

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจและแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนจังหวัดพะเยา

Decision Making Behavior and Guidelines on Changing in Decision
Making Behavior for Purchasing Dietary Supplements of People in Phayao

มติมนต์ กาวิละ

Matimon Kawila

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา และ 4) ศึกษาสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive resaerch) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาได้ให้ความสำคัญในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบริโภคของตนเองและผู้อื่นที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อการบำรุงร่างกาย โดยช่วงเวลาที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงที่มีการลดราคา และส่วนมากมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อจากคนในครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิด ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยมีปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ สภาพปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานพบว่า ระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับพื้นที่ ยังมีจำนวนบุคลากรที่ทำหน้าที่เฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มเสี่ยงในชุมชนไม่เพียงพอรวมถึงยังขาดความรู้และประสบการณ์ส่งผลให้ขาดความมั่นใจในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ยังพบว่าระบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพยังเป็นการทำงานในเชิงตั้งรับมากกว่าจะทำงานในประเด็นเชิงรุก ขาดการเชื่อมโยงและบูรณาการกิจกรรมการเฝ้าระวังในระดับพื้นที่ ขาดการคืนข้อมูลที่ทำเป็นและสอดคล้องกับสภาพปัญหาในพื้นที่ให้กับประชาชนได้รับทราบ ขาดการจัดเก็บข้อมูลในระดับพื้นที่ที่เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการเฝ้าระวัง ขาดการสร้างช่องทางการสื่อสารในระดับพื้นที่เพื่อสร้างให้เกิดความตระหนักและเฝ้าระวัง รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนค่านิยมที่ผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระบบการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพในพื้นที่และระบบการตรวจสอบ/ร้องเรียนและการส่งต่อข้อมูลในพื้นที่ยังไม่ครอบคลุม ข้อเสนอแนะจาก

การวิจัยคือ การเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา ระดับจังหวัดโดยกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข ควรมีการหารือแนวทางและวางแผนร่วมกับภาคีเครือข่ายภาครัฐในระดับจังหวัด คือ สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดพะเยา เพื่อการกำกับ ดูแลคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างครอบคลุมและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ตามภารกิจที่ได้ถ่ายโอนตามกฎหมายให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งการบูรณาการร่วมกับสภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัดพะเยา ในการพัฒนาระบบการส่งต่อข้อมูลการรับเรื่องร้องเรียนและแจ้งปัญหาอย่างเป็นระบบ และเข้มงวดกับการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมในพื้นที่ให้มากขึ้น รวมถึงการประสานเรื่องที่เกี่ยวข้องเข้าสู่กระบวนการของสำนักงานประสานและส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดพะเยา ตลอดจนจัดให้มีการพัฒนาทักษะด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับบุคลากรสาธารณสุขทุกระดับและแกนนำภาคประชาชนในพื้นที่ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลการเข้าถึงข้อมูลการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์และสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการโฆษณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสำหรับประชาชน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจ , ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

The descriptive research aims to 1) assess the decision making behavior for purchasing dietary supplements of people in Phayao province, 2) to identify the marketing mix effecting on purchasing decision for dietary supplements, 3) to identify the relationship between personal characteristics and the marketing mix effecting on purchasing decision for dietary supplements and 4) to identify problems and limitations for providing suggestion of working progress on the customer protection with dietary supplements in Phayao. There were 400 participants in the study. Data were conducted by using questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistic such as frequency, percentage, mean, standard Deviation, and Chi-Square in order to test the relationship between personal characteristics and marketing mix factors.

The results revealed that consumers in Phayao gave precedence to purchase dietary supplements for themselves and others with the aim was for body treatment, and sales discount time is the popular period for purchase. Also, the average of purchasing frequency was approximately twice per months which has been influenced by their families or intimates. Furthermore, consumers in Phayao, had overall score of marketing mix at high level (mean = 4.20). Also, the highest score factors of marketing mix effecting was product (mean = 4.35), follow by promotion (mean = 4.17), price (mean = 4.16), and distribution (mean = 4.14) respectively. There were 6 factors significant related to marketing mix effecting on purchase dietary supplement: gender, age, marital status, educational levels, occupation, and income. Also, it has been found that working system for the customer protection on dietary supplements in local area level was lack of staff resources, who have responsible to monitor with the risk group in community.

