

**ทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)
The Consumer Attitudes and Preferences of Gold N Health Supplements**

เยาวนุช ทานาม¹, วรียันันท์ สิริกรกาญจนา²,
ประจักษ์ ทานาม³, จุฑาธัญญ์ พนมรัตน์ศักดิ์⁴ และ สมโชติ จุลกเสถียร⁵

¹มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ²โรงเรียนอนุบาลวัชรพล ³มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

⁴องค์การบริหารส่วนตำบลประทาย ⁵โรงเรียนอนุบาลวัชรพล

**Yaowanuch Thanam¹, Varinun Sirigongjanana²
Prajak Thanam³, Juthathan Panomratanasak⁴ and Somchote Chulakasate⁵**

Mahasarakham University¹ Anubanwatcharapol Shool² Rajabhat Mahasarakham University³.

Prathay Subdistrict Administrative Organization⁴ Anubanwatcharapol Shool⁵

Corresponding Author, E-mail: tyaowanuch@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) 2) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนตักสิลา และใกล้เคียง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2565 โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ได้กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยเท่ากับ 300 คน จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) ที่มีค่า IOC 0.91 ผ่านเครือข่ายชุมชน และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ไปยังผู้บริโภคจำนวน 300 คน ได้รับแบบสอบถามคืน 278 คน หรือร้อยละ 83.4 เครื่องมือที่ใช้คือ เป็นแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 2) ทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภค เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.51) และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ปรากฏว่าด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.68$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.48$) ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)

* วันที่รับบทความ : 25 พฤศจิกายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 8 ธันวาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 9 ธันวาคม 2566

Received: November 25 2023; Revised: December 8 2023; Accepted: December 9 2023

($\bar{X} = 4.46$) และด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทศนคติและความพึงพอใจ; ผู้บริโภค; ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ; โกลด์ เอนซ์ (GOLD N)

Abstracts

The objectives of this study were: 1) To study on consumer demographics towards GOLG N health supplement products, and 2) study consumer attitudes and satisfaction of GOLG N health supplement products as exploratory research. Ex. Tak Sila community, and near town, city, Mahasarakham province. In the academic year 2022, using the Systematic Random Sampling method, the sample population was 300 people from sending online questionnaires (Google forms) with an IOC value of 0.91 through a community network and village health volunteers to 300 consumers, receiving the questionnaire back 278 people, or 83.4%. returned the questionnaire. The tool used is a consumer attitude and satisfaction questionnaire of GOLD N health supplement products, the statistics used are mean and standard deviation. The results of the study showed that 1 Most demographics are female, with 181 females. (65.10%) 2) Consumer attitudes and satisfaction Overall, respondents had the highest level of attitude and satisfaction ($\bar{X} = 4.51$), and when considered separately, it appears that in terms of appearance, GOLD N ($\bar{X} = 4.68$), respondents had the highest level of attitude and satisfaction. The highest levels of attitude and satisfaction were in terms of benefits of GOLD N ($\bar{X} = 4.48$), satisfaction with GOLD N ($\bar{X} = 4.46$) and GOLD N ($\bar{X} = 4.42$), respectively.

Keywords: Attitude and Satisfaction; Consumers; Health Supplements; GOLD N

บทนำ

อาหาร (food) เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน และเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกาย อาหารช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตของมนุษย์ตั้งแต่ทารกแรกเกิดตลอดจนถึงในทุกช่วงชีวิต อาหารจึงถือเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ให้สารอาหารหลายอย่างที่เป็นต่อร่างกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ตามที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพในแต่ละวัน หรือการรับประทานอาหารให้ได้ปริมาณที่เหมาะสมถูกต้องส่วน (balance diet) นั้น จะทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ มีสุขภาพดีไม่เจ็บป่วยใดๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา กล่าวคือการรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ โดยเน้นความหลากหลายและความสมดุลของคุณค่าอาหาร และให้ความสำคัญกับสัดส่วนของอาหารที่จะรับประทานได้เหมาะสมตามวัย จะทำให้ได้สารอาหารเพื่อให้ไปหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายและสมอง ห่างไกลจากโรคอันเกิดจากพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เช่น โรคอ้วน โรคขาดสารอาหาร และโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกรับประทานอาหารที่

มีประโยชน์ สะอาด ปลอดภัย ประกอบและจำหน่ายตามหลักสุขภาพอาหารด้วยจึงเรียกว่า “กินดีอยู่ดี” (นภสิทธิ์ ปัญญาใหญ่, 2559: 5)

วิถีการดำรงชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งความเร่งรีบและความเคร่งเครียดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการดูแลสุขภาพน้อยลง การรับประทานอาหารตามปกติเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายเพื่อให้มีสุขภาพดี รวมทั้งค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตกทำให้สุขภาพและร่างกายของคนไทยเปลี่ยนไป เป็นสาเหตุของการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจ และมะเร็ง คนไทยจำนวนมากจึงให้ความสนใจอาหารประเภทอาหารเสริม เพื่อผลในการบำรุงร่างกายและสุขภาพเรียกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่ประกอบด้วยสารอาหารในปริมาณที่มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึงสารอาหารชนิดช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย โดยผลิตขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น ชนิดผง เกล็ดเม็ด แคปซูล และของเหลว เป็นต้น ซึ่งต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานของส่วนประกอบ เงื่อนไขและปริมาณการใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องอาหารใหม่ (Novel food) และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง (ราชกิจจานุเบกษา, 2562: 3) ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน ให้คุณค่าต่อร่างกายในระดับที่เหมาะสมและความคาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นอาหารที่สกัดหรือสังเคราะห์จากพืชและสัตว์ที่มีในธรรมชาติ จึงมีการพิสูจน์ทดลองแล้วว่าไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย ดังนั้นการดูแลสุขภาพในสังคมยุคปัจจุบัน จึงมีทางเลือกที่หลากหลายในการลดความเสี่ยงหรือช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคภัยกับตนเอง การดูแลสุขภาพจึงมีไม่เพียงแต่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ปลอดภัย อย่างมี “สุขภาพดีที่สุด” ซึ่งสามารถทำได้โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ การงดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การไม่สูบบุหรี่ และการพักผ่อนที่เพียงพอ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารมากขึ้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557: 263)

ขณะเดียวกันผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกที่จะดำเนินวิถีชีวิตในเชิงของการป้องกันและดูแลสุขภาพในแบบองค์รวมมากขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลให้กับสุขภาพในระยะยาว ซึ่งแนวทางดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนยอดขายสินค้าด้านสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารประเภทการป้องกันที่มีสรรพคุณเป็นเสมือน ภูมิคุ้มกันในทุกขั้นตอนของการดำเนินชีวิตตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ สามารถปกป้องสุขภาพทั้งจากระบบภายใน เช่น ระบบย่อยอาหาร สุขภาพลำไส้จนถึงสุขภาพภายนอก เช่น ดวงตา เล็บ เส้นผม โดยมีข้อมูลตัวชี้วัดสำคัญ เช่น 45% ของผู้บริโภคชาวจีน อายุ 55-74 ที่มีปัญหาสุขภาพ มีแนวโน้มบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย 41% ของผู้บริโภคสหรัฐฯ อายุ 35-44 ปี มีความสนใจในเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติส่งเสริมภูมิคุ้มกัน 41% ของผู้บริโภคอังกฤษ อายุ

55-64 ปี จะมีความสนใจในโยเกิร์ต/เครื่องดื่มโยเกิร์ตที่ยกระดับสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกัน และ 45% ของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มชาวเยอรมนีที่มีอายุ 16-24 ปี มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563: 46) สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมและปัจจัยขับเคลื่อนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโลก ที่พบว่าการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกภูมิภาคของโลก โดยผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยมีผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติมีคุณประโยชน์ ปลอดภัย และเป็นพืชต่อร่างกายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารเคมีสังเคราะห์ ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปปรับตัวกับทิศทางดังกล่าว โดยหันมาให้ความสำคัญกับการนำวัตถุดิบมาใช้ในการแปรรูปเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างแพร่หลาย เน้นการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติในรูปของพืชผักสมุนไพรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563: 58)

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการวางแผนกำหนดทิศทางการพัฒนาอาหารเสริมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ดังนี้คือ

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชายและหญิงที่สนใจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ที่อาศัยในชุมชนตักสิลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2565 จำนวน 1,170 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ชุมชนตักสิลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร} \quad N &= \frac{1170}{1+1170 (0.05)^2} \\ &= \frac{1170}{1+2.92} \\ &= 298.08\end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 298 คน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน และจากการแจกสอบถามออนไลน์ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้น ได้แก่ ผลผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLG N) และตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคิดและความคิดเห็นผู้บริโภคผลผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทักษะคิดและความคิดเห็นผู้บริโภคผลผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) เป็นเวลา 40 สัปดาห์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นแบบสอบถามทักษะคิดและความพึงพอใจผู้บริโภคผลผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) จำนวน 1 ชุด สำหรับสอบถามทักษะคิดและความพึงพอใจผู้บริโภคผลผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามตอนนี้มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามทักษะคิดและความพึงพอใจผู้บริโภคผลผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) เป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

สำหรับตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามทักษะคิดและความพึงพอใจผู้บริโภคผลผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) แบ่งเป็น

ด้านคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความสะดวกในการรับประทาน	จำนวน 5 ข้อ
ด้านทักษะคิดและความชอบ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความเหมาะสมของราคา	จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม สำหรับข้อคำถามด้านบวกใช้เกณฑ์การตรวจให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนน 4 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจมาก
- คะแนน 3 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนน 2 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจน้อย
- คะแนน 1 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับข้อคำถามด้านลบ ใช้เกณฑ์การตรวจให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจน้อยที่สุด
- คะแนน 4 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจน้อย
- คะแนน 3 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนน 2 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจมาก
- คะแนน 1 แทน มีทัศนคติและความพึงพอใจมากที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในการศึกษาค้นคว้า มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารเสริม ความหมายของอาหารเสริม ประเภทของอาหารเสริม ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลักษณะของผู้ที่ควรทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสารอาหารที่มีวิตามิน ความหมายของสารอาหารประเภทวิตามิน ประโยชน์ของสารอาหารประเภทวิตามิน อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ (BABY BOOMER) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันอัลฟา (Alpha) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ ความหมายของพฤติกรรมสุขภาพ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ข้อคำถามตอนนี้มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 สอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมิน

ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ด้านคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านความสะดวกในการรับประทาน ด้านทัศนคติและความชอบ และด้านความเหมาะสมของราคา

3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC; Index of Item Objective Congruence) ซึ่งต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (บุญเชิด ภิญโญ อนันตพงษ์, 2550: 95) ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.91 จากนั้นนำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับประชากรในกลุ่มตัวอย่างในการทดลองต่อไป

4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมารวบรวมข้อแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพิ่มถ้อยคำ สำนวน เนื้อหา ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาเรียบเรียงและจัดทำข้อคำถามใหม่ เพื่อให้เหมาะสมและเข้าใจง่ายขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้ใหม่แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้ตอบเป็นรายบุคคลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเข้าใจภาษาของแบบสอบถาม และนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น

6. นำคะแนนแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนข้อคำถามกับคะแนนรวมของข้อคำถามอื่นๆ

7. นำคะแนนแบบสอบถามทั้ง 20 ข้อ วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach' Alpha) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2553: 200) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 จากนั้นนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทดลองจำนวน 40 สัปดาห์ ระหว่างระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 โดยสร้างแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Google forms)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามทั้งหมดกลับคืน ผู้วิจัยพิจารณาความสมบูรณ์ของการตอบแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ

2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 สอบถามทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ในด้านคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านความสะดวกในการรับประทาน ด้านทัศนคติและความชอบ และด้านความเหมาะสมของราคา เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล

และตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อแล้ว นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ใช้เกณฑ์การแปลผล กำหนดคะแนนสำหรับแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ทักษะและความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ทักษะและความพึงพอใจน้อย

