

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก
ประเภทลดความอยากอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยาก
อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

21 ธันวาคม พ.ศ.2556



ชื่อ นามสกุล

ผู้วิจัย

.....
รวิน ระวิวงศ์

Ph.D. (Engineering Management)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D. (International Business)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศ รุ่งเรือง

Ph.D. (Human Resource Management)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.รวิน ระวิวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษา และแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเพื่อน CMMU BM15A ทุกคน ที่ช่วยเหลือกันระหว่างเรียน ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่ดีที่มีให้แก่นัก ทำให้การเรียนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเต็มไปด้วยสีสัน ความสนุก ความรู้ และความผูกพันที่มีให้แก่นักตลอดมา

ณัฐรดา พุทธสุวรรณ



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหารของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE OF WEIGHT LOSS SUPPLEMENTS TO REDUCE APPETITE
OF CONSUMERS IN BANGKOK

ณัฐรดา พุทธสุวรรณ 5550071

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รวิณ ระวีวงศ์ Ph.D. (Engineering Management) , ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D. (International Business) , ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource
Management)

บทคัดย่อ

จากแนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่าง
ต่อเนื่องในช่วง4-5ปีที่ผ่านมาและตลาดเติบโตมากขึ้นทุกปี ประกอบกับปัญหาโรคอ้วนและภาวะน้ำหนัก
เกินก็กำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีในประเทศไทย ทำให้เกิดกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมลดน้ำหนักเป็นที่ต้องการและนิยมแพร่หลาย งานวิจัยฉบับนี้ จึงเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) ที่ทำการศึกษาถึง ความสนใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทลดความอยากอาหาร เพื่อเป็น
ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในปัจจุบันและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหารและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการวางแผนกล
ยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักต่อไปได้

คำสำคัญ : Analyzing Consumer Behavior / Weight Loss Supplements / Reduce Appetite

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	5
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	9
ความรู้ที่เกี่ยวกับโรคอ้วนและการลดน้ำหนัก	12
บทบาทของอย. ต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	16
ผลิตภัณฑ์ลดความอยากอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาด	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
แหล่งข้อมูล	24
ประชากร	24
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4	ผลการวิจัย	26
	ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักและอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร	30
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทลดความอยากอาหาร	35
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
	สรุปผลการวิจัย	42
	การอภิปรายผล	44
	ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก/ลดน้ำหนัก	45
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	46
บรรณานุกรม		48
ภาคผนวก		49
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	50
ประวัติผู้วิจัย		55

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2	ตารางแปลผลค่า BMI ของ WHO พ.ศ. 2541	12
2.3	การควบคุมด้านต่างๆของอ.ย.ต่ออาหารเสริมที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ	17
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย	27
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	29
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารเสริมที่ กลุ่มตัวอย่างบริโภคอยู่ในขณะนี้	30
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการควบคุมน้ำหนักและเหตุผล	30
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการลดน้ำหนัก	31
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการเคยบริโภค อาหารเสริมลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างมาก่อนหรือไม่	31
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรู้จักซื้ออาหารเสริม ลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหารที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน	32
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่พิจารณาก่อน การเลือกซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร	33
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก	34
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนัก	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สารในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบ	35
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบ	35
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ ที่ยังไม่มีจำหน่ายในปัจจุบันแต่กลุ่มตัวอย่างสนใจ	36
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รสชาติของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหาร	36
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลิ่นของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหาร	37
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภทลดความอยากอาหาร ที่ผลิตจากสารธรรมชาติ	37
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทลดความอยากอาหาร	38
4.22 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สถานที่ที่ของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อหา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆไป	38
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆไป	39
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ที่มี ชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	40
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การส่งเสริมการขาย	40

สารบัญญภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.2 อาหารเสริมลดน้ำหนักแยกตามกลุ่มและตัวอย่างสารในแต่ละกลุ่ม	14
2.3 เครื่องหมายขอ.ที่ต้องแสดงบนผลิตภัณฑ์	17
2.4 ซองชาไม่ยอกข้าว (ตรา เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์)	18
2.5 ขวด อีสเลส เครื่องดื่มรสพีช 10% (ตรา กิฟฟารีน)	19
2.6 กระจุก L-Phenylalanine 700 mg (ตรา Vistra)	20
4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย	28
4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนักมาก่อนและไม่เคย	32
4.3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจพิจารณาก่อนการเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทลดความอยากอาหาร	33
4.4 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	39
4.5 การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบ	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกิน และหันมาใส่ใจรูปร่าง สุขภาพกันมากขึ้น เพราะความอ้วน เป็นสิ่งที่หลายคนโดยเฉพาะผู้หญิง ไม่อยากให้เกิดขึ้นกับตนเอง วิธีการจัดการกับความอ้วนที่ไม่พึงพอใจนั้น ผู้หญิงบางคนเลือกการจำกัดปริมาณอาหาร หรือบางคนเลือกวิธีพื้นฐานซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุด และได้ผลดีที่สุด คือ การออกกำลังกาย แต่ก็ยากที่จะทำได้สำเร็จ จึงมีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่ไปพบแพทย์เพื่อเข้ารับการรักษาโดยใช้ยา ลดความอ้วน ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดจากแพทย์เพราะผลข้างเคียงจากยาจะออกฤทธิ์ที่สมองมีผลต่อจิตและระบบประสาทได้ และเหมาะสมกับผู้ป่วยบางรายเท่านั้นที่น้ำหนักเกินมาก และไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานได้ อีกทางเลือกหนึ่งที่คนไทยนิยม คือ การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและลดน้ำหนักที่มีจำหน่าย หลายรูปแบบ และหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักเป็นที่นิยมแพร่หลายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

โรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย ประชากรวัยเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี และอายุ 12-14 ปี น้ำหนักเกินและอ้วนร้อยละ 12 และ 16 ตามลำดับ ประชากรวัยผู้ใหญ่มีปัญหาอ้วนร้อยละ 34 รวมทั้งหมดกว่า 16 ล้านคนทั่วประเทศ และยังมีแนวโน้มเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 4 ล้านคนต่อปี โดยผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและผู้หญิง เป็นกลุ่มที่น้ำหนักที่สุด เนื่องจากมีความอ้วนถึงร้อยละ 48 (ราชวิทยาลัยอายุรแพทย์แห่งประเทศไทย โดย “เครือข่ายคนไทยไร้พุง” 2552) สาเหตุหลักคือ มีการบริโภคมากเกินความต้องการของร่างกาย รับประทานของหวาน ออกกำลังกายน้อย ผู้มีน้ำหนักเกินมีอัตราเสี่ยงต่อ การเจ็บป่วยและเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น เบาหวาน ไ้ซมันในเส้นเลือดสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ ความดันโลหิตสูง โรคอัมพฤกษ์ อัมพาต

ค่านิยมที่เปลี่ยนไปเดิม จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน นิยมมีรูปร่างผอมบาง โดยเชื่อว่าจะทำให้ดูดี บุคลิกภาพดีขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความจำเป็นใน การทำงานและการเข้าสังคม การแต่งกายปัจจุบัน ก็เน้นรูปร่าง ดังนั้นคน ในยุค

ปัจจุบันจึงลงทุนอย่างมาก ในเรื่องการดูแลปรัง และมีแนวโน้มที่จะทำสูงขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักยิ่งเป็นที่นิยมและมาแรงในเวลา

ทั้งนี้พบว่า แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในประเทศไทยคาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 8,500 ล้านบาท (บริษัท ไบโอโกรว์ ทีเอช จำกัด , 2013) ซึ่งนับว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดกาแฟลดน้ำหนักหรือกาแฟเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสารเคมีกลุ่มที่ช่วยเผาผลาญไขมันมาแรงเป็นอันดับ 1 มียอดขาย 2,000 ล้านบาท และอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี แต่ปัจจุบันมีคู่แข่งที่เข้ามาตลาดกาแฟลดน้ำหนักจำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะสินค้าจากจีนเริ่มเข้ามาตามแนวชายแดนจำนวนมาก (เนเจอร์ลิฟ, 2554) ส่วนตลาดที่เหลือจะเป็นอาหารเสริมลดน้ำหนักในกลุ่มไฟเบอร์ กลุ่มดูดซับไขมัน และกลุ่มลดความอยากอาหาร

การลดความอยากอาหารโดยใช้สารสกัดจากสมุนไพรที่ปลอดภัยก็ถือเป็นวิธีหนึ่งของการลดน้ำหนักเช่นกัน เนื่องจากถ้าเอาชนะความอยากอาหารได้จะลดจำนวนครั้งในการกินอาหารลงลดการรับประทานทานของจุกจิก รู้สึกรับประทานอาหารไม่อร่อย ลดปริมาณอาหารต่อมื้อลงได้ ซึ่งถือว่าเป็นการป้องกันและรักษาที่ต้นเหตุของภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนได้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดลดความอยากเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่เข้ามาในตลาดลดน้ำหนักได้ไม่นานนัก จำนวนคู่แข่งน้อย ราย สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักอื่นๆ ได้อีกมาก เพื่อเป็นทางเลือกใหม่อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับตลาดคนรักสุขภาพและผู้ที่ต้องการมีรูปร่างที่ผอม อีกทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอยากอาหารนี้ สามารถแตกไลน์สินค้าออกมาได้หลายรูปแบบ สร้างความแตกต่างของสินค้าได้ง่ายกว่ากลุ่มลดน้ำหนักกลุ่มอื่นๆ

จากแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่มีการเติบโตที่มากขึ้นนี้ ทำให้การวิจัยถึง ความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดลดความอยากอาหาร จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในปัจจุบันและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักชนิดลดความอยากอาหารและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอยากอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจความสนใจของตลาดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอยากอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบ ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอยากอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ทำการศึกษาคือเพศชาย และ หญิง ที่มีอายุมากกว่า 18ปี โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจตลาด (Market survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามสำหรับสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
 - ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเชิงพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอยากอาหาร
 - ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอยากอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในที่นี้จะศึกษาเฉพาะการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย
3. ขอบเขตด้านเวลา
ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม พ .ศ.

