

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การแสวงหาข้าวสาร หักชนิดดีและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หักชนิดดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหักชนิดดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตัวแปร	องค์ประกอบ
ลักษณะประชากร	เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพ และการดูแลสุขภาพ
การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกายและพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ
การแสวงหาข้าวสาร	1) การเลือกค้นหาข้าวสาร โดยพิจารณาประเภทของข้าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ข้าวสารวิชาการ การค้า บ้านเหิงและข้าวสารโกลด์ตัว และประเภทของสื่อ ซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ และ 2) การติดตามข้าวสาร
หักชนิดดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ความคุ้มค่ากับราคา ความจำเป็นในการบริโภค ความสะดวก ความปลอดภัย การเห็นคุณค่า และการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องสำอางและอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพ จำนวน 450 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านลักษณะประชากร การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

### ◆ ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 450 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 168 คน และผู้หญิง 282 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท

ในด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว สำหรับกลุ่มที่มีโรคประจำตัวนั้น โรคที่พบมากที่สุดได้แก่ โรคภูมิแพ้ นอกจากนี้ ในด้านการดูแลสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าตนเองมีการดูแลสุขภาพในระดับปานกลาง

### ◆ การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาตามประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในด้านการบริโภคอาหารและด้านการพักผ่อนในระดับปานกลาง การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในด้านพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆในระดับสูง และกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในด้านการออกกำลังกายในระดับต่ำ

◆ **ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในลักษณะเป็นกลาง ก่อนไปในทางบวก

◆ **การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนานๆ ครั้ง นอกจากนั้น ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นประจำ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากมากไปหาน้อย ได้ผลดังนี้ ประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากมากไปน้อย ได้แก่ ข่าวสารใกล้ตัว ข่าวสารการค้า ข่าวสารวิชาการ และข่าวสารบันเทิง ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายสื่อแล้ว พบว่าสื่อที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังต่อไปนี้ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารตามลำดับ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้และบุคคลในครอบครัวตามลำดับ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ คำบรรยายที่หีบห่อ ทีวีมีเดีย/ไดเรกต์เมลล์ และสินค้าที่วางโชว์ในร้านตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มที่ติดตามข่าวสารให้เหตุผลในการติดตามข่าวสารว่าต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของยี่ห้อ ต้องการรับทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่น ต้องการลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ต้องการตัดสินใจว่าจะใช้ยี่ห้อใด และต้องการตัดสินใจว่าจะใช้ต่อหรือไม่ ตามลำดับ

◆ **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนานๆ ครั้ง

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารเสริม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ สำหรับเหตุผลในการบริโภคนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการมีสุขภาพดี รวมทั้งหวังผลทางด้านความงาม รองลงมาคือ สนใจและต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบุคคลอื่นแนะนำหรือซื้อให้ตามลำดับ

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

#### ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่ความสัมพันธ์ที่ได้เป็นไปในระดับปานกลาง

### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

#### การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่ความสัมพันธ์ที่ได้เป็นไปในระดับปานกลาง โดยประเภทของข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสารใกล้ตัว ข่าวสารการค้า ข่าวสารวิชาการ และข่าวสารบันเทิงตามลำดับ และในด้านประเภทของสื่อพบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ สื่ออื่นๆ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายสื่อ พบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มากที่สุด 3 อันดับแรกมีดังต่อไปนี้ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ แผ่นพับ และ นิตยสารตามลำดับ (ยกเว้นสื่อโทรทัศน์ ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ) สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่เคยใช้ ตามลำดับ สื่ออื่นๆ ได้แก่ คำบรรยายที่หีบห่อทีวีมีเดีย/ไดเรกต์เมล์ และสินค้าที่วางโชว์ในร้านตามลำดับ

