นิพนธ์ต้นฉบับ

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Attitudes and Behaviors of the Consumers toward Herbal Products for Reducing Obesity in Three Southern Border Provinces.

Key words: ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทัศนคติผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดชายแดนภาคใต้

อัปสร อีซอ
บธม. (การตลาด), อาจารย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Abstract

The purpose of this research was to study the attitudes and the behaviors of the consumers towards herbal products for reducing obesity and compare the characteristic with attitude of consumers towards herbal product reducing obesity. This research was conducted to survey data from the samples who were older than 20 years of age that living in Yala City, Pattani City and Naratiwat City. Multi - stage sampling was taken into account to get those 400 samples. SPSS program was used in analyzing the statistics to find out the frequency, percentage, mean value and standard deviation, T - test, F - test and Scheffe method. The result indicated that :

1. The attitudes of the consumers towards herbal products for reducing obesityindicated the moderate level in cognitive domain, affective domain and psychomotor domain.

2. Consumers behavior towards herbal products for reducing obesity. For purchase behavior: the study found that most consumers bought the products form drug stores the contain more than one kind of herbal ingredient. The three most popular herbals are green tea, spirulina seaweed and garcinia, where the consumers prefer in infusion and capsule types the most. The decision in purchasing actually made by considering the warranty label from the food and medicine standard organization. Moreover, they will consider about the effectiveness of the product, especially those that were able to burn the obesity and better excretory system. The consumers paid 200 - 400 baht per time of purchasing which might be recommended from friends passed television and brochure medias. Sales promotion campaign were members and giving extra bonus. The consumers were uncertain decision to the new debut products. For Usage behavior, The study showed that consumers were very strict to the direction shown on labels. The reason were herbal was safer than synthetic materials.

3. Comparative study the attitude levels of consumers towards herbal products reducing obesity showed : the consumer were those who were difference of sex, place, age, education, income and body mass index. Those attitude towards herbal products reducing obesity differently too.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งวิเคราะห์และทดสอบค่าที ค่าเอฟ และค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านการใช้

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านขายยามากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่า 1 อย่าง ประเภทสมุนไพรที่นิยมคือ ชาเขียว สาหร่ายสไปรูลิน่า และส้มแขก โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมพบว่า เป็นยาชงและแคปซูล สำหรับการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ต้องมีเครื่องหมายองค์การอาหารและยารับรอง และเรื่องสรรพคุณเป็นหลัก โดยเฉพาะสรรพคุณการทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้นและสรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่าเพิ่มการเผาผลาญไขมัน การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 200 - 400 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้เพื่อนเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในส่วนสื่อที่มีอิทธิพลพบว่า เป็นสื่อทีวี ตลอดจนแผ่นพับต่างๆ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก ได้รับความสนใจมากที่สุด แนวโน้มการซื้อเมื่อได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนสมุนไพรชนิดใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้พบว่า ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ตามฉลากหรือคำแนะนำอย่างเคร่งครัดและใช้ในปริมาณเท่าที่กำหนดในฉลาก โดยเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรแทนสารสังเคราะห์ เป็นเรื่องของความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเป็นหลัก

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วนพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ภูมิลำเนา อายุ การศึกษา รายได้ และดัชนีมวลกายแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแตกต่างกัน

บทนำ

กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายโรคอ้วนว่าหมายถึง สภาวะที่ร่างกายมีน้ำหนักตัวมากกว่าปกติ โดยมีการสะสมของไขมันใต้ผิวหนัง ซึ่งสามารถวัดได้จากค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index หรือ BMI) โดยคำนวณจากน้ำหนักคิดเป็นกิโลกรัมต่อส่วนสูงคิดเป็นเมตรยกกำลังสอง ถ้าค่าดัชนีมวลกายเกินกว่า 25 ถือว่าเข้าข่ายเป็นโรคอ้วน ภาวะที่อ้วนมากเกินไปจะนำไปสู่ความเสี่ยงต่อโรคร้ายหลายอย่าง อาทิ โรคเบาหวาน โรคข้อเสื่อม โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดตีบ โรคทางเดินหายใจ โรคมะเร็งฯ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2548:10)