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ปฏิบัติการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (อรชร มณีสงฆ์ หลักการตลาด เชียงใหม่ ,2552)
2. การลดความอยากอาหาร หมายถึง การที่ร่างกายรู้สึกหิวช้าลง อิ่มยาวนานขึ้นลดจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารลง ลดปริมาณอาหารต่อมื้อลง รวมทั้งรู้สึกรับประทานอาหารไม่อร่อย
3. สารลดความอยากอาหารที่ปลอดภัย หมายถึง สารสกัดจากสมุนไพร หรือสารสังเคราะห์ ที่ไม่ใช่ยาหรือสารเคมี จึงไม่ก่อกำเนิดการทำงานของระบบจิตและประสาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

บทที่ 2

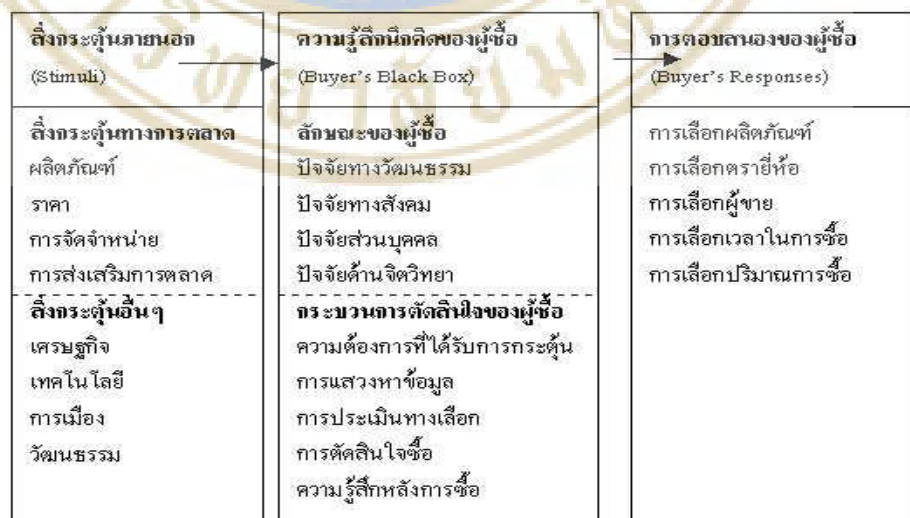
แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นจะต้องความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงนี้



รูปภาพ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction ,New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990,p.143)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือ การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ นำไปสู่การซื้อในที่สุด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็ว สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ดังรายละเอียดนี้ (Kotler 1997, p. 105)

ตาราง 2.1 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก

ตาราง 2.1 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<ol style="list-style-type: none"> 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม</p>

ตาราง 2.1 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ , 2541 หน้า 126

ทฤษฎีส่วผสมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร มี วัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่า ในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็น กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003, p. 184)

1. ผลិតภัณฑ์

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปแบบ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ

(2) คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทาน ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า

(3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้

(4) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design)

(5) การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขายบริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

(6) การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง การลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อรวมทั้ง การสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

2. ราคา

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceives value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมทางการตลาด

หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การบริการหลังการขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) หรือ สื่อสาร โดยไม่ใช้คน(Non personal communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้แบบผสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้า หรือบริการ วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind)

(2) การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย

(3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image)

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการใช้ข่าวสาร และ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้คนกลาง (Trade promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4. การจัดจำหน่าย

หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ขานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคลังการบริหารสินค้าคงเหลือ

ความรู้ที่เกี่ยวกับโรคอ้วนและการลดน้ำหนัก

โรคอ้วนเป็นโรคเรื้อรังที่เกิดจากปริมาณไขมันในร่างกายมากกว่าปกติจนเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ จำเป็นต้องได้รับการรักษา เนื่องจากเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนในระยะยาวได้ เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง หรือโรคเบาหวาน

การวินิจฉัยโรคอ้วนโดยวัดปริมาณไขมันในร่างกายมีค่าใช้จ่ายแพง ในทางปฏิบัติจึงใช้เกณฑ์มาตรฐานที่บ่งชี้ว่าบุคคลใดมีภาวะอ้วน ในปัจจุบันนิยมใช้ค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index; BMI) วินิจฉัยโรคอ้วนทั้งตัว ซึ่งคำนวณได้จาก (แนวทางในการวินิจฉัยและรักษาโรคอ้วน ชมรมโรคอ้วนแห่งประเทศไทย, 2550, หน้า1)

$$\text{ดัชนีมวลกาย (BMI)} = \frac{\text{น้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม}}{(\text{ส่วนสูงเป็นเมตร})^2}$$

หลังจากนั้นจึงนำค่า BMI ที่คำนวณได้มาแปลผล ดังนี้

ตาราง 2.2 ตารางแปลผล BMI ของ WHO พ.ศ. 2541

ดัชนีมวลกาย (kg/m ²)	รูปร่างของคุณ(สำหรับคนไทย)	
น้อยกว่า16	น้ำหนักน้อยระดับ3	ผอม
16-16.99	น้ำหนักน้อยระดับ2	(Underweight)
17-18.49	น้ำหนักน้อยระดับ1	
18.5-22.99	น้ำหนักปกติ	ผู้ชายรูปร่างสมส่วนที่ BMI 22-23 ผู้หญิงรูปร่างสมส่วนที่ BMI 19-20
23-24.99	น้ำหนักเกิน	ภาวะน้ำหนักเกิน(Overweight)
25-29.99	โรคอ้วนระดับ1	โรคอ้วน
30-39.99	โรคอ้วนระดับ2	(Obesity)
มากกว่า40	โรคอ้วนระดับ3	

การรักษาโรคอ้วน สามารถทำได้หลายอย่างได้แก่ การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ยาลดน้ำหนักและอาหารเสริมลดน้ำหนัก การผ่าตัด โดยตัวอย่างการรักษาโรคอ้วนและลดน้ำหนัก ได้ดังนี้

1. การควบคุมอาหาร

คนไทยปกติ มีกิจกรรมประจำวันปานกลาง อายุระหว่าง 20-69ปี ผู้ชาย ต้องการพลังงาน 2000-2500 กิโลแคลอรีต่อวัน ผู้หญิง 1450-1800 กิโลแคลอรี ต่อวัน ถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารประเภทไขมันและแป้งน้อยลงแล้ววันละ 500-600 กิโลแคลอรี น้ำหนักตัวจะลดลงได้ 0.45 กก./สัปดาห์ แต่ไม่ควรให้พลังงานต่ำกว่า 1200 กิโลแคลอรีต่อวัน การลดน้ำหนักวิธีนี้ต้องใช้ เวลา ต้องมีความตั้งใจและอดทน จึงประสบความสำเร็จ

2. ยาลดความอ้วน ยาลดความอ้วนยาแผนปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 ประเภท

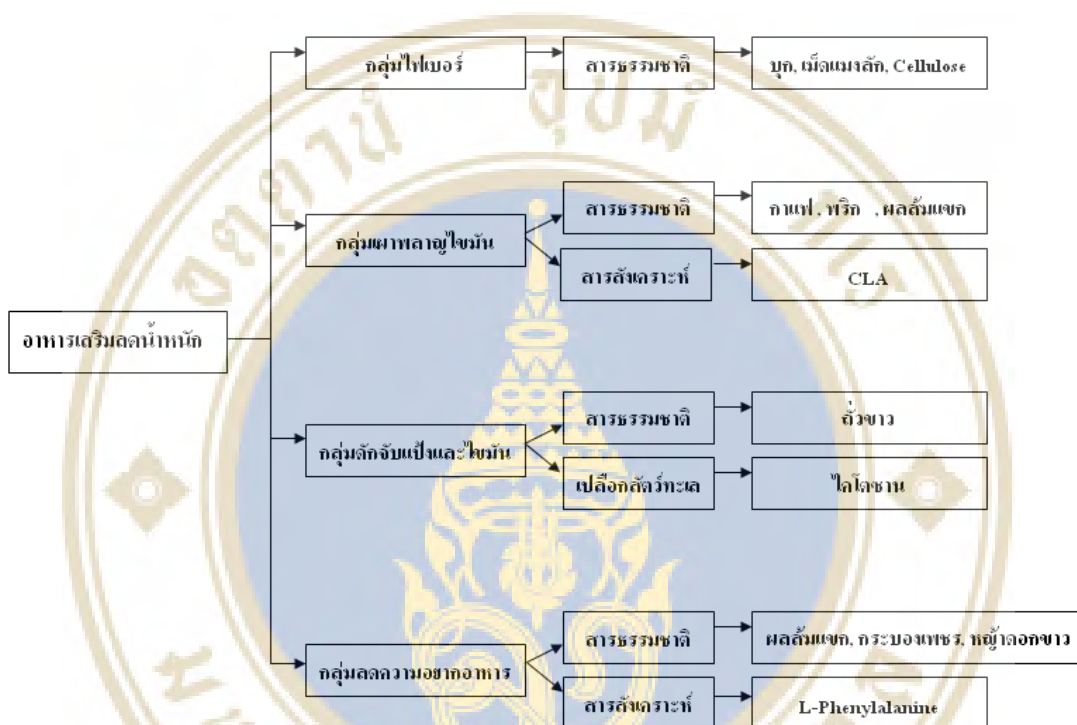
(1) กลุ่มยาลดความหิว ลดความอยากอาหาร กลุ่ม แอมเฟตามีน ทำหน้าที่ลดการทำงานของศูนย์ควบคุมความหิวบริเวณด้านข้างของสมอง ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางจึงถูกจัดเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทประเภทที่ 2 ซึ่งต้องมีการควบคุมการซื้อขายไว้สำหรับ โรงพยาบาลหรือคลินิกเพื่อจ่ายให้กับผู้ป่วยที่ได้รับการวินิจฉัยอย่างเหมาะสมและใช้ในระยสั้นเท่านั้น เช่น ไม่ควรเกิน 3-6 เดือน (DRUGDEX® Evaluations. [Online]. 2010 Jan 13. Available from: MICROMEDEX® Healthcare Series; 2010)