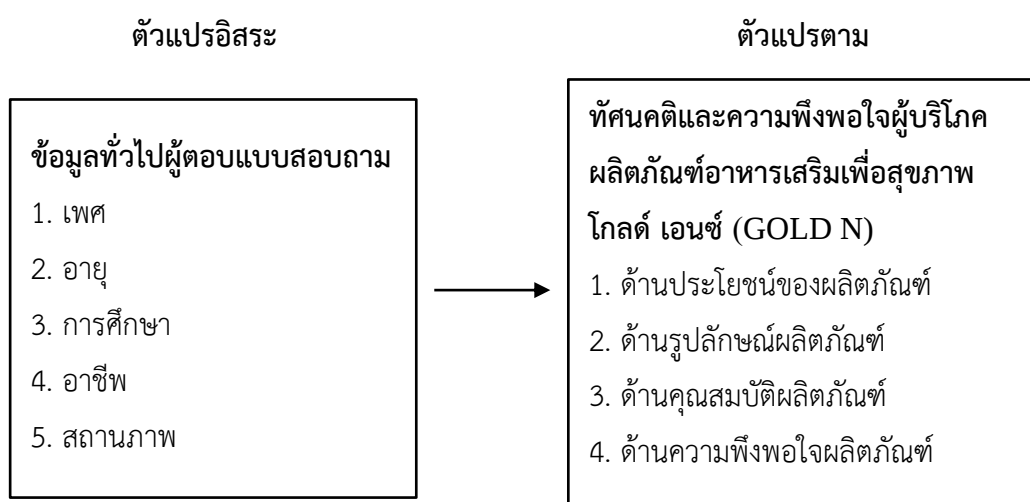
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ทักษะและความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ทักษะและความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ทักษะและความพึงพอใจมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับประทานอาหารเป็นยา ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ธรรมาภิบาล พูลพัฒน์, 2565: ออนไลน์) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณค่าต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจเพิ่มขึ้น และแนวคิดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดผง เครื่องหมายการค้า “โกลด์ เอนซ์” หรือ “GOLD N” ประกอบด้วยธาตุพืชหลายชนิด (มานพ วัฒนวงศ์วิบูลย์, 2550: 1) โดยคณะผู้วิจัยนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาทักษะและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLG N) ปรากฏผลวิจัยดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (รวม)	278	100.00
ชาย	97	34.90
หญิง	181	65.10
อายุ (รวม)	278	100.00
ต่ำกว่า 20 ปี	16	5.80
21 – 30 ปี	84	30.20
31 – 40 ปี	60	21.60
41 – 50 ปี	52	18.70
51 – 60 ปี	40	14.40
61 ปีขึ้นไป	26	9.40
การศึกษา (รวม)	278	100.00
ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	7	2.50
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	12	4.30
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	44	15.80
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	56	20.10
อนุปริญญา	36	12.90
ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	123	44.20
สถานภาพ (รวม)	278	100.00
โสด	164	59.00
สมรส	79	28.40
หย่าร้าง	13	4.70
อื่นๆ	22	7.90
อาชีพ (รวม)	278	100.00
เกษตรกร	21	7.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	20.10
รับราชการ	28	10.10
รัฐวิสาหกิจ	5	1.80
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	7.20

รับจ้าง	15	5.40
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	121	43.50
อื่นๆ	12	4.30

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

จำแนกตามการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา เรียงตามลำดับดังนี้ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาจบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ เรียงตามลำดับดังนี้ เป็นโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 28.40 อื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และหย่าร้าง จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เรียงตามลำดับดังนี้ เป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 20.10 อาชีพรับราชการ จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 10.10 อาชีพเกษตรกร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อาชีพรับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และอาชีพ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLG N)

ผู้วิจัยนำคะแนนทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) โดยภาพรวมในแต่ละด้าน มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) โดยภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน

ทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)	4.48	.71	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)	4.68	.23	มากที่สุด
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)	4.42	1.92	มาก
ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N)	4.46	.41	มาก
รวม	4.51	.74	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ปรากฏว่าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.68$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีทัศนคติและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.48$) ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.46$) และด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLG N) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามและใส่ใจต่อสุขภาพมากกว่าเพศชายสอดคล้องกับกาญญา ปัญญาธร และเสาวลักษณ์ ทาแจ้ง (2563) ที่พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งผู้ที่มีร่างกายเริ่มเสื่อมลงมีการเจ็บป่วยที่ตามมาพร้อมกับความสูงอายุ ทำให้แสวงหาการรักษาและสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น

2. ผลการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านปรากฏว่าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.68$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีทัศนคติและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.48$) ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.46$) และด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) ประกอบด้วย มีเครื่องหมายรับรองการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ระบุส่วนประกอบ และคุณค่าสารอาหารชัดเจน สะดวกในการพกพา สะอาดปลอดภัย หีบห่อมีความทันสมัย สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2565, ออนไลน์) ที่กล่าวว่า อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้ได้ 4 ประเภทคือ 1) อาหารบำรุงสุขภาพทั่วไป 2) อาหารหวังผลเฉพาะทางเพื่อการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด 3) อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก และ 4) อาหารเพื่อความงาม นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี เหตุผลของการรับประทานจึงเป็นเพราะต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ต้องการป้องกันไม่ให้เกิดโรค ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีสรรพคุณช่วยรักษาโรคได้และช่วยให้ร่างกายสมส่วนผิวพรรณสวยงามขึ้น จึงเลือกทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามความต้องการและความเชื่อ (กระทรวงสาธารณสุข, 2546 อ้างถึงในเริงฤทธิ์ สัปพันท์, 2556: 87) และเนื่องจากทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันคือสุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นสิ่งช่วยเพิ่มในส่วนที่ร่างกายขาด ซึ่งจะมีประโยชน์มากสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วน เช่น วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็นและการเจริญเติบโตของกระดูก อีกทั้งยังช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และซ่อมแซมส่วนที่สึก ดังนั้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์