Moreover, lack of knowledge and experience in dietary supplements were cause of unconfident on their duty. Furthermore, it might be seen that working progress of the customer protection with dietary supplements was more reactive rather than proactive, and lack of linkage and integration on surveillance activities in local area level. Also, there were lacked of providing necessary and accordance information with the problem in local area to the public. Lack of collecting information which was a significant fundamental information in local area level for surveillance, and lack of communication channels to raise awareness and surveillance including to change the values of misunderstanding on dietary supplements. The inspection/complaint process was lack of transferring intelligible information within area.

The recommendation and solution from this research has been suggested that working progress of the customer protection with dietary supplements in Phayao, which is by the Consumer Health Protection and Public Health Pharmacy, should collaborate to define and planning guidelines with government's associate networks in province level, which is the Department of Local Administration of Phayao, in order to comprehensive conduct the consumer protection with dietary supplement and participate for problem solving that according to the mission and transferring by the law to provide more tangible results. Moreover, collaborating with Thailand Consumer Council in Phayao to develop request and case management of complaint system and systematic process, and more strictly monitoring on improper dietary supplement advertising. Also, coordinating the relevant issues to process of the office of the Consumer Protection Board in Phayao, and enhancing dietary supplement knowledge to health personnel in every level including the head of public sector. Furthermore, to develop database system for accessing information of approval on product advertising, and the public has capable to inspect product information and advertisement before having decision making to purchase dietary supplement product.

Key Words : the decision making behavior of purchasing, the factor of marketing mix , dietary supplement

บทนำ

ปัจจุบันชีวิตคนเมือง (City Life) โดยเฉพาะหนุ่ม สาววัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลานอนดึกตื่นเช้าและพักผ่อนน้อย เริ่มให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น แต่ก่อนกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จะเป็นผู้ป่วย ผู้สูงอายุ หรือใช้ในจุดประสงค์เพื่อบรรเทาอาการของโรคบางชนิดสอดคล้องกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมักจะพบว่าคนส่วนมาก

ต้องการอาหารที่ซื้อและรับประทานได้อย่างรวดเร็วและมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพร่างกายที่ไม่ถูกสุขลักษณะ เช่น การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ การขาดการออกกำลังกาย การมีความเครียดกดดัน จากสถานะต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากหนึ่งปัจจัยหรือเกิดร่วมหลายปัจจัยทำให้เกิดกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และโรค ระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เจซซันล มูหะมะสะ เล็ม (2562) พบว่ากลุ่มโรคดังกล่าวทำให้คนเสียชีวิตเพิ่มมากขึ้น และมีผู้ป่วยอยู่ในการชั้นการรักษาจำนวนมาก ผู้ป่วยจึงแสวงหาทางเลือกในการรักษามากขึ้น ด้วยการรับประทานทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวัน

ในปัจจุบันได้มีการประยุกต์และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเพิ่มความ สะดวกสบาย ในการพกพาและการบริโภค จะเห็นได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับกระแส ความนิยมมากขึ้นตามลำดับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดและยังเป็นที่สนใจ แม้ว่าสภาพ เศรษฐกิจจะชะลอตัวแต่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จากแนวโน้มการเติบโตคาดว่ามูลค่าตลาดรวม ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558 มีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ในปี 2559-2560 (สภา อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559) นอกจากนี้พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Supplementary Food) เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภค ปัจจุบันพบว่า มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายออกวางจำหน่ายมากมาย จะพบได้ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งบางผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง เช่น ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักและเสริมความงาม เมื่อใช้แล้วจะเห็นผลภายใน 1 สัปดาห์หรืออาหารเสริมบำรุงสมองเมื่อทาน ผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวจะทำให้สมองมีความจำดี เป็นต้น และพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละชนิดมีราคาแพงมาก และประโยชน์ที่ได้จากอาหารเสริมเหล่านี้ยังไม่ชัดเจน มีมากหรือน้อยเพียงไร ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรพิจารณาถึง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย (วิตามินมอร์, 2555 อ้างถึงใน วาสนา ยาวิชัย และคณะ, 2557) มีการศึกษาพบอีกว่า พยาบาลวิชาชีพที่ ร้อยละ 67.10 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในกลุ่มนี้ร้อยละ 56.20 ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญคือ อายุ ระดับพฤติกรรมสุขภาพ ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ระดับ การศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ($p < 0.05$) จะเห็นได้ว่า อายุ ระดับพฤติกรรมสุขภาพ ระดับการศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (ณมน โชติฐิตพร และคณะ (2560: 151-164)