ผลข้างเคียงของยา คือ นอนไม่หลับ กระวนกระวาย มีอาการเคลิ้มฝัน ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ ปากแห้ง เหงื่อออก คลื่นไส้ ท้องผูก การใช้ติดกันนานๆ เกิดโรคทางจิต คือ มองเห็นสิ่งผิดปกติไปจากเดิม หงุดหงิด หวาดระแวง หูแว่ว เห็นภาพหลอน ขาดสารอาหาร หยุดยาจะเกิด yoyo effect กลับมาอ้วนเหมือนเดิมหรือมากกว่าเดิมได้ และเกิดอาการติดยาซึ่งอาจทำให้ถึงแก่ชีวิตได้ (กองควบคุมวัตถุเสพติด. โรคอ้วนและปัญหาการใช้ยาลดความอ้วนในประเทศไทย

(2) กลุ่มยาคุดจับไขมัน สามารถดักจับไขมันได้เพียงแค่ 30-50% ของทั้งหมดผลข้างเคียงของยา คือ ทำให้เกิดอาการท้องเสีย ขาดสารอาหารไม่ว่าจะเป็นไขมันดีและขาดวิตามินหลายชนิดที่ละลายในไขมัน

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไฟเบอร์ กลุ่มดักจับแป้งและไขมัน กลุ่มเผาผลาญไขมัน และกลุ่มลดความอยากอาหาร โดยมีสารที่เป็นส่วนประกอบในแต่ละกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สารสังเคราะห์ ต้องใช้ในปริมาณเท่าที่ US FDA กำหนดเท่านั้น มากกว่านั้นเกิดอันตรายได้ และ สารจากธรรมชาติ ไม่ใช่ยาหรือสารเคมี ได้แก่ สมุนไพร สารสกัดจากสมุนไพร วัตถุดิบธรรมชาติ ธัญพืช ผัก ผลไม้



รูปภาพ 2.2 อาหารเสริมลดน้ำหนักแยกตามกลุ่มและตัวอย่างสารในแต่ละกลุ่ม

(1) กลุ่ม เส้นใยอาหาร หรือไฟเบอร์

- เส้นใยไม่ละลายน้ำ เช่น cellulose , lignin
- เส้นใยละลายน้ำ เช่น บุก (glucomannan) , เม็ดแมงลัก , โซเลียมฮักส์ (mucilage) สามารถรับประทานก่อนมื้ออาหาร 15 นาที หรือครึ่งชั่วโมง จะพองตัวเป็นเจลเต็มท้อง ก็จะช่วยให้คุณรู้สึกอิ่มเร็วเป็นการลดปริมาณพื้นที่ในกระเพาะอาหารลง

(2) กลุ่มเผาผลาญไขมัน

- สาร L-Carnitine ทำหน้าที่นำกรดไขมันเข้าไปเผาผลาญเป็นพลังงานให้แก่ร่างกาย เพิ่มการเผาผลาญ ทำให้ไขมันถูกสะสมในร่างกายน้อยลง

- สารสกัด คาเฟอีน ของกาแฟ คาเฟอีนไปกระตุ้นการทำงานของร่างกาย กระตุ้นเมตาโบลิซึม จนบางคนมีอาการใจสั่นเพราะไปกระตุ้นหัวใจให้เต้นแรงขึ้น ซึ่พ จรพุ่งสูงขึ้น

- สาร CLA ย่อมาจาก conjugated linoleic acid ซึ่งเป็นกรดไขมันอีกชนิดหนึ่ง ที่ไปขัดขวางขบวนการสะสมไขมันในร่างกายและเร่งการใช้พลังงาน แต่จะได้ผลดีในคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ

- สารสกัดจากพริก ความเผ็ดร้อนของ แคพไซซินจากพริกนั้นไปกระตุ้นเมตาโบลิซึม หรือเร่งการเผาผลาญพลังงานให้กับร่างกาย หากรับประทานมากอาจแสบท้อง เป็นโรคกระเพาะได้

- สารสกัดจากผลส้มแขก มีสาร HCA หรือ Hydroxy-citric acid อยู่เป็นจำนวนมาก โดยพบว่า HCA นี้มีคุณสมบัติในการยับยั้ง การเปลี่ยนสารอาหารจำพวกน้ำตาลไปเป็นไขมันส่วนเกินในร่างกาย และลดความอยากอาหารได้ด้วย

(3) กลุ่มดักจับแป้งและไขมัน

- ไคโตซาน แต่มากจากเปลือกกุ้ง กระดองปู ไคโตซานนั้นสามารถช่วยดักจับไขมันเอาไว้ด้วยโครงสร้างที่มีลักษณะเหมือนฟองน้ำ มีรูพรุนให้ไขมันมาเกาะติด จึงสามารถลดปริมาณไขมันที่จะถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย โดยไคโตซานจะดูดซับจับไขมัน ซึ่งก็ไม่เกิดการรับประทานไคโตซานเมื่อละ 1 กรัม ก็จะจับไขมันได้ประมาณ 5-10 กรัม ปลอดภัย เพราะไม่ถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย

- สารสกัดจากถั่วขาว ดักจับพวกแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตนั้นเอง ช่วยลดปริมาณของการสะสมแป้งเข้าสู่ร่างกาย งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า แม้จะให้คนไปรับประทานอาหารเสริมพวกนี้เป็นประจำทุกวัน แต่หากไม่ได้ควบคุมอาหารและไม่ได้ออกกำลังกาย ก็มักจะไม่เห็นผลในการลดน้ำหนักตัว

(4) กลุ่มลดความอยากอาหาร

- สารสกัดจากผลส้มแขก ลดความอยากอาหาร ทำให้ร่างกายรับรู้ว่ามีพลังงานเพียงพอและไม่รู้สึกหิว กลไกการออกฤทธิ์ของ HCA จะออกฤทธิ์โดยการไปยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ ATP Citrate Lyase ในวงจร Krebs cycle (วงจรการย่อยสลายกลูโคส ของเซลล์ร่างกาย) ทำให้ยับยั้งการนำน้ำตาล จากอาหารประเภท แป้ง ข้าว และน้ำตาล ไม่ให้เปลี่ยนไปเป็นไขมันสะสมตามร่างกายแต่นำไปใช้เป็นพลังงานของร่างกาย ทำให้ ร่างกายสดชื่นไม่อ่อนเพลีย และ เมื่อในกระแสเลือดไม่ขาดน้ำตาล ก็จะทำให้ความรู้สึกหิวอาหารลดลง ขณะเดียวกันจะนำไป

สะสมเป็นพลังงานสำรองในรูปของไกลโคเจนที่ตับ ทำให้ร่างกายรับรู้ว่ามีพลังงานสำรองเพียงพอ ทำให้ไม่รู้สึกลึกหิวมาก

- สารสกัดจากกระบองเพชร (*Opuntia ficus indica* L.) เป็นพืชทะเลทราย ช่วยรักษาระดับน้ำตาลในเลือดให้เป็นปกติ โดยมีกลไกที่ทำให้อาหารดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดได้ช้าลง จึงช่วยป้องกันภาวะน้ำตาลในเลือดสูงได้

- หลู้ดอกขาว มีสาร Sodium Nitrate ซึ่งมีฤทธิ์ ทำให้ประสาทรับรสบริเวณลิ้นเย็นและชาเล็กน้อย ทำให้บริโภคอาหารไม่ได้รับรสชาติ

- สาร L-Phenylalanine เป็นกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการผลิตโปรตีนในร่างกาย ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถพบได้ในอาหารหลายชนิดเช่น อัลมอนต์ อะโวคาโด กถั่ว ข้าวแดง ไข่ ปลา เมล็ดพืชทอง และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เป็นต้น สาร Phenylalanine ยังเป็นสารตั้งต้นในการสังเคราะห์เป็นไทโรซีน Tyrosine ซึ่งมีหน้าที่ช่วยในการทำงานของฮอร์โมนไทรอยด์ และเป็นสารตั้งต้นในการสร้างหลังฮอร์โมนในลำไส้เล็กได้คือ Cholesystokinin (CCK) ซึ่งจะช่วยให้การชะลอให้อาหารผ่านจากกระเพาะลงสู่ลำไส้เล็กช้าลง จึงทำให้รู้สึกอิ่ม จึงเป็นผลประโยชน์ทางอ้อมที่จะทำให้อิ่มรับประทานอาหารได้ลดลงด้วย และส่งผลให้น้ำหนักตัวลดลง

สารที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงส่วนประกอบหลักๆ ในอาหารเสริมลดน้ำหนักเท่านั้น อาจมีสารอื่นที่อยู่กับผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้น ผู้บริโภค ควรศึกษาหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมถึงส่วนประกอบ ผลข้างเคียง และควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร ก่อนตัดสินใจ รับประทาน เพราะอาจเกิดอันตรายกับตนเองจากการใช้ยาหรืออาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพตามมาได้

บทบาทของอย. ต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกลุ่มอาหารอีกประเภทหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภคในการเข้าใจว่าเป็นยาหรืออาหารควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากลักษณะการโฆษณา ระบบการตลาด ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน ในตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย ซึ่ง ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ภาครัฐจำเป็นต้องมีมาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมให้เป็นไปตามข้อกำหนดกฎหมาย

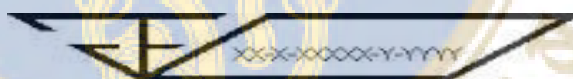
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ภายใต้การควบคุมในกลุ่มอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 238) นับตั้งแต่ขั้นตอนก่อนผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และขั้นตอนเฝ้าระวังเมื่อออกสู่ตลาดแล้ว ทั้งในส่วนการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย และการโฆษณา

ภายใต้เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค มีการแสดงฉลากและการโฆษณาที่ถูกต้องตามจริง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวง โดยสรุปคือ

ตาราง 2.3 การควบคุมด้านต่างๆของอ.ย.ต่ออาหารเสริมที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ

การกำกับดูแลด้าน		การได้รับอนุญาต
สถานที่ผลิต	กรณีเข้าข่ายโรงงาน	ต้องมีใบอนุญาตผลิตอาหารและต้องปฏิบัติตามGMP
	กรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน	ต้องมีเลขประจำสถานที่ผลิตและต้องปฏิบัติตามGMP
สถานที่นำเข้า	-	ต้องมีใบอนุญาตนำเข้าหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร
ตำรับอาหาร	-	ต้องได้รับอนุญาตการใช้ฉลากอาหาร
การโฆษณา	-	ต้องได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อนจึงจะนำไปโฆษณาได้

การแสดงเครื่องหมายการอนุญาตบนฉลากอาหารจะต้องแสดงไว้ตามรูปแบบดังนี้



รูปภาพ 2.3 เครื่องหมายอย.ที่ต้องแสดงบนผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีมาตรการเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีศูนย์ติดตามอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ ต้องห้ามโฆษณาเกินจริง เพราะการลดความอ้วนมักจะมุ่งไปที่การใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งแต่ละกลุ่มหรือชนิดของยาหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหล่านั้นมีสรรพคุณ วัตถุประสงค์ในการใช้และผลข้างเคียงต่างกัน (นฤมล โกมลเสวิน บทความเรื่อง ข้อควรรู้เกี่ยวกับกฎหมายอาหารและยา และการขึ้นทะเบียนอาหาร ,สค.2544)

ผลิตภัณฑ์ลดความอยากอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาด



รูปภาพ 2.4 ซองชาไม่อยากข้าว (ตรา เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์)

บทความที่กล่าวถึงหญ้าดอกขาวจาก ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร หัวหน้ากลุ่มงานเภสัชกรรม โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ จ.ปราจีนบุรี กล่าวในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 9 ว่า “ชาไม่อยากข้าว” ซึ่งในตำรับชาประกอบด้วยสมุนไพร 2 ชนิด คือ หญ้าดอกขาว หรือหญ้าหมอน้อยและหอมแขกของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์

จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกามีการจดสิทธิบัตรสารสกัดจากหญ้าดอกขาวในการใช้เพื่อลดความอยากอาหาร โดยทำในรูปของยาพ่นเข้าทางจมูก ทางโรงพยาบาลก็จะเผยแพร่ทั้งในรูปแบบชาชงและยาอบ เพราะในภูมิปัญญาดั้งเดิมมีการใช้ในรูปแบบ ชาชง ส่วนการใช้ยาอบนั้นเป็นการสูดเอาไอเข้าทางจมูก ซึ่งให้ผลเหมือนกับยาพ่น ประสิทธิภาพการใช้หญ้าดอกขาวอย่างยาวนาน ของหมอพื้นบ้านทุกคนต่างพูดตรงกันว่า กินยาหญ้าดอกขาวแล้วจะไม่อยากข้าว จึงไม่แปลกใจเลยว่ามีคนนำความรู้นี้ไปจดสิทธิบัตร ในส่วนของสมุนไพรอีกชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบคือ หอมแขก มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Curry leaf ที่ปัจจุบันมีงานวิจัยในต่างประเทศมากมายถึงประสิทธิภาพในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดและช่วยย่อย และญี่ปุ่นได้จดสิทธิบัตรในการเป็นตัวกรองนุหรีเพื่อลดการติดนุหรีต่างๆที่เป็นภูมิปัญญาของคนไทย

ราคา 40 บาท



รูปภาพ 2.5 ขวดอีสเลส เครื่องดื่มรสพีช 10% (ตรา กิฟฟารีน)

อีสเลส ช่วยควบคุมน้ำหนักและควบคุมอาหารอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยปรับสมดุล ความอยากอาหาร รักษาระดับน้ำตาลในเลือด มีส่วนช่วยให้รับประทานอาหารได้ลดลง โดยไม่ หงุดหงิด ถ้ากินในปริมาณน้อย จะช่วยทำให้อิ่มเร็วขึ้น ถ้ากินในปริมาณสูง ช่วยเผาผลาญ และลด น้ำหนักได้ ประกอบด้วยสาร Super citrimax คือ สารอาหารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสารสกัดผล ส้มแขกธรรมดา มีการศึกษาทางคลินิกจากสารประกอบสำคัญ Hydroxycitric acid ในผลส้มแขก ทำ ให้อิ่มเร็ว ลดความอยากอาหาร และลดการสร้างไขมันในเวลาเดียวกัน

กลไกการทำงานของ Super CitriMax เปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตให้เป็นพลังงาน ทำให้ ช่วยลดน้ำหนักกับคนอ้วนที่ชอบกินแป้งและน้ำตาล และยังช่วยให้เราลดปัญหาของความโหยที่ทำให้ เกิดอาการกลับมาอ้วนหรือที่เรียกกันว่าโยโย่ได้

ความปลอดภัยหรือผลข้างเคียง เป็นอาหารเสริมที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% จึงไม่มี อันตราย ในช่วงแรกๆที่รับประทานอาการหิวเร็วขึ้น เนื่องจาก Super CitriMax ได้ทำการป้องกันการ ดูดซึมของแป้ง ทำให้ร่างกายไม่ได้รับแป้งอย่างที่เคยได้รับ จึงทำให้อุณหภูมิรับประทานอาหารประเภท แป้งและน้ำตาล แต่เมื่อรับประทานสักระยะอาการเหล่านี้จะหายไป

รับประทานก่อนอาหาร 30 นาที รับประทานต่อเนื่องอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ

ขนาดบรรจุ 6 ขวด x 50 มล. ราคา 378.00 บาท



รูปภาพ 2.6 กระปุก L-Phenylalanine 700 mg (ตรา Vistra)

สาร Phenylalanine ช่วยลดความอยากอาหาร จัด เป็นกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการผลิตโปรตีนในร่างกาย ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถพบได้ในอาหารหลายชนิดเช่น อัลมอนต์ อะโวคาโด กุ้ง ข้าวแดง ไข่ ปลา เมล็ดพืชทอง และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เป็นต้น

กลไกของการทำงาน สามารถยับยั้งหรือลดความอยากอาหารได้ โดยกระตุ้นการปลดปล่อยฮอร์โมนจากลำไส้เล็กที่ชื่อ Cholecystinin (CCK) ออกมา ฮอร์โมนดังกล่าวจะทำให้การเคลื่อนที่ของอาหารในลำไส้เล็กเคลื่อนที่ช้าลง พร้อมส่งสัญญาณกลับไปยังสมองส่วนหน้า ได้แก่ Hypothalamus ให้รับรู้ว่ามีอิ่ม ซึ่งกระบวนการนี้ใช้เวลาประมาณ 20-30 นาที ส่งผลให้รู้สึกอิ่มและทานอาหารน้อยลง ดังนั้นจึงช่วยให้เราสามารถลดความอยากอาหารลงได้ ส่งผลให้รับประทานอาหารน้อยลง และผลลัพธ์สุดท้ายคือ น้ำหนักลดลง

รับประทานก่อนอาหารประมาณ 20 นาที - 1 ชั่วโมง จะช่วยทำให้รู้สึกอิ่มเร็วขึ้น
ขนาดบรรจุ 30 แคปซูล ราคา 250 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางกฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาผู้มีอายุระหว่าง 18 ปี-60 ปี จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 28 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,000-59,999 บาท มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปร่างและน้ำหนักของตนเองในระดับปานกลาง รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่เคยใช้เป็นแบบชนิดเม็ดหรือแคปซูล เพราะสะดวกต่อการพกพา และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย แหล่งที่ทำให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ คือการโฆษณาทางทีวี ระยะเวลาเห็นผลหลังการบริโภคโดยเฉลี่ย 1.31 เดือน น้ำหนักลดลงโดยเฉลี่ย 2.15 กก.ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,472 บาทต่อเดือน ลำดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าต้องปลอดภัยในการใช้ ด้านช่องทางการจัด ผลิตภัณฑ์ต้องหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.00, 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ภัคกร นิงสาทร (2549) การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาภาคปฏัตติระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 370 เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.0 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 47.0 มีอายุระหว่าง 20 – 21 ปี ร้อยละ 41.0 และมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 35.7 และรายได้ระหว่าง 11,001 – 13,000 บาท ร้อยละ 5.7 ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาจะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักที่มีคุณภาพและได้มีการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา ร้อยละ 41.0 และน้อยที่สุดคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ร้อยละ 5.7 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ มีฉลากบอกคุณลักษณะของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ถึงร้อยละ 57.7 และน้อยที่สุดคือ มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ร้อยละ 4.7 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ชนิดแคปซูล ร้อยละ 41.3 และน้อยที่สุดคือชนิดผง ร้อยละ 8.3 ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักชนิดเม็ด ควรเป็น 30 เม็ด / กล่อง ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักชนิดผง มากที่สุดคือ 10 ซอง / กล่อง ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักชนิดน้ำ มากที่สุดคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 มิลลิลิตร / ขวด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาสมุนไพรสดน้ำหนักของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 54.0 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ร้อยละ 6.7 จากการศึกษาด้านสถานที่จัดจำหน่ายสมุนไพร ต้องเป็นสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 53.7 และน้อยที่สุดคือ ทางอินเทอร์เน็ต ด้านการตลาดและการส่งเสริมการ พบว่าการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.7 น้อย ที่สุดคือ จากพนักงานขายตรง ร้อยละ 6.0 บริการหลังการขายที่ต้องการจากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรสดน้ำหนัก มากที่สุดคือ มีการบริการติดตามผลจากผู้จัดจำหน่าย ร้อยละ 37.7 และน้อย ที่สุดคือ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 2.7 ด้านมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สดน้ำหนักมากที่สุดคือ ข้อมูลจากทางราชการหรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รองลงมาคือ เอกสารแนบที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ การใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