(GOLD N) จึงเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดผง เครื่องหมายการค้า “โกลด์ เอนซ์” เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดผง ละลาย ประกอบด้วยผลไม้หลายชนิดผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยเฉพาะ เพื่อความสะดวกในการชงดื่ม มี ไขมันต่ำ ชงง่าย เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว การได้รับสารอาหารต่างๆ ควรได้รับการบริโภคอาหารหลัก ที่หลากหลาย ครบทั้ง 5 หมู่เป็นสัดส่วนที่พอเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างดี

2.1 ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือ Dietary supplement products ที่สามารถใช้รับประทานโดยตรงเพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวันตามปกติ รับประทานง่าย สะดวกเหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ สอดคล้องกับ ชมพูนุช จิตติถาวร (2560: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเรื่องการดูแลสุขภาพและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรักษาและการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างในปริมาณสูงสุด ได้แก่ วิตามินรวม ปัจจัยสำคัญใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ตรงต่อความต้องการและปัญหาสุขภาพที่เป็นอยู่ มีการรับรองจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง มีราคาเหมาะสม หาซื้อง่าย และ สอดคล้องกับ ขวัญ วิณิชยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560: 84) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายอยู่ระดับปกติแสดงให้เห็นว่ามีการบริโภค ตามคำแนะนำของการที่ต้องมีรูปร่างที่ดี

2.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ฉลากอาหารมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากฉลากอาหาร เป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับรองจาก อย. ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า กล้าซื้อและกล้ารับประทาน สอดคล้องกับลักขณา อังธธิภัทร และคณะ (2551: 37) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความรู้ในระดับต่ำ (อายุ 41-50 ปี ว่างงาน) และมีค่าการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ดีต้องมาจากต่างประเทศสูงที่สุด ในด้านของการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สิ่งที่ถูกทุกครั้งที่คือ วันเดือนปีที่หมดอายุ รองลงมาคือวันเดือนปีที่ผลิต และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการใช้สิ่งที่ดูบ้างหรือไม่ดูบ้างคือความสวยงามของหีบห่อ รองลงมาคือแหล่งผลิตและข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสิ่งที่ไม่ดูเลยคือค่าเตือนถึง

ผลข้างเคียง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสอดคล้องกับฉันทาพิณธ์ ภริมย์เมือง และคณะ (2555: 17) ได้ทำการศึกษาการรับรู้เครื่องหมายบนฉลากอาหารและการใช้ข้อมูลบนฉลากอาหารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ที่มารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า ความเข้าใจและการรับรู้ในเครื่องหมายและข้อมูลบนฉลากอาหารของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนฉลากอาหาร มีความหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองแล้วมีคุณค่าและประโยชน์ ในแง่ของสารอาหารเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงความปลอดภัยในการบริโภค แหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

2.3 ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.42) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) เป็นอาหารเสริมที่มีรับประทาน่าย สะดวก สามารถขงดื่มได้ทันที อีกทั้งแนวคิดการรับประทานอาหารเป็นยา ทำให้คุณสมบัติด้านฟังก์ชันกลายเป็นสิ่งขับเคลื่อนทำให้เกิดนวัตกรรมในสินค้าอาหาร ผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารที่มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติช่วยป้องกันและรักษาสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงต้องการความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ (Clean Label) ซึ่งไทยมีจุดเด่นด้านวัตถุดิบที่หลากหลาย เช่น สมุนไพรไทย มีสรรพคุณในการรักษาและป้องกันโรคต่าง ๆ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้มีสรรพคุณและวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) เพื่อสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า “อาหารเป็นยา” จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอาหารไทย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุขกำหนดขอบเขตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติโดยคาดหวังทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

2.4 ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) มีราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทดลองรับประทาน หรือทดลองรับประทาน ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา นักเรียน เป็นวัยเริ่มใส่ใจต่อสุขภาพรองลงมา จากกลุ่มผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผู้อำนวยความสะดวกนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563, ออนไลน์) กล่าวว่า แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าอาหาร โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณสมบัติด้านดูแลป้องกันและรักษาสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัว ต่อยอด พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค สร้างจุดแข็ง