ทั้งนี้ ในจังหวัดพะเยามีการพบรายงานร้องเรียนแก่มูลนิธิพะเยาเพื่อการพัฒนา ในปี 2563 รวมทั้งสิ้น 405 เรื่อง โดยพบเรื่องร้องเรียนมากที่สุดคือ ด้านอาหาร ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สุขภาพ รองลงมาคือ สินค้าและบริการ ตามมาด้วยบริการสาธารณสุข ปี 2564 พบเรื่องร้องเรียนหรือขอคำปรึกษามากที่สุด ได้แก่ ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านการเงินและการธนาคารและบริการทั่วไป ตามลำดับ สำหรับสินค้าและบริการ เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ได้รับของ หรือไม่ตรงตามที่ตกลงซื้อสินค้าแล้วไม่ได้สินค้าที่ได้มาตรฐาน ปัญหาจากการถูกหลอกจากการขายสินค้าลักษณะชายตรง เป็นต้น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยายังเป็น หน่วยงานที่ตั้งรับสภาพปัญหา ที่ได้รับแจ้งจากผู้ประสบปัญหา การเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ยังมีไม่ ครอบคลุม (สภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัดพะเยา, 2554)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนจังหวัดพะเยา เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค นำข้อมูลมาใช้ให้ความรู้กับประชาชน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและปลอดภัยต่อชีวิต นอกจากนี้การศึกษาสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น จะนำไปสู่การเชื่อมโยงและหนุนเสริมแนวทางการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
4. ศึกษาสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive resaerch)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอดอกคำใต้ และอำเภอแม่ใจ ซึ่งมีจำนวน 218,755 คน เนื่องจาก 3 อำเภอดังกล่าว เป็นพื้นที่ที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูลในพื้นที่และทำสนทนากลุ่มในช่วงสถานการณ์ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เนื่องจากใช้เวลาที่จำกัดในการศึกษาวิจัยตามระยะเวลาที่กำหนด โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 400 คน ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนจังหวัดพะเยา ดังนี้ 1) ต้องอาศัยหรือทำงานในจังหวัดพะเยา ได้แก่ อำเภอเมืองพะเยา อำเภอดอกคำใต้ และอำเภอแม่ใจ 2) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 3) มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน 4) มีประสบการณ์การบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ 5) การเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยส่งลิงก์ (Link) แบบฟอร์มไปทางอีเมลส่วนตัว หรือทางแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 1 คนต่อ 1 แบบฟอร์ม โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-state sampling) คัดเลือกประชาชนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกอำเภอได้ 3 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมือง อำเภอดอกคำใต้ และ อำเภอแม่ใจ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตำบลได้ 3 ตำบล ดังนี้ ตำบลบ้านปาง ตำบลบ้านถ้ำ และ ตำบลแม่สุก

ขั้นตอนที่ 3 เลือกหมู่บ้านได้ 3 หมู่บ้านใน 3 ตำบล ได้ 9 หมู่บ้าน ดังนี้ คือ ตำบลบ้านปาง อำเภอเมือง ตำบลหนองหล่ม อำเภอดอกคำใต้ และตำบลแม่สุก อำเภอแม่ใจ

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณสัดส่วนประชากรตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละหมู่บ้านเป้าหมาย จนได้ขนาดตัวอย่างประชากรที่จะศึกษา จำนวน 2,047 คน โดยประสานเจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ เมือง รพ.สต.บ้านสาข, สำนักงานสาธารณสุขอำเภอดอกคำใต้ รพ.สต.หนองหล่ม และสำนักงานสาธารณสุขอำเภอแม่ใจ รพ.สต.แม่สวก เพื่อประสานหากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จนครบ 400 คน ดังนี้

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	จำนวนประชากร (ครัวเรือน)	ขนาดตัวอย่าง
เมือง	บ้านสาข	หมู่ 2 บ้านสาขเหนือ	131	26
		หมู่ 6 บ้านจัวใต้	182	36
		หมู่ 8 บ้านสันบัวบก	239	47
ดอกคำใต้	หนองหล่ม	หมู่ 2 บ้านใหม่เหนือ	231	45
		หมู่ 3 บ้านใหม่พัฒนา	211	41
		หมู่ 7 บ้านใหม่ไชยมงคล	212	41
แม่ใจ	แม่สวก	หมู่ 1 บ้านแม่สวกเหนือ	260	51
		หมู่ 3 บ้านแม่จัวเหนือ	320	63
		หมู่ 5 บ้านแม่จัวใต้	261	51
รวม			2,047	400