ฉัฐหทัย ดวงทิม และคณะ (2543) ศึกษาลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารลดความอ้วนจากร้านขายยา 3 แห่ง จำนวน 115 คน แบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2542 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความ อ้วนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 86.1) อายุ 18 – 40 ปี (ร้อยละ 83.4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.5) ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 31.9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ในช่วง 5,001–10,000 บาท (ร้อยละ 30.6) และพบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนมีเพียง ร้อยละ 40.0 เท่านั้นที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐาน ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความ อ้วนจากสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.2) โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ กลุ่มโยอาหาร (ร้อยละ 39.5) ในด้านทัศนคติส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนคือ อาหารที่ใช้รับประทานเสริมอาหารหลักและคิดว่าเป็นยาในจำพวกที่ใกล้เคียงกัน ในด้านพฤติกรรมการ ใช้ผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวร่วมกับกา รควบคุมอาหาร (ร้อยละ 23.7) และรับประทานไม่สม่ำเสมอ (ร้อยละ 63.1) ระยะเวลาที่ใช้อยู่ในช่วง 2 – 8 สัปดาห์ ใน ด้านความพึงพอใจพบว่าประสิทธิผลตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าได้ผลปานกลาง (ร้อยละ 51.8) ไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆ (ร้อยละ 59.6) และเห็นว่ามีราคาแพง (ร้อยละ 69.7) ทั้งนี้ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิผลในการนำมาบอกถึงระดับความพึงพอใจมากกว่าผลข้างเคียงและราคา ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 62.2)

ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้จำนวนตัวอย่าง 842 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์และการวิเคราะห์การถดถอยไปนารีลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรเป็นเพศหญิงร้อยละ 82.9 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กำลังบริโภคในปัจจุบัน ร้อยละ 9.7 เคยบริโภคแต่เลิกแล้ว ร้อยละ 16.5 และไม่เคยบริโภคเลย ร้อยละ 73.8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ ($p=0.001$) อายุ ($p=0.025$) รายได้ ($p=0.002$) ดัชนีมวลกาย ($p=0.001$) การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ($p=0.001$) ความพึงพอใจในรูปร่าง ($p=0.001$) ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ฯ ($p=0.001$) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฯ ($p=0.001$) ปัจจัยอื่น ได้แก่ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ($p=0.001$) และปัจจัยเสริม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อ ($p=0.001$) เพื่อน ($p=0.001$) และสมาชิกในครอบครัว ($p=0.001$) เมื่อวิเคราะห์การถดถอยไปนารีลจิสติก พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ฯ คือ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ฯ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฯ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาดังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อมูลจาก 2 แหล่งประกอบกันดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสำรวจภาคสนาม (Field Survey) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ในลักษณะเอกสารที่ตีพิมพ์ เผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ หรือจากงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาโดยผู้อื่นไว้แล้ว

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ จะครอบคลุมประชากรกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อายุมากกว่า 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 80 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) ซึ่งพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องที่สนใจได้ เช่น ผู้ที่มีรูปร่างท้วม ผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักตามห้างสรรพสินค้า หรือผู้ที่มารับบริการที่คลินิก-เสริมความงาม โดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอยากอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในที่นี้จะศึกษาเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือวิจัยหรือการตรวจคุณภาพของเครื่องมือนี้ คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบ

1. นำแบบสอบถามไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (pilot test) เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับ รวมถึงความเข้าใจของพนักงานสนาม เมื่อพบข้อบกพร่องได้นำมาแก้ไขก่อนออกภาคสนามจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อบรรยายพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบาย และตีความข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน อายุมากกว่า 18 ปี โดย แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอยากอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในที่นี่จะศึกษาเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	75	94%
ชาย	5	6%

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 94% และเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6%

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

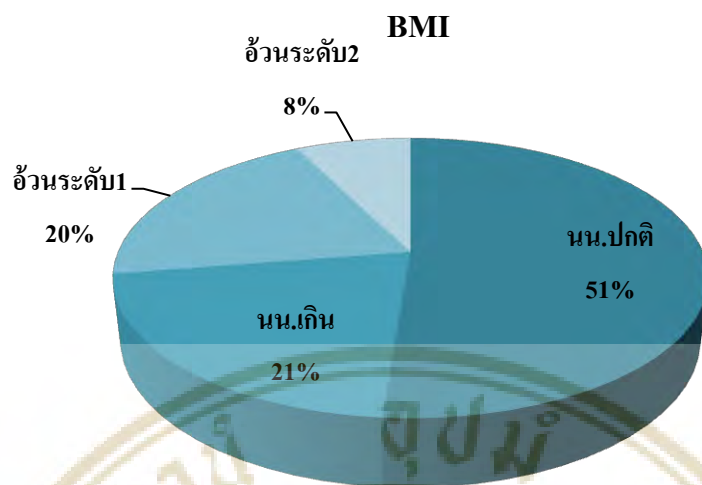
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	2	2.5%
26-35 ปี	41	51.0%
36-45 ปี	25	31.0%
46-55 ปี	11	14.0%
> 56 ปี	1	1.5%

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ ระหว่าง 26-35ปี ร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-45ปี ร้อยละ 31.0 และช่วง อายุ 46-55ปี ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย

BMI	จำนวน	ร้อยละ
นน.ปกติ	41	51.2%
นน.เกิน	17	21.2%
อ้วนระดับ1	16	20.0%
อ้วนระดับ2	6	7.6%

จากตาราง 4.3 เราจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) โดยนำเอาน้ำหนัก เป็นกิโลกรัม และส่วนสูงเป็นเมตร มาใช้คำนวณตามสูตร ของWHO เพื่อหาภาวะโรคอ้วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักเป็นปกติ คือ BMI อยู่ในช่วง 18.5-22.99 (kg/m^2) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีภาวะน้ำหนักเกินหรือท้วมคือ BMI อยู่ในช่วง 23-24.99 (kg/m^2) จำนวน 17 คน ร้อยละ 21.2 ส่วนที่เหลือมีภาวะโรคอ้วนแล้ว คือ BMI มากกว่า 25 (kg/m^2) จำนวน 16 คนอ้วนระดับ 1 และ จำนวน 6 คน อ้วนระดับ 2



รูปภาพ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	7	8.80%
อนุปริญญา/ปวส.	4	5%
ปริญญาตรี	43	53.70%
ปริญญาโท	26	32.50%

ตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระดับการศึกษา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถึง ร้อยละ 53.7 รองลงมา จบการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3	3.7%
พนักงานบริษัทเอกชน	52	65.0%
เจ้าของกิจการ	12	15.0%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	7.6%
แม่บ้าน	3	3.7%
รับราชการ	2	2.5%
อื่นๆ	2	2.5%

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	8	10%
20,001-30,000 บาท	17	21%
30,000 บาทขึ้นไป	55	69%

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้สูงกว่าเดือนละ 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา รายได้ที่อยู่ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารเสริมที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคอยู่ในขณะนี้

ประเภทอาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
บำรุงร่างกาย	25	26%
ควบคุมน้ำหนัก/ลดน้ำหนัก	21	22%
บำรุงผิวพรรณ	18	19%
บำรุงสมอง	9	9%
เพื่อผิวขาว	4	4%
ไม่ได้ทาน	19	20%
	96	100%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.7 พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย มากที่สุด ถึงร้อยละ 26 รองลงมา มีการบริโภคอาหารเสริมประเภทควบคุมน้ำหนัก/ลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 22 และมีบางคนไม่ได้บริโภคอาหารเสริมใดโดยอยู่เลย คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการควบคุมน้ำหนักและเหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ควร เพราะ กลัวรูปร่างไม่ดี	31	38.80%
ควร เพราะ ลดความเสี่ยงการเกิดโรคอื่น	27	33.80%
ควร เพราะ อ้วนแล้ว	21	26.20%
ไม่ควร	1	1.20%

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัวเองควรจะควบคุม น้ำหนัก ถึงร้อยละ 98.8 โดยให้เหตุผลเพราะกลัวรูปร่างไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 38.8 เหตุผลรองลงมาคือ ต้องการลดความ ลดความเสี่ยงจากการเกิด โรคอื่นๆตามมา ได้แก่ โรค เบาหวาน ไขมัน ถือเป็นร้อยละ 33.8 และ คิดว่าตนเองอ้วนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการลดน้ำหนัก

วิธีการลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ปรับพฤติกรรมกรกิน	60	41.7%
ออกกำลังกาย	37	25.7%
อดอาหาร	22	15.3%
อาหารเสริม	21	14.6%
ยา	4	2.7%
	144	100.0%

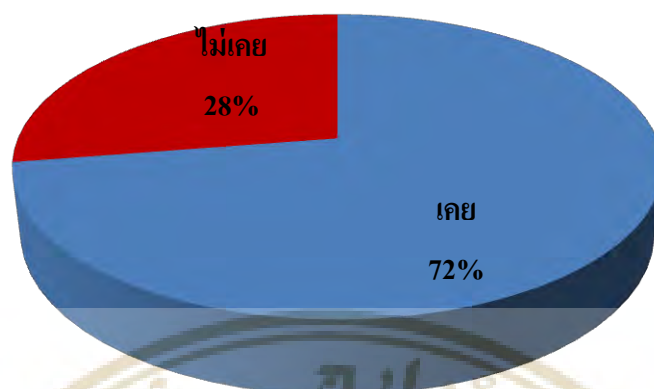
*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.9 พบว่า วิธีการลดน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกมากที่สุดเมื่อต้องการลดน้ำหนัก คือ การปรับพฤติกรรมกรกิน ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือวิธี ออกกำลังกาย ร้อยละ 25.7 วิธีการอดอาหาร ร้อยละ 15.3 และ เลือกรับประทานอาหารเสริม ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการเคยบริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างมาก่อนหรือไม่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	58	72.5%
ไม่เคย	22	27.5%

จากตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยบริโภคอาหารลดน้ำหนักหรือควบคุม น้ำหนักมาแล้วทั้งสิ้นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5



รูปภาพ 4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนักมาก่อนและไม่เคย

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรู้จักยี่ห้ออาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหารที่มีจำหน่ายแล้วในปัจจุบัน

ยี่ห้ออาหารเสริมลดความอยากอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
Easles	18	20.7%
L-phenylalanine	7	8.0%
ชาไม่ยากข้าว	6	6.9%
ไม่รู้จัก	56	64.4%
	87	100.0%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