ทางการตลาด ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค สร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารไทย รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกฎหมายและกฎระเบียบของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ การกล่าวอ้างทางสุขภาพของอาหารต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและเป็นปัจจุบันด้วย สอดคล้องกับบัณฑิตาภรณ์ ศิริจันทร์ขึ้น และคณะ (2560: 259) ที่ได้ทำการศึกษาเหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งฝาก link ใน 4 เว็บไซต์ยอดนิยม พบว่า ผู้บริโภคมีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายขึ้น จากช่องทางการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทักษะและความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนซ์ (GOLD N) ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้ง ฉลากกำกับสินค้า ราคา และการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งโครงสร้างประชากรมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งจังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านการศึกษา มีสถาบันการศึกษาหลายแห่ง จึงทำให้มีนิสิต นักศึกษาจำนวนมาก ทำให้จังหวัดมหาสารคามเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีพลังการผลิตสูง เนื่องจากมีประชากรวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่มีปัจจัยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าวัยอื่นๆ กล่าวคือมีรายได้สำหรับการบริโภคสินค้าได้มาก รวมทั้งประชากรในแต่ละเพศก็มีพฤติกรรมในการบริโภคไม่เหมือนกัน เช่น เพศหญิงจะมีความรักสวยรักงาม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะและความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของตนเองต่อไป

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) กับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ และควรมีการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์เอนซ์ (GOLD N) ในเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ปัญญาธร และเสาวลักษณ์ ทาแจ้ง. (2563). ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุบางหนองบุ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารการแพทย์โรงพยาบาลอุดรธานี*. 28 (2), 121-129.
- ชมพูนุช จิตติถาวร และคณะ. (2560). ทัศนคติและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560.
- ชวัล วินิจชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management Walailak University*. 6 (1), 84-90.
- ณัฐนรี ดิษฐาน. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การศึกษาด้านหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพิมพ์ ภิรมย์เมือง และคณะ. (2555). การรับรู้เครื่องหมายบนฉลากอาหารและการใช้ข้อมูลบนฉลากอาหาร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ที่มารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรามธิบดี. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*. 42 (2), 17-28.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). บทความวิชาการพฤติกรรมผู้บริโภค : อาหารนิยมบริโภคเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 5 (2). 255-264.
- นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่. (2559). *อาหารและโภชนาการ*. คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- บัณฑิตาภรณ์ ศิริจันทร์ขึ้น และคณะ. (2560). เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. *วารสารเกสร-กรรมไทย*, 9 (1), 259-268.

- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2550). “คุณภาพเครื่องมือวัด” ในประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือ
สำหรับ การประเมินผลการศึกษา (หน่วยที่ 3). พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ
ราช.
- มานพ วัฒนวงศ์วิบูลย์. (2007). *PGP GOLD STAR: World Quality Commitment ประจำปี 2007*. กรุง
ปารีส ประเทศฝรั่งเศส: Best Enterprise 2017.
- รณรงค์ พูลพิพัฒน์. (2565). “อาหารเป็นยา” เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์
การค้า กระทรวงพาณิชย์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2566 จาก [http://www.tpso.
moc.go.th /th/node/11710?fbclid=IwAR3JoAOqsa-zdrFAI_gtSfzBSonOwzMc8z3
w9rfg047hpxhFPL74YNLy-UA](http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11710?fbclid=IwAR3JoAOqsa-zdrFAI_gtSfzBSonOwzMc8z3w9rfg047hpxhFPL74YNLy-UA).
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562 ออกตามความใน
พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3). เล่ม 136 ตอนพิเศษ 113
ง (7 พฤษภาคม 2562).
- เริงฤทธิ์ สัปพัน์ (2556). *คู่มืออาหารเสริมฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: เอ็ม ไอเอส.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร:
สุวีริยาสาส์น.
- ลักขณา อังอิภัทร และคณะ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของคนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสำนักการแพทย์ทางเลือก*, 37-45.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2565). *ข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 293) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (19 พฤษภาคม 2565). “อาหารเป็นยา” เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่.
ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2566. แหล่งที่มา [http://www.tpso.moc.go.th/th/node
/11710?fbclid=IwAR3JoAOqsa-zdrFAI_gtSfzBSonOwzMc8z3w9rfg047
hpxhFPL74YNLy-UA](http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11710?fbclid=IwAR3JoAOqsa-zdrFAI_gtSfzBSonOwzMc8z3w9rfg047hpxhFPL74YNLy-UA).
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการ
สมัยภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหารปีงบประมาณ พ.ศ. 2563.
ออนไลน์. เข้าถึง เมื่อ 30 เมษายน 2566. แหล่งที่มา [https://www.oie.go.th/assets/portals/1
/files/_Strategy.pdf](https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/_Strategy.pdf).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New
York.