ที่ผ่านมาได้มีการสำรวจเรื่องภาวะโภชนาการเกินหรือโรคอ้วนพบว่า คนไทยเป็นโรคอ้วน 25,000 คน ต่อประชากรหนึ่งแสนคน (เมตตา โพธิ์กลิ่น, 2547: 62) โดยเฉพาะในเขตเมือง ผู้หญิงเป็นโรคอ้วน ร้อยละ 43 และผู้ชายเป็นโรคอ้วน ร้อยละ 28 เด็กนักเรียนทั่วประเทศเป็นโรคอ้วนถึงร้อยละ 15 (ดรุณี วโรดมวิจิตร, 2547: 14) ภาวะอันตรายจากปัญหาโรคอ้วนดังกล่าวนำมาสู่ความพยายามในการหาหนทางลดความอ้วน ประกอบกับเหตุผลในเรื่องของกระแสแฟชั่นที่นิยมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในรูปร่างที่ผอมบาง อีกทั้งอิทธิพลสื่อมวลชน ธุรกิจบันเทิงต่างๆ ที่มักนำเสนอภาพดารา นางแบบ นักร้อง ที่มีรูปร่างผอมบาง รวมไปถึงเวทีการประกวดประชันความงามต่าง ๆ ที่ผู้ชนะเลิศมักมีสัดส่วนร่างกายผอมบางด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เกิดความหวั่นวิตกเรื่องโรคอ้วนและพยายามหาหนทางลดความอ้วนในที่สุด

สำหรับหนทางลดความอ้วนนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ทั้งโดยการออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร และการใช้ยาหรืออาหารเสริมช่วยลดน้ำหนัก แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาวะที่ต้องเร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา ไม่สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ (Assael, 1994: 15) ทำให้ขาดการออกกำลังกาย อีกทั้งยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภาวะการขาดการออกกำลังกายจึงเพิ่มมากขึ้น เมื่อผนวกเข้ากับการขาดการควบคุมในเรื่องของอาหาร รับประทานแต่อาหารที่มีแคลอรี่สูง ไม่ว่าจะเป็นอาหารฟาสฟูด อาหารทอด อาหารมัน รวมถึงเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เหล้า เบียร์ ต่างๆดังกล่าว ส่งผลให้การรักษาโรคอ้วนด้วยวิธีการออกกำลังกายและควบคุมอาหารทำได้ยากขึ้น การใช้ยาหรืออาหารเสริมช่วยลดน้ำหนัก จึงเป็นทางออกที่หลายคนเลือกใช้ เพราะให้ความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ประกอบกับสังคมเป็นแบบวัตถุนิยม เป็นสังคมที่พร้อมที่จะใช้เงินเพื่อแลกกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ (Hoyer and Macinnis, 1997: 88) วิธีลดความอ้วนโดยใช้ยาหรืออาหารเสริมจึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะยาหรืออาหารเสริมที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร

จากรายงานของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า มูลค่าตลาดสมุนไพรในประเทศไทยมีปริมาณ 120,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30 ต่อปี (วันเฉลิม จันทรากุล, 2545: 12) เป็นที่น่าสนใจว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ไม่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ จากการสำรวจเบื้องต้นยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนในการศึกษาอย่างเป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่คาดว่าผู้บริโภคในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้น่าจะมีทัศนคติและพฤติกรรมทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง อีกทั้ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จัดเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรจึงน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค จึงได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ความรู้ที่ได้คาดว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

การตรวจเอกสาร

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีดังนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับโรคอ้วน ที่ให้ความรู้ถึงวิธีการพิจารณาโรคอ้วน สาเหตุโรคอ้วน การรักษาโรคอ้วน ผลเสียของโรคอ้วน

2. เอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ซึ่งมีทั้งแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพร รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่มีจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน

3. เอกสารเกี่ยวกับทัศนคติ ทั้งในเรื่องของความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ

4. เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งในส่วนของความหมายและโมเดลที่ใช้ในการศึกษา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏในเอกสารอ้างอิงข้างท้าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจ โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างมีสัดส่วน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครยะลา 170 คน เทศบาลเมืองปัตตานี 125 คน และเทศบาลเมืองนราธิวาส 105 คน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมี 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา รายได้ ดัชนีมวลกาย รวม 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านการใช้ รวม 26 ข้อ โดยเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติซึ่งแยกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ รวมทั้งหมด 15 ข้อ โดยเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

แบบสอบถามดังกล่าว ได้นำไปให้กลุ่มที่มีคุณลักษณะทางประชากรเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนจะนำไปจัดเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน ลงรหัส บันทึก และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows version 11.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ

ผู้บริโภค อีกทั้งวิเคราะห์และทดสอบ t test และ F test เพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติผู้บริโภค โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 95

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 ในกลุ่มผู้ตอบเมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.5 โสด ร้อยละ 44.5 ในส่วนภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้ตอบที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา คิดเป็นร้อยละ 42.5 เทศบาลเมืองปัตตานี ร้อยละ 31.3 และเทศบาลเมืองนราธิวาส ร้อยละ 26.3 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ผลปรากฏว่า อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.3 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 13.8 ส่วนระดับการศึกษา ผู้ตอบจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับอนุปริญญา ปวส. ร้อยละ 29.5 และระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 25.3 สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 32.3 รายได้ 10,000 -15,000 บาท ร้อยละ 15.8 ส่วนผลการสำรวจระดับความคิดเห็นในรูปร่างของตนเอง ผู้ตอบที่มีความเห็นว่ารูปร่างตนเองอยู่ในระดับปกติ คิดเป็นร้อยละ 50.8 ระดับน้ำหนักอ้วน ร้อยละ 20 และระดับน้ำหนักมากร้อยละ 19.8 ในขณะที่ผลดัชนีมวลกายเมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักและส่วนสูงจริง ระดับปกติ คิดเป็นร้อยละ 58 ระดับอ้วน ร้อยละ 6 และระดับน้ำหนักมาก ร้อยละ 16.3

เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านการใช้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.94 $\pm$ 0.63 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า เป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเรื่อง การปฏิบัติตนเสริมเรื่องการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 3.25 $\pm$ 0.66 การควบคุมอาหารเพื่อเสริมประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.10 $\pm$ 0.60 ความปลอดภัยในการใช้ ค่าเฉลี่ย 2.94 $\pm$ 0.68 และการพิจารณาความต่อเนื่องในการใช้ ค่าเฉลี่ย 2.94 $\pm$ 0.68

สำหรับทัศนคติด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในภาพรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.18 $\pm$ 0.67 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า เป็นทัศนคติด้านความรู้สึกเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.50 $\pm$ 0.69 ความเป็นสมัยนิยม ค่าเฉลี่ย 3.47 $\pm$ 0.66 และสรรพคุณในการบำบัดรักษาถ้าใช้อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.29 $\pm$ 0.63 และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านการใช้ ผลปรากฏว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการใช้อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 $\pm$ 0.66 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า เป็นเรื่องการใช้ซ้ำในตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ได้ผล ค่าเฉลี่ย 3.32 $\pm$ 0.67 การใช้ซ้ำในประเภทสมุนไพรที่เคยใช้ได้ผล ค่าเฉลี่ย 3.29 $\pm$ 0.61 และผลในการบำบัดรักษาโรคอ้วน ค่าเฉลี่ย 3.22 $\pm$ 0.64 ส่วนทัศนคติด้านการใช้ระดับเห็นด้วย เป็นเรื่องการปฏิบัติตนเสริมด้านการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 3.94 $\pm$ 0.75 และการปฏิบัติตนเสริมด้านการควบคุมอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.82 $\pm$ 0.75

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ซึ่งจำแนกเป็นพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบเลือกซื้อจากร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยผู้ตอบร้อยละ 66.75 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่า 1 อย่าง ทั้งนี้ประเภทสมุนไพรที่ซื้อคือ ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 35.00 สาหร่ายสไปรูลิน่า ร้อยละ 22.00 และส้มแขก ร้อยละ 22.00 ในส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมคือ รูปแบบยาชง คิดเป็นร้อยละ 31.00 รูปแบบแคปซูล ร้อยละ 30.00 สำหรับเรื่องการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ต้องมีเครื่องหมายองค์การอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 29.00 ให้ความสำคัญเรื่องสรรพคุณด้านการลดความอ้วนเป็นหลัก ร้อยละ 19.00 โดยเฉพาะสรรพคุณการทำให้ระบบ