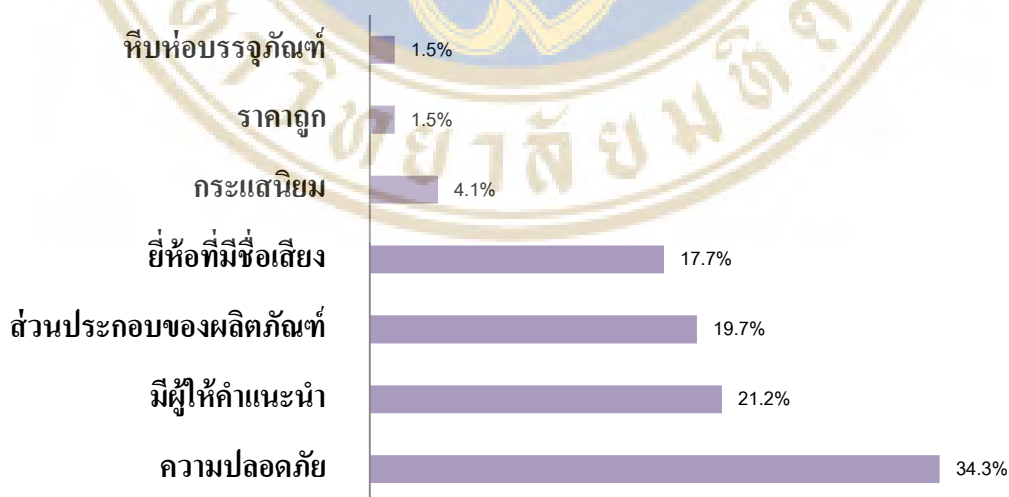
จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรายี่ห้ออาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหาร มากถึง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ Easles ของบริษัทกิฟฟารีน ร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ L-phenylalanine ของบริษัท Vistra ร้อยละ 8 และชาไม่ยากข้าว ของ รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่พิจารณาก่อนการเลือกซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร

ปัจจัยที่พิจารณาก่อนการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความปลอดภัย	68	34.3%
มีผู้ให้คำแนะนำ	42	21.2%
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์	39	19.7%
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	35	17.7%
กระแสนิยม	8	4.1%
ราคาถูก	3	1.5%
หีบห่อบรรจุภัณฑ์	3	1.5%
	198	100.0%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.12 พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจพิจารณาก่อนการเลือกซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร เป็นอันดับแรกคือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีผู้ให้คำแนะนำก่อนมา เลือกซื้อ ร้อยละ 21.2 และส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.7 ส่วนปัจจัยด้านราคาถูกและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับท้าย



รูปภาพ 4.3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจพิจารณาก่อนการเลือกซื้ออาหารเสริมลดความอยากอาหาร

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	43	31.4%
แพทย์/เภสัชกร	43	31.4%
เพื่อน	30	21.9%
ญาติ/ครอบครัว	9	6.6%
บุคคลมีชื่อเสียง	5	3.6%
พนักงานขาย	4	2.9%
นักร้อง/นักแสดง	3	2.2%
	137	100.0%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง และ แพทย์/เภสัชกร ในจำนวนที่เท่ากัน 43 คน หรือร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 21.9

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม	30	38%
ชอบทดลองยี่ห้อใหม่	29	36%
ใช้สลับอยู่ 2-3 ยี่ห้อ	10	12%
อื่นๆ	11	14%

จากตาราง 4.14 พบว่า ลักษณะการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดน้ำหนักกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม ร้อยละ 38 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับลักษณะการซื้อแบบชอบ ทดลองยี่ห้อใหม่ๆ คือร้อยละ 36 ส่วนลักษณะอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างบางคนไม่เคยรับประทานอาหารลดน้ำหนักมาก่อนและบางคนจะเลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่ได้หลังทานไปสักพัก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหาร

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สารในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

สารประเภท	จำนวน	ร้อยละ
สารจากธรรมชาติ (สมุนไพร, ผลไม้)	67	84%
ยา (สารเคมี)	13	16%

จากตาราง 4.15 พบว่า สารใน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ สารจากธรรมชาติ (สมุนไพร, ผลไม้) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และ ยา จำนวน 13 คน เป็นร้อยละ 16

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แคปซูล	46	37.4%
เม็ด	29	23.6%
เครื่องดื่มพร้อมดื่ม	26	21.0%
ซองผงสำเร็จรูป	11	9.0%
ผงชงละลายน้ำ	11	9.0%
	123	100.0%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.16 พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ แคปซูล ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ เม็ด ร้อยละ 23.6

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆที่ยังไม่มี
จำหน่ายในปัจจุบันแต่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ลูกอม	49	49%
หมากฝรั่ง	25	25%
สเปรย์ฟันปาก	19	19%
น้ำยาล้างปาก	6	6%
อื่นๆ	1	1%
	100	100%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.17 พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหาร รูปแบบ
อื่นๆที่ยังไม่มีจำหน่ายในปัจจุบันแต่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ ลูกอม คิดเป็นร้อยละ 49
รองลงมา คือ หมากฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 25 อื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างเสนอคือ แผ่นแปะ

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทลดความอยากอาหาร

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
หวาน-ปราศจากน้ำตาล (sugar free)	40	50%
เปรี้ยว	17	21%
หวาน-น้ำตาล	9	11%
ไม่มีรส	14	18%

จากตาราง 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบ รสชาติของผลิตภัณฑ์แบบ หวาน-ปราศจาก
น้ำตาล (sugar free) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ รสเปรี้ยว ร้อยละ 21

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหาร

กลิ่น	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นแอปเปิ้ล	25	31%
กลิ่นส้ม	20	25%
กลิ่นมะนาว	17	21%
ไม่มีกลิ่น	16	20%
อื่นๆ(กลิ่นชา,กลิ่นสตอเบอร์รี่)	2	3%

จากตาราง 4.19 พบว่า กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ กลิ่นแอปเปิ้ล ร้อยละ 31 รองลงมาคือ กลิ่นส้ม ร้อยละ 25 นอกจากนี้ยังมีกลิ่นอื่นที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำ คือ กลิ่นชา และกลิ่นสตอเบอร์รี่ อีกด้วย

ตาราง 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหาร ที่ผลิตจากสารธรรมชาติ

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	69	85%
ไม่สนใจ	11	15%

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหารที่ผลิตจากสารธรรมชาติ สูงถึงร้อยละ 85 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจมีเพียง 11 ราย ร้อยละ 15 ซึ่งในจำนวนผู้ที่ไม่สนใจนี้ทุกคนไม่เคยรับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนักมาก่อนอยู่แล้ว

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหาร

ราคา(ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
500-700 บาท	26	32.4%
701-1000 บาท	31	38.8%
1001-1300 บาท	11	13.8%
>1300 บาท	12	15%

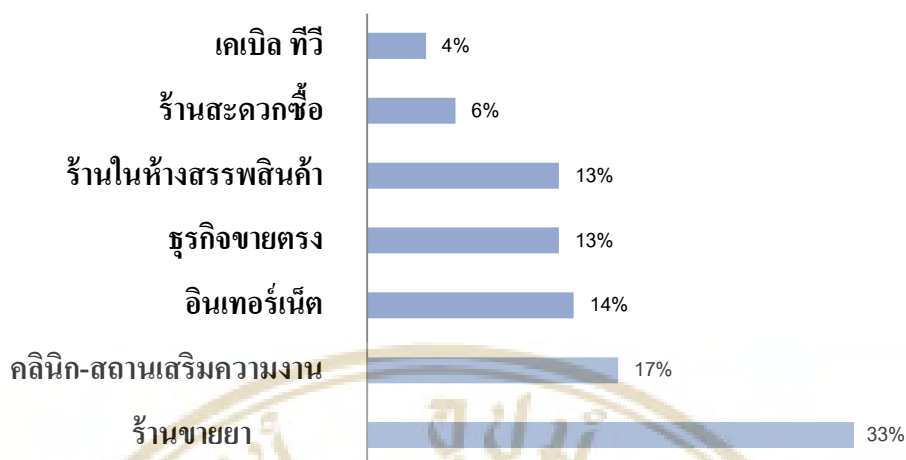
จากตาราง 4.21พบว่า กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายเงินเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหารได้ในราคาเดือนละ 701-1000 บาท/เดือน ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 500-700 บาท/เดือน ร้อยละ 32.4

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สถานที่ที่ของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆไป

สถานที่ซื้อหาผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	46	34%
คลินิก-สถานเสริมความงาม	24	17%
อินเทอร์เน็ต	19	14%
ธุรกิจขายตรง	19	14%
ร้านในห้างสรรพสินค้า	18	13%
ร้านสะดวกซื้อ	8	6%
เคเบิลทีวี	6	4%
	140	100%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1ข้อ

จากตาราง 4.22 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อหา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มากที่สุด คือ ร้านขายยา ร้อยละ 34 รองลงมาคือ คลินิก-สถานเสริมความงาม ร้อยละ 17 รองลงมาอีกคือ ซื้อทางอินเทอร์เน็ตและธุรกิจขายตรง ในปริมาณที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 14



รูปภาพ 4.4 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตาราง 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆไป

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติหรือเพื่อน	40	20.7%
อินเทอร์เน็ต	35	18.2%
เภสัชกร	20	10.4%
ผู้แทนขาย	19	9.8%
เคเบิลทีวี	13	6.7%
แพทย์	13	6.7%
โทรทัศน์	12	6.2%
บูทแสดงสินค้า	12	6.2%
นิตยสาร	11	5.7%
หนังสือพิมพ์	8	4.2%
แผ่นพับ/ใบปลิว	7	3.6%
วิทยุ	3	1.6%
	193	100.0%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.23 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆไป มากที่สุดคือ จาก ญาติหรือเพื่อน ร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.2 และ เกสซ์กร ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

อิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	38	47.5%
มี	22	27.5%
มีแต่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง	20	25%