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สุ่มตัวอย่างจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดมาได้ในแต่ละหมู่บ้าน

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion : FGD) จำนวน 2 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 ผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นตัวแทนมาจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน ไม่เกิน 15 คน เพื่อให้ข้อมูลสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากบริบทการทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับพื้นที่ เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา

ครั้งที่ 2 ผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนมาจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ได้แก่ ผู้แทนสภาองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดพะเยา จากพื้นที่อำเภอเมือง ดอกคำใต้ และแม่ใจ จำนวนไม่เกิน 15 คน เพื่อให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน และสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากบริบทการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับพื้นที่ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ เป็น แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ จากประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการตลาด 5W1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใคร) What (อะไร) Where (ที่ไหน) When (เมื่อไหร่) Why (ทำไม) และ How (อย่างไร) (สุภาภรณ์ ดาวสุข และเรื่องศักดิ์ แก้วธรรมชัย, 2558) รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมจำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบตัวเลข 5 ระดับ ดังนี้ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด 2 หมายถึง สำคัญน้อย 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 4 หมายถึง สำคัญมาก และ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแบ่งช่วงสำหรับใช้ประกอบการพิจารณาระดับความสำคัญดังรายละเอียดต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเชื่อ
1.00-1.50	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.51-2.50	มีความสำคัญน้อย
2.51-3.50	มีความสำคัญปานกลาง
3.51-4.50	มีความสำคัญมาก
4.51-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วยประเด็นคำถามที่ได้จากข้อมูลสรุปและการวิเคราะห์จากผลข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว นำมากำหนดประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม ดังข้อความดังนี้

คำถามสำหรับผู้แทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค

1. สภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคในระดับพื้นที่รับผิดชอบมีอะไรบ้าง

2. ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานที่สามารถแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดควรจะเป็นอย่างไร

คำถามสำหรับภาคประชาชนที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งท่านมีประสบการณ์อย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อให้ใครประเภทเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่องทางการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อ

3. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของท่านในปัจจุบัน มีส่วนสำคัญหรือเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. ความรอบรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่ อย่างไร ในขณะที่ในพื้นที่ประสบเหตุด้านผลกระทบจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5. สภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอย่างไรบ้าง ท่านคิดว่าควรจะมีแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การวัดความตรงตามเนื้อหา (Validity) ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Indexes of Item-Objective Congruence : IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อความอยู่ระหว่าง .0.68 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ว่า ข้อความที่จะสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ภัทรพร เกษสังข์, 2559)

2. การวัดความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนในพื้นที่จังหวัดลำปาง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .93 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .96 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเท่ากับ .89 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .90 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากช่วงเวลาการศึกษาวิจัย อยู่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส โควิด 19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบสอบถามใน กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยส่งลิงก์ (Link) แบบฟอร์มไปทาง อีเมลส่วนตัว หรือ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 1 คนต่อ 1 แบบ ฟอร์ม และจะมีระบบแจ้งเตือนมายังอีเมลของผู้วิจัยเมื่อมีผู้ส่งแบบสอบถามกลับมา โดยไม่ทราบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยจะได้อ่านเอกสารสารชี้แจงและต้องลงนามยินยอมเข้าร่วมวิจัยผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ก่อน เข้าสู่การเก็บข้อมูลการวิจัยจนได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด

การเก็บรวบรวมความคิดเห็นด้วยการทำ Focus Group Discussion เพื่อทราบสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา จำนวน 2 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 สนทนากลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้แทนระดับโรงพยาบาล (พะเยา ดอกคำใต้ และ แม่ใจ), สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ (เมือง, ดอกคำใต้ และ แม่ใจ), โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.บ้านสาข, รพ.สต.หนองหล่ม และรพ.สต.แม่สุก) และ ผู้แทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต.บ้านสาข, เทศบาลตำบลหนองหล่ม และ อบต.แม่สุก) จำนวนไม่เกิน 15 คน

ครั้งที่ 2 สนทนากลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้แทนจากสภาองค์กรผู้บริโภคจังหวัดพะเยา จำนวนไม่เกิน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 28.0 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้แยกตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลผลิตเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยสถิติไค-สแควร์กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการอนุมัติด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา เอกสารรับรอง เลขที่ 007/2564 เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2564

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดพะเยา

ผลการศึกษาพบว่า 2 ใน 3 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหญิง (ร้อยละ 64.25) มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.00) จบการศึกษาสูงสุดในระดับประถม/มัธยมศึกษา (ร้อยละ 68.50) เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.00) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และเกือบ 2 ใน 3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 64.00)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ให้ทั้งตนเองและผู้อื่นบริโภค จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่เลือกซื้อ เป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกายคิดเป็นร้อยละ 40.50

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 47.25 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อพิจารณาจากคุณสมบัติการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 51.75 ช่องทางในการเลือกซื้อ พบว่า ซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.00 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ คือช่วงที่มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 58.75 ความถี่ในการเลือกซื้ออยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ปริมาณการเลือกซื้ออยู่ที่ 1 ขวด/กล่อง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 บาทถึง 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ พ่อแม่ญาติพี่น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.50 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

(n=400)		
พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Who)		
ซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นบริโภค	190	47.50
ซื้อให้ตนเองบริโภค	132	33.00
ซื้อให้ผู้อื่นบริโภค	78	19.50
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่เลือกซื้อ (What)		
อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	162	40.50
อาหารเสริมความงาม	93	23.25
วิตามิน	55	13.75
ซูปไก่สกัด	32	8.00
อาหารเสริมรักษาโรคอาหาร	26	6.50
อาหารเสริมป้องกันโรค	19	4.75
เครื่องดื่มเกลือแร่	8	2.00
อาหารเสริมลดความอ้วน	5	1.25
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Why)		
เพื่อบำรุงสุขภาพ	189	47.25
เพื่อความสวยความงาม	94	23.50
เพื่อรักษาโรค	72	18.00
เพื่อลดความอ้วน	31	7.75
เพื่อเพิ่มน้ำหนัก	12	3.00
เพื่อเพิ่มความขาว	2	0.50
เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (How)		
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติบำรุงสุขภาพ	122	30.50
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ	207	51.75

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สามารถลดน้ำหนักได้	61	15.25
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติความงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ เป็นต้น	10	2.50
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดมากที่สุด (Where)		
ร้านขายยาทั่วไป	216	54.00
ร้าน BOOTS/WATSON	73	18.25
สั่งซื้อทาง Internet	58	14.50
สถานเสริมความงามทั่วไป	31	7.75
จากการขายตรง	17	4.25
โรงพยาบาล	5	1.25
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (When)		
ช่วงมีการลดราคา	235	58.75
เมื่อมีของแถม	112	28.00
เทศกาลปีใหม่, วันเกิด	30	7.50
อื่น ๆ	23	5.75
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (How Often)		
1 ครั้งต่อเดือน	142	35.50
2 ครั้งต่อเดือน	134	33.50
3 ครั้งต่อเดือน	74	18.50
4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	50	12.50
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 ขวด/กล่อง/ครั้ง	186	46.50
2 ขวด/กล่อง/ครั้ง	120	30.00
3 ขวด/กล่อง/ครั้ง	51	12.75
มากกว่า 3 ขวด/กล่อง/ครั้ง	43	10.75
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	122	30.50
501-1000 บาท	213	53.25
มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป	65	16.25
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ใช้ความเห็นจาก พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	134	33.50
ให้ผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	89	22.25

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ให้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	93	23.25
ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคคุ้มค่างบราคา	84	21.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉลี่ย 4.17) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ในภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.35	0.57	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.16	0.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.81	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.17	0.64	มาก
รวม	4.20	0.68	มาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจังหวัดพะเยา

ผลการศึกษาภาพรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และช่วงรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจังหวัดพะเยา

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจังหวัดพะเยา

ตัวแปรอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
	(x^2)	df	Sig.
เพศ	4.324	4	.032*
อายุ	7.537	12	.013*
สถานภาพทางการสมรส	4.331	8	.022*
ระดับการศึกษาสูงสุด	4.468	8	.043*
อาชีพ	8.211	12	.011*
รายได้	7.028	12	.016*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion : FGD) มีสาระสำคัญ ดังนี้