การขับถ่ายดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.25 สรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่าเพิ่มการเผาผลาญไขมัน ร้อยละ 18.00 ในส่วนของการใช้จ่ายเงินพบว่า อยู่ระหว่าง 200 - 400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 ทั้งนี้เพื่อนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.50 สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลพบว่า เป็นสื่อทีวี คิดเป็นร้อยละ 35.00 และกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบการให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนแนวโน้มการซื้อเมื่อได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนชนิดใหม่ผู้ตอบให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 53.50

ด้านพฤติกรรมการใช้พบว่า ผู้ตอบใช้ตามฉลากหรือคำแนะนำอย่างเคร่งครัด คิดเป็นร้อยละ 69.00 และใช้ในปริมาณเท่าที่กำหนดในฉลาก คิดเป็นร้อยละ 76.25 โดยเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรแทนสารสังเคราะห์ เป็นเรื่องของความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 48.00 สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ภูมิลำเนา อายุ การศึกษา รายได้ และดัชนีมวลกายแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแตกต่างกัน ได้ค่า p value จำแนกทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการใช้ อยู่ระหว่าง .002 ถึง .045 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่แตกต่างกัน ได้ค่า p value จำแนกทัศนคติแต่ละด้าน ระหว่าง .384 ถึง .796

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนปรากฏว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบพบว่า สถานภาพแต่งงานแล้วมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน มีเพียงร้อยละ 35.25 เท่านั้นที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน ซึ่งดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐหทัย ดวงทิม จารุวรรณ แสงแจ่ม และปนัดดา ถิ่นพังงา (2542: 100) ในขณะที่ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนที่มีความเห็นในรูปร่างตนเองว่ามีน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐาน มีถึงร้อยละ 50.75 แสดงว่าผู้บริโภคทุกวันนี้มีค่านิยมในเรื่องของรูปร่างที่สวยว่าต้องผอมบางกว่ารูปร่างที่ควรจะเป็นในทางการแพทย์

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน โดยภาพรวมในทุก ๆ ด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านการใช้ ซึ่งผลภาพรวมทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน ดังกล่าวอาจเป็นเพราะในความเป็นสมุนไพร ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย ความดั้งเดิมคู่กับสังคมไทยมานาน ส่งผลให้การแสวงหาความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก แต่ในขณะเดียวกัน การรับรู้ว่าสมุนไพรต้องใช้เวลากว่าจะเห็นผล ทำให้ทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านการใช้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลภาพรวมระดับปานกลางสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลี วิชยาภัย บุนนาค (2546: 27)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนผลปรากฏว่า ในส่วนพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านขายยามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่า 1 อย่าง ทั้งนี้ประเภทสมุนไพรที่ได้รับความนิยมคือ ชาเขียว สาหร่ายสไปรูลิน่า และส้มแขก โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมพบว่า เป็นรูปยาชงมากที่สุด รองลงมาคือแคปซูล สำหรับการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ต้องมีเครื่องหมายองค์การอาหารและยารองรับและเรื่องสรรพคุณเป็นหลัก โดยเฉพาะสรรพคุณการทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้นและสรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่า เพิ่มการเผาผลาญไขมันใหม่ เมื่อวิเคราะห์การใช้จ่ายเงินพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 200-400 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้เพื่อนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลพบว่าเป็นสื่อทีวี ตลอดจนสื่อแคตตาล็อค แผ่นพับต่าง ๆ สำหรับ

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมรูปแบบการให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษและรูปแบบการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อเมื่อได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนชนิดใหม่ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องตามโมเดล 7 o's ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการดำเนินงานเชิงพาณิชย์

สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้พบว่าผู้บริโภคมักใช้ตามฉลากหรือคำแนะนำอย่างเคร่งครัดและใช้ในปริมาณที่กำหนดในฉลาก โดยเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรแทนสารสังเคราะห์ เป็นเรื่องของความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณฑลี หนูสีใส (2547: 17) แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ ชลชญาน์ จันทร์วัตรกุล (2549: homepage on internet) ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ โดยรับประทานไม่สม่ำเสมอและรับประทานไม่แน่นอน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนปรากฏว่า ผู้บริโภคหญิงมีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนสูงกว่าผู้บริโภคชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องของความสวยความงามมากกว่าผู้ชาย ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีมากกว่าด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐหทัย ดวงทิม จารุวรรณ แสงแจ่ม และปนัดดา ถิ่นพังงา (2542: 120) นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่า ความแตกต่างด้านภูมิลำเนาถึงแม้ว่าจะมีบริบทของความเป็นเทศบาลเหมือนกัน แต่บริบทความเป็นเมืองแตกต่างกัน ความเจริญ ความพร้อมด้านการศึกษาของแต่ละเมือง ล้วนส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแตกต่างกัน (แต่เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ ไม่พบค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการ ความสนใจ กิจกรรม ทัศนคติ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างด้วยเช่นกัน ในส่วนปัจจัยด้านการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ การใช้วิจารณญาน การชั่งความรู้สึก ย่อมมีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง ส่งผลให้ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือความคาดหวังในการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนมีมากกว่าด้วยเช่นกัน

สำหรับปัจจัยเรื่องรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ทัศนคติด้านการใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแตกต่างกัน (แต่เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ ไม่พบค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากความแตกต่างเรื่องรายได้ มุมมองในเรื่องความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนย่อมแตกต่างไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลชญาน์ จันทร์วัตรกุล (2549: homepage on internet) ผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายระดับอ้วนมีทัศนคติด้านความรู้สึกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายระดับปกติ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่อ้วนมักมีการตระหนักในปัญหาเรื่องอ้วน และคาดหวังในการที่จะพึ่งพาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักระดับปกติ ทัศนคติด้านความรู้สึกจึงสูงกว่าด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะ

เป็นทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการใช้ ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านขายยามากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่า 1 อย่าง ประเภทสมุนไพรที่นิยมคือ ชาเขียว สาหร่ายสไปรูลิน่า และส้มแขก โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมพบว่าเป็นยาชงและแคปซูล สำหรับการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ต้องมีเครื่องหมายองค์การอาหารและยารับรอง และเรื่องสรรพคุณเป็นหลัก โดยเฉพาะสรรพคุณการทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้นและสรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่า เพิ่มการเผาผลาญไขมัน การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 200-400 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้เพื่อนเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในส่วนสื่อที่มีอิทธิพลพบว่า เป็นสื่อทีวี ตลอดจนแผ่นพับต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษและการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก ได้รับความสนใจมากที่สุด แนวโน้มการซื้อเมื่อได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนสมุนไพรชนิดใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้พบว่าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ตามฉลากหรือคำแนะนำอย่างเคร่งครัดและใช้ในปริมาณเท่าที่กำหนดในฉลาก โดยเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรแทนสารสังเคราะห์ เป็นเรื่องของความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเป็นหลัก

ส่วนสรุปผลด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วนพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ภูมิลำเนา อายุ การศึกษา รายได้ และดัชนีมวลกายแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ชนชญาน์ จันทร์วัตรกุล. 2549. **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2549. จาก http://dohlib.anamai.moph.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe? op=dsp&opt=crd&

ณัจหทัย ดวงทิม จารุวรรณ แสงแจ่ม และปนัดดา ถิ่นพังงา. 2542. **"ลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนในเขตกรุงเทพฯ"** รายงานการวิจัย คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

ดรุณี วโรดมวิจิตร. 2547. **การศึกษาภาวะโภชนาการเกินมาตรฐานของประชากรในเขตเมือง.** โรงพยาบาลรามาธิบดี.

มณฑลี หนูสีใส. 2547. "รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ" **วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ.** 3(กุมภาพันธ์): 17-34.

เมตตา โพธิ์กลิ่น. 2547. "โรคอ้วน" **วารสารวิชาการสาธารณสุข.** 13(กุมภาพันธ์): 62-72.

วันเฉลิม จันทรากุล. 2545. **สมุนไพรไทย ธุรกิจหมื่นล้าน.** กรุงเทพฯ: นาบอนอิงค์.

อัญชลี วิชยาภัย บุนนาค. 2546. "การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" **วารสารนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.** 21(เมษายน): 27-35.

_____. 2548. **โปรแกรมการควบคุมน้ำหนักสำหรับหญิงวัยทำงาน.** กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

Assael, Henry. 1994. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 7th ed. International Thomson Publishing, Boston.

Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. 1997. **Consumer Behavior**. Houghton Miffin Company.