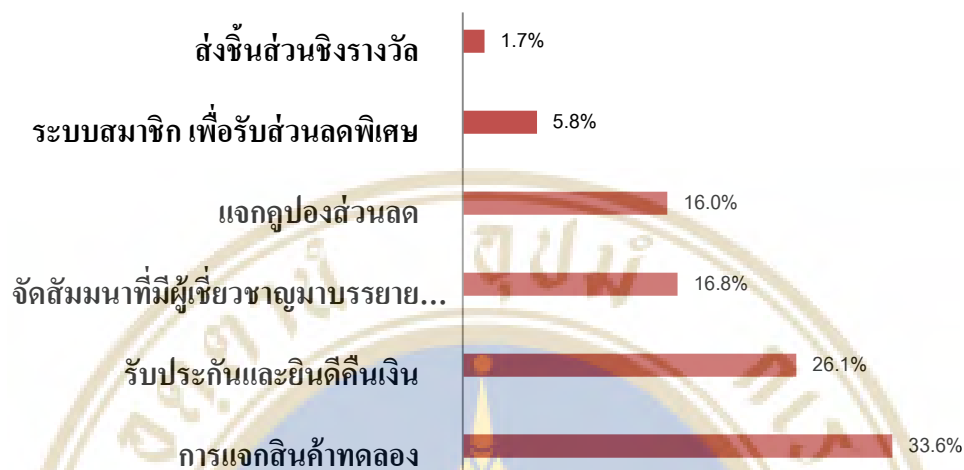
จากตารางที่ 4.24 พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีผลต่อการตัดสินใจ ถึงร้อยละ 27.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25 คิดว่า ฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่ไม่จำเป็นต้องโด่งดังมีชื่อเสียงมากมาย

ตาราง 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การแจกสินค้าทดลอง	40	33.6%
รับประกันและยินดีคืนเงิน	31	26.1%
จัดสัมมนาที่มีผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายความรู้	20	16.8%
แจกคู่มือส่วนลด	19	16.0%
ระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษ	7	5.8%
ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	2	1.7%
	119	100.0%

*คำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.25 พบว่า การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ การแจกสินค้าทดลอง คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ รับประกันและยินดีคืนเงิน ร้อยละ 26.1



รูปภาพ 4.5 การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

การอภิปรายผล

1. ด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งเป็นในวัยทำงาน ปกติจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเสมอๆ จึงต้องการมีรูปร่างที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริม ที่พบว่า คนวัยทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องรูปร่าง และป้องกัน และลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคภัย ทำให้อาหารเสริมยอดนิยมของคนกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก

2. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณเองมีรูปร่างอวบ อ้วน ควรจะควบคุมน้ำหนัก สูงถึงร้อยละ 98.8 ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดภาวะโรคอ้วนคือ BMI สูงเกิน 25 (kg/m^2) มีอยู่แค่ 22 คนจากทั้งหมด 80 คน ผู้หญิงส่วนใหญ่มักคิดว่าตนเองอ้วนกว่าความเป็นจริงเสมอ สอดคล้องกับบทความ เรื่อง ปฏิวัติความอ้วน ของบริษัท Nutrilite ระบุว่า หลายคนพยายามลดความอ้วนนั้น ไม่ได้มีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานแม้แต่น้อย แต่มักจะคิดไปเองจนอ้วนจนพยายามสรรหาสารพัดวิธียาลดน้ำหนัก

นอกจากนี้ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างเองมีการ บริโภคอาหารเสริมประเภท ควบคุมน้ำหนัก /ลดน้ำหนักกันมากถึงร้อยละ 22 เป็นอันดับสองรองจาก อาหารเสริมบำรุงร่างกาย แสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ความสนใจที่มีต่ออาหารเสริมประเภท ควบคุมน้ำหนัก/ลดน้ำหนักของคนในปัจจุบันที่ยังมีความนิยมอยู่ ถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย (การประชุมวิชิ การประจำปี สวทช.2556) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทย ได้แก่ 1. วิตามิน และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย 2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต 3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหารกันเป็นจำนวนมากถึง ร้อยละ 85 และควรผลิตมาจากสารธรรมชาติที่ปลอดภัย ปัจจุบันก็มีจัดจำหน่ายแล้ว 3 ยี่ห้อคือ Easles ของบริษัทกิฟฟารีน ผลิตจากสารธรรมชาติ, L-phenylalanine ของบริษัท Vistra ผลิตจากสารสังเคราะห์ และชาโมเมอาก้าว ของ รพ . เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ ผลิตจากสารธรรมชาติ ซึ่งรวมทั้ง 3 ยี่ห้อแล้วมีผู้รู้จักเพียงร้อยละ 44 เท่านั้น แต่ละบริษัทยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก การทำการตลาดต้องอาศัยสื่อที่มีประสิทธิภาพและ จากการศึกษาพบว่า สื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มากที่สุดคือ จากญาติหรือเพื่อน รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เกสซกร ผู้แทน ขาย ฉะนั้น จึงควรทำการโฆษณาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้เกิดผลการพูดถึงแบบปากต่อปากเป็นวงกว้าง ทั้งในหมู่เพื่อน ญาติ และสังคมออนไลน์ มากกว่าใช้สื่อ

ทางทีวีหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ระบุว่า ตั้งแต่ปี 2550 ผู้ประกอบการหันมาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมากเนื่องจากการมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนี้จำนวนมากขึ้น มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆกว่า 2 ล้านคนต่อวัน ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาหารเสริม สุขภาพ และเจาะกลุ่มตลาดที่ตรงตามต้องการได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก/ลดน้ำหนัก

จากการศึกษา สามารถนำข้อเสนอนี้เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า มีผู้สนใจรับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหารกันเยอะ แต่ยังมีผู้ผลิตอยู่น้อยรายจึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจของผู้ประกอบทั้งเก่าและใหม่
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะนิยม เป็นชนิด แคปซูล เม็ด หรือ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม แล้วยังสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ ลูกอม หมากฝรั่ง สเปรย์พ่นปาก ได้อีกด้วย เพื่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิมๆที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด และยังพบอีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องมีความปลอดภัย ผลิตจากสารที่เป็นธรรมชาติ เช่น สมุนไพร ผลไม้รสเปรี้ยว จึงจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. กลยุทธ์ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อมากที่สุด 700-1000 บาทต่อเดือน ฉะนั้นกำหนดราคาไม่เกินขึ้นละ 1000 บาท การกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องถูกมากแต่ขอให้ปลอดภัยได้มาตรฐาน
4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อหาอาหารเสริมมากที่สุดคือ ร้านขายยา อาจเนื่องมาจากสะดวก และมีกระจายทุกพื้นที่ และมีผู้คอยให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมาคือ คลินิก-สถานเสริมความงาม
5. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษา พบว่า เพื่อนและญาติ ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักสินค้า รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อนบอกเพื่อน คนใกล้ชิดแนะนำกันเอง ให้มีการพูดถึงอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลักไม่ว่า จะเป็นเว็บไซต์ YouTube หรือ social network เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ผู้บริโภคหันมาสนใจอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นสื่ออื่นๆถูกสนใจน้อยลง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า (Value) ของลูกค้า ตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก นอกจากนี้ควรให้ บุคคลากรทางการ

แพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคเพราะในงานวิจัยนี้พบว่า แพทย์และเภสัชกร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

6. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้คือการ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองรับประทาน การรับประกันละยินคืนเงินถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดีจริง และ จัดสัมมนาที่มีผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายความรู้ ตามสถานศึกษาและองค์กรต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักให้ได้ใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งถัดไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 80 คนเท่านั้น จึงควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ทั้งเพศหญิงและชาย ที่อาศัยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อให้สะท้อนภาพรวมของตลาดที่แท้จริง

2. ควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาควบคู่กันไปด้วย โดยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลในเชิงลึก สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักถึงยอดขาย ปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผล ของงานวิจัยได้ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการใช้สถิติอนุมานเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุดว่าสัมพันธ์กันหรือไม่ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับราคาสินค้าที่สามารถเต็มใจจ่ายต่อเดือน ช่วงอายุหรืออาชีพกับความสนใจบริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหารหรือไม่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความอยากอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหาร และเพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทลดความอยากอาหารของผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย ที่อายุมากกว่า 18 ปี มีรูปร่างท้วมหรือมีความสนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากหลายแหล่งไม่ว่าจะเป็นตามมหาวิทยาลัย ตามบริษัทต่างๆ ห้างสรรพสินค้า คลินิกผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 80 คน โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บ รวบรวม ข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 80 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 75 คน เพศชาย 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีช่วงอายุ ระหว่าง 26-35ปี ร้อยละ 51 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 31 ระดับการศึกษาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ถึงร้อยละ 53.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่สูงกว่าเดือนละ 30,000บาท คิดเป็น ร้อยละ 69 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์น้ำหนักเป็นปกติ คือ BMI อยู่ในช่วง 18.5-22.99 (kg/m^2) คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีภาวะน้ำหนักเกินหรือท้วมคือ BMI อยู่ในช่วง 23-24.99 (kg/m^2) ร้อยละ 21.2 ส่วนที่เหลือพบว่าเกิดภาวะโรคอ้วนแล้ว คือ BMI มากกว่า 25 (kg/m^2) จำนวน 16 คน ที่อ้วนระดับ 1 และ อีกจำนวน 6 คน ที่อ้วนระดับ 2

ผลการศึกษาพฤติกรรม การใช้และ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภค อาหารเสริม ประเภท ควบคุมน้ำหนัก /ลดน้ำหนัก ร้อยละ 22 เป็นอันดับสองรองจากอาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ร้อยละ 26 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบันตัวเอง

ควรจะควบคุมน้ำหนัก ถึงร้อยละ 98.8 โดยให้เหตุผลว่า กลัวยุปร่างไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 38.8 เหตุผลรองลงมาคือ ต้องการลดความ ลดความเสี่ยงจากการ เกิดโรคอื่นๆตามมา ได้แก่ โรคเบาหวาน ไ้ไขมัน ร้อยละ 33.8 โดยวิธีการลดน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำมากที่สุดเมื่อต้องการลดน้ำหนัก คือ ปรับพฤติกรรมการกิน ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือวิธี ออกกำลังกาย ร้อยละ 25.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยบริโภคอาหารลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนักมาแล้วจำนวนถึง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 แต่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้จัก ยี่ห้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหารที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมากถึงร้อยละ 64.4 ส่วนยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ Easles ของบริษัท กิฟฟารีน ร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ L-phenylalanineของบริษัท Vistra ร้อยละ 8 และชาไม่ยอกข้าว ของ รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ ร้อยละ 6.9 ปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง และ แพทย์/เภสัชกร ในจำนวนที่เท่ากันคือร้อยละ 31.4 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม ร้อยละ 38 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับลักษณะการซื้อแบบชอบ ทดลอง ยี่ห้อใหม่ๆ ร้อยละ 36 และปัจจัยที่กลุ่ม ตัวอย่างสนใจพิจารณาก่อนการเลือก ซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร อันดับแรกคือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีผู้ให้คำแนะนำก่อนจึงมาเลือกซื้อ ร้อยละ 21.2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหาร ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหาร ที่ผลิตมาจากสารธรรมชาติ อันได้แก่ สมุนไพร ผลไม้รสเปรี้ยว กลุ่มตัวอย่างชอบมากกว่าการใช้ยาหรือสารเคมี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84 และ ร้อยละ 16 ตามลำดับ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มากที่สุด คือ แคปซูล ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ เม็ด ร้อยละ 23.6 รูปแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ยังไม่มีจำหน่ายในปัจจุบันแต่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ลูกอม ร้อยละ 49 รองลงมา คือ หมากฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 25 ทำให้ผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงความหลากหลายของสินค้าที่จะสามารถผลิตขึ้นมาได้ในอนาคต นอกเหนือจากรูปแบบที่มีขายในท้องตลาด ในส่วนของรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหาร ที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบมากที่สุดคือ หวาน-ปราศจากน้ำตาล (sugar free) คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ รสเปรี้ยว ร้อยละ 21 กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ กลิ่นแอปเปิ้ล ร้อยละ 31 รองลงมาคือ กลิ่นส้ม ร้อยละ 25 และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหารที่ทำจากสารธรรมชาติ สูงถึงร้อยละ 85 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจมีเพียง ร้อยละ 15 ปัจจัยด้าน ราคา กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายเงินเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อลดความอยากอาหารได้ในราคาเดือนละ 701-1000 บาท/เดือน ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 500-700 บาท/เดือน ร้อย

ละ 32.4 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อหา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆไปมากที่สุด คือ ร้านขายยา ร้อยละ 34 รองลงมาคือ คลินิก-สถานเสริมความงาม ร้อยละ 17 รองลงมาอีกคือ ซื่อทางอินเทอร์เน็ตและธุรกิจขายตรง ในปริมาณที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 14 ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั่วๆไป มากที่สุด มาจากทางญาติหรือเพื่อนของตัวเอง ร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.2 และ ฤกษ์กร ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ ในแง่ อิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสูงถึง ร้อยละ 47.5 และมีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 27.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25 คิดว่าฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงก็ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบให้มีการแจกสินค้าทดลอง ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ รับประกันและยินดีคืนเงิน ถ้าสินค้าใช้แล้วไม่ได้ผลจริง คิดเป็นร้อยละ 26.1



บรรณานุกรม

- กฤติญาณี พวงสมบัติ. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมการแพทย์ (2550). แนวทางในการวินิจฉัยและรักษาโรคอ้วน ชมรมโรคอ้วนแห่งประเทศไทย. หน้า1-10. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.
- ณัฐหทัย ดวงทิม และคณะ. (2543). ลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน. (พิมพ์ครั้งที่ 2) . กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล โกมลเสวิน. (2544). บทความเรื่อง ข้อควรรู้เกี่ยวกับกฎหมายอาหารและยา และการขึ้นทะเบียนอาหาร กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ภัคกร นิจสาธร. (2549). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร: การตลาด มหาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช และ มณฑา เก่งการพานิช. (2550). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. หน้า 126. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนต เวอร์ล
- อรชร มณีสงฆ์.(2552). หลักการตลาด .หน้า 10 .เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Philip Kotler and Gary Amstrong , Market an Introduction ,New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990,p.143
- Phentermine .DRUGDEX® Evaluations . [Online]. 2010 Jan 13. Available from: MICROMEDEX ® Healthcare Series; 2010.
- Phenylalanine. [Online]. Available from: <http://article.amino10.com/?p=468>
- Schiffman & Kanuk , Consumer behavior.(5th ed.).Englewood Cliffs,N. J. : Prentice-Hall. 1994,



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทลดความ
อยากอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

- คำชี้แจง:**
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง อาหารรับประทานเสริมหรือรับประทานเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไป ที่มีสุขภาพปกติ โดยจำแนกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มสารสกัดจากพืช กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ กลุ่มน้ำมันและไขมัน กลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ กลุ่มธาตุพืช และกลุ่มอื่น ๆ
 2. อาหารเสริม ประเภทลดความอยากอาหาร หมายถึง รับประทานแล้วร่างกายรู้สึกหิว ซ้ำลง อิ่มยาวนานขึ้น ลดจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารลง ลดปริมาณอาหารต่อมื้อลง รวมทั้ง รู้สึกรับประทานอาหารไม่อร่อย
 3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ :

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ :

- 1) 18-25 ปี 2) 26-35 ปี 3) 36-45 ปี
 4) 46-55 ปี 5) 56 ปี ขึ้นไป

3. ท่านน้ำหนัก.....กก. ส่วนสูง.....ซม.

4. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด :

- 1) มัธยมศึกษา/ปวช. 2) อนุปริญญา/ปวส. 3) ปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท 5) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ :

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) รับราชการ 4) เจ้าของกิจการ
 5) แม่บ้าน 6) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร

7. ปัจจุบันท่านใช้อาหารเสริมประเภทใดอยู่บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อผิวขาว 2) ควบคุมน้ำหนัก/ลดน้ำหนัก
 3) บำรุงสมอง 4) บำรุงร่างกาย
 5) บำรุงผิวพรรณ 6) อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่าปัจจุบันท่านควรควบคุมน้ำหนักหรือไม่ เพราะเหตุใด

- 1) ควร เพราะ กักรูปร่างไม่ดี 2) ไม่ควร
 อ้วน
 ลดความเสี่ยงการเกิดโรคอื่น

9. วิธีการใดที่ท่านเลือกเมื่อต้องการลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) อดอาหาร 2) ออกกำลังกาย 3) ปรับพฤติกรรมการกิน
 4) อาหารเสริม 5) ยา 6) อื่นๆโปรดระบุ.....

10. ท่านเคยรับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนักบ้างหรือไม่ :

- 1) เคย 2) ไม่เคย

11. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหาร ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) "Easles" ของ กิฟฟาริน 2) "L-phenylalanine" ของ vistra
3) "ซาไม่อยากข้าว" ของ รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ 4) ไม่รู้จัก

12. ในการที่จะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร ท่านจะสนใจพิจารณาจาก : (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง 2) ราคาถูก 3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
4) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ 5) มีผู้ให้คำแนะนำ 6) ความปลอดภัย
7) กระแสนิยม

13.ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่าน : (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตนเอง 2) แพทย์/เภสัชกร 3)ญาติ/ครอบครัว
4) บุคคลที่มีชื่อเสียง 5) เพื่อน 6) พนักงานขาย
7) นักร้อง/นักแสดง 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14.ท่านมีลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก อย่างไร (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม 2) ชอบทดลองยี่ห้อใหม่
3) ใช้สลับอยู่2-3ยี่ห้อ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหาร ของผู้บริโภค

15.ท่านชอบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหาร ที่ผลิตจากสารประเภทใดมากกว่ากัน

- 1) ยา 2) สารจากธรรมชาติ (สมุนไพร,ผลไม้)

16. ท่านอยากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหาร ในรูปแบบใด : (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เครื่องดื่มพร้อมดื่ม 2) ผงชงละลายน้ำ 3) ชงชงสำเร็จรูป
 4) แคปซูล 5) เม็ด 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ถ้ามีผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นดังต่อไปนี้ ที่ช่วยลดความอยากอาหารของท่านได้ ท่านสนใจ : (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ลูกอม 2) น้ำยาบ้วนปาก 3) หมากฝรั่ง
 4) สเปรย์พ่นปาก 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านชอบบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหาร รสชาติใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) หวาน น้ำตาล 2) เปรี้ยว 3) ไม่มีรส
 ปราศจากน้ำตาล (sugar free)

19. ท่านชอบบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดความอยากอาหาร กลิ่นใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) กลิ่นมะนาว 2) กลิ่นแอปเปิ้ล 3) ไม่มีกลิ่น
 4) กลิ่นส้ม 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ถ้ามีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทลดความอยากอาหารที่ทำจากสารธรรมชาติท่านสนใจจะทดลองทาน หรือไม่:

- 1) สนใจ 2) ไม่สนใจ

21. ท่านเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อลดความอยากอาหารได้เดือนละเท่าไร; (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 500-700 บาท 2) 701-1000 บาท
 3) 1001-1300 บาท 4) มากกว่า 1300 บาท

22. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆไป จาก ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านขายยา | <input type="checkbox"/> 2) คลินิก-สถานเสริมความงาม |
| <input type="checkbox"/> 3) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4) เคเบิล ทีวี |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้านในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 6) ธุรกิจขายตรง |
| <input type="checkbox"/> 7) ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Lotus) | |

23. ท่านรู้จักหรือรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆไป จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) แพทย์ | <input type="checkbox"/> 2) เกษัชกร | <input type="checkbox"/> 3) ผู้แทนขาย |
| <input type="checkbox"/> 4)ญาติหรือเพื่อน | <input type="checkbox"/> 5) วิทยุ | <input type="checkbox"/> 6) โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 7) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 8) นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 9) เคเบิลโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 10) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 11) แผ่นพับ / โบปลิว | <input type="checkbox"/> 12) บูธแสดงสินค้า |

24. ปริเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

- | | | |
|--------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) มี | <input type="checkbox"/> 2) มีแต่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 3) ไม่มี |
|--------------------------------|---|-----------------------------------|

25. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่ท่านชอบที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การแจกสินค้าทดลอง
- 2) การแจกคูปองส่วนลด
- 3) การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล
- 4) การมีระบบสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษ
- 5) รับประกันและยินดีคืนเงิน
- 6) จัดสัมมนาที่มีผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายความรู้