z_{.975}$  ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้  $z = 1.96$

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกผู้วิจัยขอเก็บข้อมูล เป็นประชาชนผู้บริ โภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพในภาคตะวันออกเฉียง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

### การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนผู้บริ โภค ผลิตภัณฑ์ สุขภาพในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15 คน ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวต่อตัว (in-depth interview)

## ผลและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาอิทธิพลของความรู้ของประชาชนที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สุขภาพ การศึกษาอิทธิพล ของความรู้ของประชาชนที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สุขภาพ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ซึ่งผู้วิจัยกำหนด ตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล

**เขมมารี รักษ์ชูชีพ**

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วย

Lea	หมายถึง	คะแนนด้านความรู้
Com	หมายถึง	คะแนนด้านความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด
App	หมายถึง	คะแนนด้านการนำไปปรับใช้
Ana	หมายถึง	คะแนนด้านการวิเคราะห์
Syn	หมายถึง	คะแนนด้านการสังเคราะห์
Eva	หมายถึง	คะแนนด้านการประเมินผล

ตัวแปรตาม คือ การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ประกอบด้วย

Per	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านการรับรู้
Mot	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านการจูงใจ
Lar	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านการเรียนรู้
Att	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านทัศนคติ
Pes	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านบุคลิกภาพ
Soc	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านบทบาททางสังคม
Ref	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านกลุ่มอ้างอิง
Soi	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านชนชั้นทางสังคม
Cul	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านวัฒนธรรม
Y	หมายถึง	การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม

**ผลการศึกษามีดังนี้**

**ตารางที่ 1** ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม

ตัวแปร	Lea	Com	App	Ana	Syn	Eva	Y
Lea	-	0.809	0.601	0.406	0.593	0.570	0.082
Com	0.809	-	0.696	0.484	0.626	0.633	0.100
App	0.601	0.696	-	0.532	0.559	0.570	0.116
Ana	0.406	0.484	0.532	-	0.508	0.556	0.295
Syn	0.593	0.626	0.559	0.508	-	0.674	0.255
Eva	0.570	0.633	0.570	0.556	0.674	-	0.079
Y	0.082	0.100	0.116	0.295	0.255	0.079	-

จากตารางที่ 1 พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมกับความรู้ของประชาชนทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด ด้านการนำไปปรับใช้ ด้านการวิเคราะห์ ด้านการสังเคราะห์ และด้านการ ประเมินผล มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม มีผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและการซื้อผลิตภัณฑ์ สุขภาพโดยรวม

ตัวแปรพยากรณ์	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (B)	ค่าสถิติ (t)	ค่าพี (p-value)
ค่าคงที่ (a)	2.205	5.165	0.000
ความรู้ (Lea)	-0.047	-0.423	0.673
ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Com)	-0.037	-0.281	0.779
การนำไปปรับใช้ (App)	-0.055	-0.482	0.631
การวิเคราะห์ (Ana)	0.417	3.844	0.000*
การสังเคราะห์ (Syn)	0.412	3.418	0.001*
การประเมินผล (Eva)	-0.291	-2.499	0.013*
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	0.386		
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ )	0.149		
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่า (adj. $R^2$ )	0.123		
สถิติเอฟ (F)	5.5645		
ค่าพี (p-value)	0.000*		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความรู้ของประชาชนที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม ได้แก่ ความรู้ด้านการวิเคราะห์ (สถิติ = 3.844 ค่าพี = 0.000) ความรู้ด้านการสังเคราะห์ (สถิติ = 3.418 ค่าพี = 0.001) และความรู้ด้านการประเมินผล (สถิติ = -2.499 ค่าพี = 0.013) และตัวแปรทั้ง 3 ตัวควรอยู่ในสมการ ถดถอย (สถิติเอฟ = 5.5645 ค่าพี = 0.000) โดยความรู้ของประชาชนทั้ง 3 ด้านรวมกันสามารถทำนายการ ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมได้ร้อยละ 14.90 ( $R^2 = 0.149$ )

### สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

### สรุปผลการศึกษาความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

โดยรวมความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการนำไปปรับใช้ ด้านความรู้ ด้านการประเมินผล ด้านการวิเคราะห์ ด้านความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด และด้านการสังเคราะห์

#### สรุปผลการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพและด้านวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการจูงใจ และด้านบทบาททางสังคม

#### สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของความรู้ของประชาชนที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ความรู้ของประชาชนที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม เรียงตามลำดับจากมีอิทธิพลมากไปหาน้อย ได้แก่ ความรู้ด้านการวิเคราะห์ ความรู้ด้านการสังเคราะห์ และความรู้ด้านการประเมินผล โดยความรู้ของประชาชนทั้ง 3 ด้านรวมกันสามารถทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมได้ร้อยละ 14.90

การวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยมีข้อสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

#### 1. ความรู้ของประชาชน

1.1 มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพพอสมควร ได้รับความรู้จากสื่อต่างๆ มีความคิดทางบวกในการวิเคราะห์ผลดีและผลเสีย ดูจากผลลัพธ์แต่บางคนมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพค่อนข้างน้อย จึงต้องเข้าไปรีวิวเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพและตัวแทนจำหน่าย จะวิเคราะห์จากการใช้งานจริง หากผลิตภัณฑ์ดียคุณภาพก็ไม่ซื้อมาบริโภคอีก นอกจากนี้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพยังได้มาจากการอ่านฉลากต่างๆ บางคนไม่ค่อยให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์มากนักเพราะอาจจะเป็นผู้ชาย ไม่ค่อยเห็นความสำคัญต่อการดูแลตนเองเท่าที่ควร

1.2 ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพอาจจะมีในระดับไม่มาก ดังนั้นจึงต้องมีการหาความรู้เพิ่มเติมโดนคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพ ประสิทธิภาพ และที่ขาดไม่ได้คือเรื่องของราคา การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นคิดว่าเป็นแค่พวกอาหารเสริมสู้อาหารหลักไม่ได้และคิดว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ทำมาเพื่อคนที่สูงอายุซึ่งตนเองมีอายุน้อยเลยคิดว่าไม่จำเป็นที่จะต้องใส่ใจ

## 2. การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.1 การเรียนรู้ผิดพลาดและข้อดี เขาจะดูตามการนำไปใช้ในด้านต่างๆ หากดีก็จะมีกรบริโภคต่อ หากไม่ดีจะไม่มีกรบริโภคอีกต่อไป ส่วนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนมากจะมีทิศทางไปในทางบวก เพราะการบริโภคทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม การต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี การบริโภคผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่ดี การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะรู้มาจากสื่อ โซเชียลต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้ออย่างมาก

2.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพจะแยกแยะเป็นรายประเด็นของแต่ละชนิด หากอะไรที่ดีก็จะมีทัศนคติทางบวก การให้ความสนใจต่อความสวยความงามในสมัยนี้เป็นเรื่องที่ธรรมดา หากลองบริโภคแล้วทำให้เขาดี เขาก็พร้อมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ การซื้อต้องรู้ว่าประสิทธิภาพของมันตรงต่อความต้องการหรือไม่ การเรียนรู้ข้อดีและข้อเสียจะเรียนรู้ตามการใช้จริง การมีบุคลิกภาพที่ดีอาจจะมีการพึ่งพาผลิตภัณฑ์สุขภาพในบางครั้งในส่วนของความสนใจต่อความงามนั้น มีความสำคัญเพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้เรามีที่ยืนในสังคม

2.3 นอกจากนี้การที่ทำให้บุคลิกภาพดีเป็นที่ยอมรับทางสังคม นั้นคิดว่าไม่สำคัญมากนัก เพราะควรให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากกว่า ปัจจุบันนี้มีการโฆษณาที่หลากหลายมาก ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อการซื้ออย่างมาก ในส่วนตัวแล้วการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีน้อย ค่านิยมสมัยใหม่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพราะปัจจุบันยอมมองภายนอกก่อนที่จะมองภายใน การมีความสวยความงามและภาพลักษณ์ที่ดี มีชัยไปก่อน

## 3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1 การตัดสินใจซื้อจะเน้นไปในเรื่องของคุณภาพเป็นอันดับแรก หากสินค้ามีราคาแพงและมีชื่อเสียง เขาก็ยอมที่จะจ่าย คนยุคนี้ให้ความสนใจกับแฟชั่นมาก แม้จะมีการสิ้นเปลืองเงินก็ตาม การซื้อเพื่อความสุขความเพลิดเพลินและตามใจตนเองเป็นความสุขของคนที่มีฐานะ การใช้สินค้าที่มีตราหือที่มีชื่อเสียงทำให้ภูมิใจ การเลือกซื้อบางครั้งมีการสับสนเป็นอย่างมาก เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อเยอะแต่หากสินค้าตัวไหนใช้ดีก็จะมีกรซื้อต่อไป บางครั้งการซื้อเน้นความสุขหรือความต้องการตามใจตนเอง การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ ซื้อสินค้าตามแฟชั่นอาจจะไม่ค่อยจำเป็นมากนัก เพราะเวลาผ่านไปก็จะสามารถตก trend ได้ ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีประสิทธิภาพสูงทำให้เกิดการภักดีต่อสินค้านั้นๆ และไม่ต้องกรใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน แต่อย่างไรก็ตามเรื่องราคาต้องดูเป็นลำดับต้นๆ ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเรื่องของความสุขหรือความเพลิดเพลินหากแต่จะไม่จะเป็นมากนัก เพราะจะทำให้เสียเงินโดยใช่เหตุและไร้ประโยชน์อีกด้วย

## การอภิปรายผล

### ความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าความรู้ของประชาชนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคะแนนรายด้านจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการนำไปปรับใช้ ด้านความรู้ ด้านการประเมินผล ด้านการวิเคราะห์ ด้านความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด และด้านการสังเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ และการบำรุงสุขภาพ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมาบริโภค โดยประชาชนจะหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประชาชนจะทำการวิเคราะห์ก่อนการซื้อ ทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การพิจารณาจากบทวิเคราะห์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Review) ซึ่งความรู้ในลักษณะนี้เป็นความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) ในลักษณะของการนำไปประกอบการตัดสินใจ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่น ได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่น ไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้ โดยประชาชนจะสามารถนำความรู้ในด้านการนำไปปรับใช้มาใช้สูงที่สุด โดยการนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น ในกรณีนี้ ประชาชนได้นำเอาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นมาสรุป และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของตนเอง

### การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพและด้านวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านการจงใจ และด้านบทบาททางสังคม แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ประชาชนมีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสังคมโซเชียลในลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก โดยประชาชนจะซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ราคาไม่สูงมากนัก โดยตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้จริง โดยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากพอสมควร

### อิทธิพลของความรู้ของประชาชนที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าความรู้ของประชาชนที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวม เรียงตามลำดับจากมีอิทธิพลมากไปหาน้อย ได้แก่ ความรู้ด้านการวิเคราะห์ ความรู้ด้านการสังเคราะห์ และความรู้ด้านการประเมินผล โดยความรู้ของประชาชนทั้ง 3 ด้านรวมกันสามารถทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมได้ร้อยละ 14.90 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจของประชาชนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพน้อยมาก ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจจะเป็นเพราะว่าประชาชน



พิจารณาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพจากปริมาณของยอดขาย ยิ่งถ้าขายได้มากจะทำให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณภาพ และถึงแม้ประชาชนจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับที่สูง แต่เป็นความรู้ในเชิงกว้าง ไม่ใช่เชิงลึก และมักจะขาดการตรวจสอบข้อมูล ประชาชนจะค่อนข้างเชื่อถือบุคคลอ้างอิงในสังคมออนไลน์มาก หากกลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพเอง จะทำให้ประชาชนมีความเชื่อถือมาก เมื่อผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพโฆษณาว่าตนเองได้ใช้ผลิตภัณฑ์และใช้ได้ดี จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมาก ยิ่งเมื่อมีการเปิดเผยส่วนผสมและคุณสมบัติของส่วนผสมแต่ละชนิด ยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพน่าเชื่อถือ แม้ว่าส่วนผสมนั้นจะมีเพียงเล็กน้อย หรือเป็นส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายก็ตาม เพราะความรู้ในเรื่องเหล่านี้เป็นความรู้เฉพาะทาง เชิงลึก

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเน้นการให้ความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ทุกคนเข้าถึง และปัจจุบันเป็นสื่อหลักของประชาชน โดยให้ความรู้เชิงลึก เช่น การตรวจสอบเลขที่ อย. ว่ามีการสวม อย. หรือไม่ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้นและสามารถคัดกรองผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพหรือมีอันตรายในการบริโภคได้

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะไม่ได้มาตรฐาน หรือมีการโฆษณาเกินจริง หรือมีการปลอมแปลงสินค้า รวมทั้งวิธีการสังเกตลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่น่าจะเกิดการปลอมปน หรือหมกอายุ มีมาตรการที่เข้มงวดในการขอ อย. มากขึ้นรวมทั้งมีบทลงโทษที่รุนแรงสำหรับผู้ที่น่า อย. ของสินค้าอื่นมาสวมในสินค้าของตน

3. ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตสินค้าสุขภาพออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีราคาค่อนข้างสูง ในส่วนของประชาชนมีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ มีการหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อนำมาเสริมสร้างสุขภาพของตนเอง แต่ให้วิธีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งก็พึ่งสรรพคุณของสินค้าจากแม่พิมพ์ ไม่ได้มีความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างลึกซึ้งเพียงพอ ไม่ได้มีความรู้มากพอที่จะตัดสินใจว่าสินค้าที่ตนเองกำลังสนใจหรือกำลังเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น ผสมสารที่ทำให้เกิดอันตรายต่อประชาชนอย่างไร จึงควรมีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจเพื่อให้ประชาชนสามารถสอบถามความรู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ และหน่วยงานนี้ควรมีหน้าที่ในการติดตาม ตรวจสอบอย่างใกล้ชิดในกรณีที่มีการหลอกลวงผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในลักษณะการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการศึกษาความต้องการในเชิงภาพรวมทั้งส่วนของหน่วยงานรัฐ ประชาชน และผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดมุมมองของทั้ง 3 ส่วนอย่างครบถ้วน

## เขมมารี รักษ์ชูชีพ

3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกกว่าเพราะเหตุใดประชาชนที่มีความรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จึงใช้ความรู้ที่ตนเองมีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำ หรือไม่ใช้เลย ศึกษาถึงสาเหตุหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่แท้จริง

## รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bloom, B. S. (ed). (1985). *Developing Talent in Young People*. New York: Ballantine Books

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decisionmaking styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.