สภาพปัญหาและข้อจำกัด พบว่า งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลยังเป็นลักษณะการเคลื่อนงานในเชิงตั้งรับ เช่น การรับเรื่องร้องเรียนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่าการเคลื่อนงานในประเด็นเชิงรุก และยังขาดการเชื่อมโยงและบูรณาการกิจกรรมการเฝ้าระวังในระดับพื้นที่ชุมชน การคืนข้อมูลที่เป็นและสอดคล้องกับสภาพปัญหาในพื้นที่ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและชุมชนยังไม่ครอบคลุม ในขณะที่ระดับสำนักงานสาธารณสุขอำเภอและรพ.สต. เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคยังมีจำนวนไม่เพียงพอ ส่งผลให้การดูแลกำกับติดตามการเฝ้าระวังยังไม่ครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบ ในขณะที่ขอข่วยงานที่ต้องรับผิดชอบ เช่น การให้ความรู้แก่ประชาชน , ตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร , การควบคุมสื่อ ไม่สามารถดำเนินการได้ครอบคลุมประเด็นและครอบคลุมพื้นที่การปฏิบัติงาน อีกทั้งประสบการณ์ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคมีน้อย ทำให้ขาดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะ กรณีที่ต้องมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพตามอำนาจหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบ อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคในระดับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ยังมีจำนวนไม่เพียงพออีกทั้งมีภาระงานด้านอื่นๆที่ได้รับมอบหมายจำนวนมาก ส่งผลให้การมีความสำคัญเรื่องการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในพื้นที่มีน้อย สำหรับในส่วนของเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ถึงแม้จะมีการมอบอำนาจและการจ่ายอำนาจเพื่อบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพในเขตรับผิดชอบแต่ยังพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเองยังมีข้อจำกัด เนื่องจากยังขาดความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและองค์ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในระดับประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียวจากผู้ประกอบการ ไม่ได้รับข้อมูลในด้านที่เป็นผลเสียหรือข้อมูลทางการแพทย์ที่แสดงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์และสั่งสินค้าทางไปรษณีย์มากขึ้นจากคำชักชวนของคนรอบข้างและสื่อวิทยุชุมชน โดยขาดการเข้าถึงข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ราคาแพงเกินจริง รวมไปถึงอันตรายที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้คุณภาพ และในพื้นที่ที่มีการปลูกฝังค่านิยมที่ผิดเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า 2 ใน 3 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเป็นหญิง (ร้อยละ 64.25) มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.00) จบการศึกษาสูงสุดในระดับประถม/มัธยมศึกษา (ร้อยละ 68.50) เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.00) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และเกือบ 2 ใน 3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 64.00) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นบริโภคจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่เลือกซื้อ เป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกายคิดเป็นร้อยละ 40.50 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 47.25 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อพิจารณาจากคุณสมบัติการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 51.75 ช่องทางในการเลือกซื้อ พบว่า

ซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.00 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ คือช่วงที่มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 58.75 ความถี่ในการเลือกซื้ออยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ปริมาณการเลือกซื้ออยู่ที่ 1 ขวด/กล่อง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 บาทถึง 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.50 จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Who) สำหรับตนเองและให้ผู้อื่นบริโภค โดยมุ่งมีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุสรรา คนกล้า และคณะ (2559) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย เนื่องจากมีราคาและคุณภาพเหมาะสมกับสินค้า โดยมีเหตุผลเพื่อช่วยในการป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ช่วงที่มีการลดราคา และส่วนมากมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีคนในครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิดเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) ที่พบว่า ความคิดเห็นของพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าที่ผู้คนและซื้อและนำบริโภค ซึ่งมีผลการศึกษาสอดคล้องกับภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรองลงมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และช่วงรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประวิณี อเนก (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับพื้นที่ ยังมีจำนวนบุคลากรที่ทำหน้าที่เฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มเสี่ยงในชุมชนไม่เพียงพอรวมถึงยังขาดความรู้และประสบการณ์ส่งผลให้ขาดความมั่นใจในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ยังพบว่า ระบบการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพยังเป็นการทำงานในเชิงตั้งรับมากกว่าจะทำงานในประเด็นเชิงรุก ขาดการเชื่อมโยงและบูรณาการกิจกรรมการเฝ้าระวังในระดับพื้นที่ ขาดการคืนข้อมูลที่ทำเป็นและสอดคล้องกับสภาพปัญหาในพื้นที่ให้กับประชาชนได้รับทราบ ขาดการจัดเก็บข้อมูลในระดับพื้นที่ที่เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการเฝ้าระวัง ขาดการสร้างช่องทางการสื่อสารในระดับพื้นที่เพื่อสร้างให้เกิดความตระหนักและเฝ้าระวัง รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนค่านิยมที่ผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระบบการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพในพื้นที่และระบบการตรวจสอบ/ร้องเรียนและการส่งต่อข้อมูลในพื้นที่ยังไม่ครอบคลุม ถือว่าเป็นจุด

ประกายในการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค ในขณะที่ประชาชนยังได้รับข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เพียงพอ ทำให้มีโอกาสดัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น จากสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงโฆษณาสามารถเผยแพร่ได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากสภาพปัญหาหรือข้อค้นพบจากการวิจัย ประเด็นจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ การขาดความรู้และประสบการณ์ การทำงานในเชิงตั้งรับมากกว่าจะทำงานในประเด็นเชิงรุก ขาดการเชื่อมโยงและบูรณาการกิจกรรมการเฝ้าระวังในระดับพื้นที่ ขาดการคืนข้อมูลและการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อให้เกิดความตระหนักและรอบรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลงระดับพื้นที่ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นการเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดพะเยา ระดับจังหวัดโดยกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา ควรมีการหารือแนวทางและวางแผนร่วมกับภาคีเครือข่ายในระดับจังหวัด คือ สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดพะเยา เพื่อบูรณาการนโยบาย การกำกับ ดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างครอบคลุม และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ตามภารกิจที่ได้ถ่ายโอนตามกฎหมายให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น, จัดทำหลักสูตรฝึกทักษะให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรอบรู้ เช่น การจัดอบรมฝึกทักษะด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับแกนนำในพื้นที่ การสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ของ อย.น้อย เป็นต้น, พัฒนาระบบฐานข้อมูลการเข้าถึงข้อมูลการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์ และสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการโฆษณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสำหรับประชาชน, พัฒนาระบบการส่งต่อข้อมูลการรับเรื่องร้องเรียนและแจ้งปัญหาอย่างเป็นระบบมากขึ้น และเชื่อมโยงกับการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมในพื้นที่ให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการบูรณาการกับคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเป็นระบบและครบวงจร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์ คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, นพ. สุรวัดน์ กุลศรี ผู้อำนวยการโรงพยาบาลดอกคำใต้ และเภสัชกรเทอดเกียรติ พรหมสอน เภสัชกรชำนาญการพิเศษ โรงพยาบาลดอกคำใต้ ที่สนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณเจ้าหน้าที่จาก โรงพยาบาลพะเยา, โรงพยาบาลดอกคำใต้, โรงพยาบาลแม่ใจ, สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเมืองพะเยา, รพ.สต. บ้านสาบ อำเภอเมืองพะเยา, สำนักงานสาธารณสุขอำเภอดอกคำใต้, รพ.สต.หนองหล่ม อำเภอดอกคำใต้, รพ.สต.แม่สุก อำเภอแม่ใจ และผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านสาบ อำเภอเมืองพะเยา, เทศบาลตำบลหนองหล่ม อำเภอดอกคำใต้ และองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สุก อำเภอแม่ใจ พร้อมด้วยผู้แทนภาคประชาชนที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประราสี อเนก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 8(2), 183-198.
- เจชะยน์ล มูหะมะ, ระพีพรรณ เลสกุล, วัชร ขาวสังข์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบล สะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา : สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา ครั้งที่ 6* (หน้า 1-15). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(5), 67-79.
- ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ เปรมฤทัย แยมบรรจง ศิระ นาคะศิริ และเกศริน โฉมตระการ. (2560). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 60-68.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). พิธีสถาปนาจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วันจันทร์ 29 กุมภาพันธ์ 2559 ณ ห้อง MEETING ROOM 4 . ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. จาก http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=2&nid=5397
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). *คู่มือการปฏิบัติงานสำหรับเจ้าพนักงานเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). *คู่มือการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหารและเครื่องสำอาง) สำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข
- สำนักงานประสานและส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัด. (2563). *คู่มือการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี
- สุภาภรณ์ ดาวสุข และ เรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย. (2558). การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนเพื่อเพิ่มผลิตภาพ: กรณีศึกษา ระบบจัดการสินค้ากลุ่มเบเกอรี่ของร้านสะดวกซื้อ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ* 4(2): 99-112.
- อนุสรรา คนกล้า, มารุต คุปฏีพัทธ์นุกูล, ปิติ ถนัดกิจ, สาธิตา ก่ายอด, และ ศสาธิต วงศ์จันทร์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 2(1), 35-44.