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรายประเภท พบว่า

- 1) การแสวงหาข่าวสารจากข่าวสารประเภทใกล้ตัว และการแสวงหาข่าวสารจากวิทยุ บุคคลในครอบครัว และการสัมภาษณ์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเสริมมากที่สุด
- 2) การแสวงหาข่าวสารจากข่าวสารประเภทใกล้ตัว และ การแสวงหาข่าวสารจากนิตยสาร เพื่อน และสินค้าที่วางโชว์ในร้าน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอางมากที่สุด
- 3) การแสวงหาข่าวสารจากข่าวสารประเภทบันเทิง และการแสวงหาข่าวสารจากวิทยุ บุคคลในครอบครัว และคำบรรยายที่หีบห่อ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอุปกรณ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในกรุงเทพฯ 450 คน ผลการวิจัยโดยรวมเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่าลักษณะประชากร การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ทัศนคติและการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จะแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะแตกต่างกันตามเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค เป็นไปตามทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งอาจอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

#### เพศ

ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศที่ต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน และผลการวิจัยยังระบุว่า ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าผู้ชาย ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 114) และจากการที่ผู้หญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าผู้ชาย (นัตดา ทมมิต, 2540) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น จัดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอย่างหนึ่งด้วย อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่าทำให้ผิวขาวขึ้น ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการลดน้ำหนัก ฯลฯ ซึ่งตามปกติ ผู้หญิงจะมีลักษณะนิสัยที่รักสวยรักงามมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงกว่าผู้ชาย

#### อาชีพ

ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระและเจ้าหน้าที่ในองค์กรระหว่างประเทศ มีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่บุคคลในอาชีพดังกล่าว มีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะ Cosmopolitaness มากที่สุด ซึ่งเป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดความทันสมัยของบุคคล โดยคนที่มีลักษณะเช่นนี้ จะเป็นคนที่มีโอกาสได้รับข่าวสารมากกว่า โดยเฉพาะจาก

สังคมภายนอก ทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนี้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่ ซึ่งคุณลักษณะประการนี้ของผลิตภัณฑ์ จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายว่าทำไมกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระและเจ้าหน้าที่ในองค์กรระหว่างประเทศจึงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผล การวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรช ว่องวิศว์ (2531) ที่พบว่าอาชีพต่างกัน จะมีการยอมรับนวัตกรรม ฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ เติมวงศาเวช (2535) ที่พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ กับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม และงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ที่พบว่าอาชีพต่างกัน จะมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

### รายได้

ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความ ต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 41) แต่ทั้งนี้ ไม่ได้ หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะต้องมีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าเสมอไป ดังเห็นได้จากผลการวิจัยว่า กลุ่มที่ มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท (ดังตารางที่ 30) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ต่ำย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สูงนักเพราะมีข้อจำกัดทางการเงิน นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วยตนเอง มากกว่ามีผู้อื่นซื้อให้ (ดังตารางที่ 22) ย่อมแสดงให้เห็นชัดว่า รายได้ของบุคคลมีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของณัฐนันท์ เติมวงศาเวช (2535) ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคอนโดมิเนียมระดับ ราคาปานกลางและราคาประหยัด และงานวิจัยของ วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์และสินีนุช นิมิตรดี (2539) ที่ พบว่าผู้ที่สนใจสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ดี

### การดูแลสุขภาพ

ผู้ที่มีการดูแลสุขภาพในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง กัน โดยพบว่า ยิ่งระดับการดูแลสุขภาพสูงขึ้น ยิ่งทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น (ดัง ตารางที่ 32) จากผลการวิจัยนี้ อาจสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จัดเป็นวิธีการหนึ่งในการดูแลสุขภาพของ บุคคล

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่ได้แตกต่าง กันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและสถานะสุขภาพ ซึ่งอาจอธิบายได้ดังนี้

อายุที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจากการที่คนทุกวัยต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพได้เท่ากัน คนวัยหนุ่มสาวอาจใช้เพื่อต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงเป็นประจำ ซึ่งเป็นในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา ขณะที่คนวัยสูงอายุอาจใช้เพื่อต้องการรักษาสุขภาพมากกว่าป้องกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของซินันท์ ติรณานนท์ (2539) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรในเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ โดยมีปัจจัยในเรื่องสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง

สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน สถานภาพสมรสไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของบุคคล ไม่ว่าจะคนโสด คนที่แต่งงานแล้วหรือคนที่มีภรรยาว่างต่างก็มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยทุกคนต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพได้เท่ากัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ความรู้ที่ต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนบริโภคต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) ที่พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ไม่ได้ทำให้การยอมรับการตีไมน์ของผู้บริโภคต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิ คนที่มีการศึกษาต่ำอาจถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่การศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผล ซึ่งผู้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มักใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

สถานะสุขภาพที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น แม้จะมีการกล่าวอ้างว่าทำให้สุขภาพดีขึ้น แต่ยังคงว่ามีลักษณะในเชิงป้องกันมากกว่ารักษา จึงทำให้ผู้ที่สุขภาพดี ไม่มีโรคประจำตัวมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับที่ใกล้เคียงกับผู้ที่มีโรคประจำตัว อีกทั้ง การที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยังไม่มีรองรับทางการแพทย์ที่แน่ชัดในด้านผลจากการใช้ ผู้ที่มีโรคประจำตัวจึงไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในลักษณะเดียวกันหรือเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกับ “ยารักษาโรค” ที่ใช้เพื่อการรักษาโรคโดยเฉพาะ จึงทำให้ผู้ที่สุขภาพดีกับผู้ที่มีโรคประจำตัวมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2 การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

### การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ยิ่งกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ยิ่งมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น ต่างจัดเป็นพฤติกรรมในการส่งเสริมสุขภาพของตนเอง ซึ่งต่างก็มาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วย หรือความต้องการมีสุขภาพที่ดีขึ้น หรือความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นจะช่วยป้องกันและบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ด้วยกันทั้งคู่ (Lewin อ้างใน ทองหล่อ เดชไชย , 2522) ดังนั้น พฤติกรรมทั้ง 2 ลักษณะนี้ย่อมมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตดา อุ่นกำเนิด (2535) ที่พบว่าแบบแผนการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการเกินของผู้บริหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ หาญวงศ์ไพบุลย์และสินีนุช นิมิตรดี (2539) ที่พบว่าผู้ที่สนใจสมุนไพรส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นตนเองในเรื่องการดูแลสุขภาพ กล่าวคือ ถ้าดูแลสุขภาพดี ก็หลีกเลี่ยงจากอาการเจ็บป่วยได้ ซึ่งมีความหมายที่ใกล้เคียงกับการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพนั่นเอง ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การกระทำกิจกรรมในด้านการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ต่างๆ (ดังตารางที่ 50) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการออกกำลังกายของบุคคล ผู้บริโภคนิยมซื้ออุปกรณ์ในการออกกำลังกายมาใช้ที่บ้านกันมากขึ้น จากเดิมร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 23 เนื่องจากไม่มีเวลาไปออกกำลังกายตามสถานเฮลท์คลับต่างๆได้ (Assael, 1995) กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรองลงมาคือ ด้านการบริโภคอาหาร แต่ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมมากที่สุด (ดังตารางที่ 50) เนื่องจากคนที่ระวังในเรื่องการรับประทานอาหารมักจะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเสริมด้วยในด้านพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆก็มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในระดับใกล้เคียงกับการบริโภคอาหาร เนื่องจากพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ อาทิ การตรวจสุขภาพเป็นประจำ การไม่สูบบุหรี่ มีลักษณะเป็นการกระทำในเชิงป้องกันเช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ฉะนั้น จึงมีความสัมพันธ์กัน สำหรับการกระทำกิจกรรมในด้านการพักผ่อนนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อยที่สุด เนื่องจากปัจจัยส่งเสริมสุขภาพในด้านนี้มีลักษณะที่ห่างจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก อาทิ การนั่งสมาธิ การไปพักผ่อนชายทะเล เป็นต้น



### สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

#### ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากการวิจัยพบว่าในด้านทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพแม้จะมีราคาสูง แต่ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในการดูแลสุขภาพ อีกทั้งยังจัดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและเกินจำเป็น กล่าวคือ ผู้บริโภคยังเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการอื่นๆ ไม่ใช่เพียงการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น มีความสะดวกและเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ในระดับที่ดีเพียงพอที่จะมอบให้แก่คนสำคัญได้ แต่ก็ยังมีความเสี่ยงในการบริโภค

จากที่กล่าวข้างต้น นับว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับที่สูงนัก โดยผู้บริโภคมองเห็นทั้งข้อดีและข้อเสียของการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคุ้มค่าต่อสุขภาพ สะดวกในการใช้และมีคุณค่าเพียงพอที่จะมอบให้แก่คนที่รักและห่วงใยได้ ผู้บริโภคก็ตระหนักถึงความเสี่ยงในการบริโภค อีกทั้งยังเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในการบริโภค และยังเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 64.9) (ดังตารางที่ 12) ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนี้อาจกล่าวได้ว่าก่อตัวขึ้นจากการรู้อย่างกว้างขวางที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี บุคคลย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ร่างกายของตนเองดีขึ้นและแข็งแรงขึ้น แต่ประสบการณ์และการได้รับข่าวสารต่างๆจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปทั้งในทางที่เป็นบวกและลบ ขึ้นอยู่กับลักษณะประสบการณ์และข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งการรู้อย่างกว้างขวาง ประสบการณ์และข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆนี้ จะรวมกันก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งๆ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539 ก)

เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 (ตารางที่ 35) และสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กล่าวคือ ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเช่นกัน โดยทัศนคติจะจัดเป็นแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (Agenda for Action) หรือ

อาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการปฏิบัติ (Behavioral Component) เนื่องจากความเชื่อต่างๆ ไม่  
 จะเป็นความเชื่อทางการอธิบาย การประเมินค่าหรือการสนับสนุนที่รวมตัวกันเป็นทัศนคตินั้น จะเป็นตัวแทน  
 ของความพร้อมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Rokeach, 1970) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนี้  
 จัดเป็นทัศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติในด้านอื่นๆ เพราะไม่ได้เป็นทัศนคติที่ฝังรากลึกใน  
 สังคมหรือเป็นข้อห้ามในสังคม อาทิ ทัศนคติต่อยาเสพติด ทัศนคติต่อการทำแท้ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ  
 ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น สามารถทำได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติต่อ  
 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้  
 บริโภค ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ นูระโสภณ (2537) ที่พบว่า ทัศนคติ  
 ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์  
 เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ โรจนโอฟารัตน์ (2539) ที่พบว่าทัศนคติต่อไวน์มี  
 ความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจงรัก มะลิวัลย์ (2531) ที่พบว่า  
 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่  
 มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

#### **สมมติฐานข้อที่ 4 การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**

##### **การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีไม่สูงมากนัก คือ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการแสวง  
 หาข่าวสารนานๆครั้ง โดยแสวงหาจากข่าวสารประเภทข่าวสารใกล้ตัว และจากสื่อประเภทสื่อมวลชนมากที่สุด  
 และโดยส่วนใหญ่จะไม่ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจพิจารณาได้ดังนี้ การที่ผู้  
 บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารในระดับต่ำและไม่ติดตามข่าวสารนั้น เนื่องมาจาก ตามปกติคนจะแสวงหาข่าวสาร  
 ก็ต่อเมื่อผลประโยชน์จากการแสวงหาข่าวสารมีสูง ผลการวิจัยที่ได้ แสดงว่าคนส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญ  
 ของการแสวงหาข่าวสารมากนัก โดยไม่ได้มองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข่าวสาร  
 นอกจากนี้ คนจะแสวงหาข่าวสารที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจมากนัก ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจสืบเนื่อง  
 มาจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความยุ่งยากในการหา จากการที่เนื้อหาที่มีลักษณะที่ใกล้ตัวหรือเป็นวิชาการจนเกิน  
 ไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur Schramm (1973) ที่กล่าวถึงหลักในการคัดเลือกข่าวสาร  
 ของบุคคลไว้ดังนี้

การเลือกข่าวสาร = ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  
ความพยายามที่ต้องใช้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเกรงว่าการแสวงหาข่าวสารมาก จะทำให้เกิดสภาพข้อมูลล้น อันอาจนำไปสู่ความสับสนและนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่มีประสิทธิภาพได้

เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแล้ว พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยิ่งมีการแสวงหาข่าวสารมาก ยิ่งทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้นด้วย ซึ่งอาจพิจารณาได้ดังนี้

#### ประเภทของข่าวสาร

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุดนั้น ได้แก่ ข่าวสารใกล้ตัว ข่าวสารการค้า ข่าวสารวิชาการ และข่าวสารบันเทิงตามลำดับ ข่าวสารใกล้ตัวที่คนนิยมในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุดนั้น จัดอยู่ในกลุ่มแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael ที่กล่าวว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงเช่นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลางและจากแหล่งบุคคล

เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ ผลจากการวิจัย พบว่าสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและข่าวสารใกล้ตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Neuendorf (1990) ในเรื่องอิทธิพลต่อบุคคลในด้านสุขภาพนั้น มาจาก 4 แหล่งที่สำคัญคือ สื่อข่าวและสารคดี สื่อบันเทิง บุคลากรทางสาธารณสุข บุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน และรวมถึงโฆษณาต่างๆด้วย ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจัดอยู่ในประเด็นด้านสุขภาพทางหนึ่ง

ข่าวสารใกล้ตัว ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ประสบการณ์จากคนรู้จักที่เคยใช้ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เป็นประเภทของข่าวสารที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว สะดวกและใช้ความพยายามน้อยที่สุด ประกอบกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ชัดมากขึ้น ซึ่งข่าวสารใกล้ตัวนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมและเครื่องสำอางมากที่สุด (ดังตารางที่ 51) รองลงมาคือข่าวสารทางด้านการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช ว่องวิศว์ ที่พบว่า ผู้ตอบจะไปที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะเพื่อนฝูงญาติมิตร มากกว่าไปเพราะดูโฆษณา

สื่อที่มีความสัมพันธ์ในอันดับถัดมาคือ ข่าวสารทางวิชาการ ในที่นี้คือ บทความหรือรายการสุขภาพ เสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ คำแนะนำหรือคำสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ และข่าวสารด้านบันเทิง ซึ่งได้แก่ รายการบันเทิงที่สอดแทรกเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพและข่าวคนมีชื่อเสียง ดารา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคด้วยเช่นกันแต่ในระดับที่น้อยลงมาตามลำดับ ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการที่คนให้ความเชื่อถือกับข่าวสารวิชาการ แต่ข่าวสารวิชาการมีเนื้อหาที่เข้าใจยาก หรือมีศัพท์ทางวิชาการมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่ติดตาม คำความสัมพันธ์ที่ได้จึงไม่สูงมาก ในด้านข่าวสารบันเทิง อาจเป็นเพราะผู้ที่ติดตามรายการบันเทิงส่วนใหญ่มักติดตามเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ข่าวสารประเภทนี้จึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจดจำหรือนำไปใช้มากเท่ากับข่าวสารประเภทอื่นๆ

### ประเภทของสื่อ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลและสื่อมวลชนตามลำดับ

- สื่ออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตหรือซีดีรอม คำบรรยายที่หีบห่อ สินค้าที่วางโชว์ การสัมมนา งานจัดแสดงสินค้า ทีวีมีเดียหรือไดเรกต์เมล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

การแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตหรือซีดีรอม คำบรรยายที่หีบห่อ สินค้าที่วางโชว์ การสัมมนา งานจัดแสดงสินค้า ทีวีมีเดียหรือไดเรกต์เมล์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสูงที่สุด แต่เป็นสื่อที่คนใช้ในการแสวงหาข่าวสารน้อยที่สุด ทั้งนี้ การที่คนแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทนี้น้อยที่สุด อาจสืบเนื่องจาก คนที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เหล่านี้ต้องเป็นบุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจริงๆ เพราะบุคคลจำเป็นต้องลงทุนเพื่อที่จะได้รับข้อมูลดังกล่าว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในการแสวงหาข่าวสารว่าบุคคลต้องการข้อมูลที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งสื่อประเภทอื่นๆนี้ อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามระดับความพยายามที่ต้องใช้ คือ

1. สื่ออื่นๆที่ต้องใช้ความพยายามสูงมาก ได้แก่ การสัมมนา งานจัดแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้คนแสวงหาข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในปริมาณที่ไม่สูง โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น คนแสวงหาข่าวสารจากสื่อนี้ต่ำที่สุดเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านความรู้ และอุปกรณ์ในการใช้ด้วย

2. สื่ออื่นๆที่ใช้ความพยายามสูงไม่มากนัก ได้แก่ คำบรรยายที่หีบห่อ สินค้าที่วางโชว์ ไดเรกต์เมล์ จัดเป็นสื่อที่พบได้ทั่วไป คนมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อนี้สูงกว่าสื่อในกลุ่มแรก

สื่อประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด โดยเฉพาะเครื่องสำอางกับอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ อาจเป็นเพราะสื่อประเภทนี้จะมีลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะปัจเจกบุคคลและกลุ่มได้อย่างดี โดยเป็นสื่อประเภทที่เจาะเข้าถึงตัวบุคคล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและโดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง การทำการตลาดที่เจาะถึงตัวบุคคลนี้จะมีอิทธิพลสูงขึ้นเรื่อยๆ (Phillip Kotler, 1997) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีโอกาสในการเลือกสินค้าต่างๆ มากขึ้น (ชลิต ลิปะนะเวช, 2540) และคำว่า "สื่อสารปัจเจกชน" จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทน "สื่อสารมวลชน" (ชงชัย สันติวงษ์, 2539 ข) นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากกว่าการใช้สื่อสารมวลชนเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารในการตัดสินใจมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

อย่างไรก็ดี สื่ออื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากที่สุด ได้แก่ คำบรรยายที่ทับท้อ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ (ดังตารางที่ 56) เนื่องจากคำบรรยายที่ทับท้อมักมีข้อความที่กระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศชิ้นหนึ่งที่พบว่า คำบรรยายสรรพคุณต่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยร้อยละ 44 กล่าวว่าบุคคลจะอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนทับท้อ รองลงมาคือ สื่อโดเรกต์เมลล์ และทีวีมีเดีย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเราใจสูง ประกอบกับความบ่อยครั้งในการเผยแพร่สื่อนี้ออกมา ทำให้ง่ายแก่การติดตามและสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และมีลักษณะเป็น Interactive Media ซึ่งเจาะเข้าถึงตัวบุคคลได้และจัดเป็นการสื่อสารสองทาง สินค้าที่วางโชว์ในร้านเป็นสื่อที่มีค่าสหสัมพันธ์ดีมา อาจเป็นเพราะว่ารูปลักษณะของสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้า หรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสูงขึ้น

- **สื่อบุคคล ได้แก่ แพทย์/พยาบาล เภสัชกร พนักงานขาย บุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรองลงมาจากสื่ออื่นๆ**

สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนค้นหาข่าวสารมากที่สุดคือ เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้ และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ตัวทั้งสิ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องพยายามหรือลงทุนใดๆ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ ควรสถาพรทวี (2528) ที่พบว่าการแสวงหาข่าวสารของคนใช้เพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพ เป็นการแสวงหาข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในหมู่ญาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวดี รัชชวีริยะ ที่พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการยอมรับอาหารมังสวิรัต สำหรับกลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่เป็นพนักงานขายเป็นที่นิยมในการแสวงหาข่าวสารมากกว่ากลุ่มเภสัชกรหรือแพทย์พยาบาล อาจเนื่องมาจากโอกาสที่จะได้พบพนักงานขายมีมากกว่า โดยเภสัชกรมี 1 คนประจำใน 1 ร้าน ขณะที่พนักงานขายมีมากกว่า สำหรับพยาบาลนั้น

ผู้บริโภคไม่ได้พบเป็นประจำถ้าไม่ได้ป่วย และเวลาที่ไปพบส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยในเรื่องปัญหาสุขภาพมากกว่าที่จะมาพูดคุยในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีค่าสัมพันธ์รองลงมาจากสื่ออื่นๆ เนื่องจากสื่อบุคคลมีคุณสมบัติในการโน้มน้าวใจได้สูง สื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน และคนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสื่อบุคคลทั้ง 3 ประเภทนี้จัดอยู่ในกลุ่มปฐมภูมิ มีความใกล้ชิดกับบุคคลมาก ความใกล้ชิดดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วย ดังที่ G.H. Mead กล่าวว่า "ทุกๆคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่มสังคมเดียวกัน" ประกอบกับการแสวงหาข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดเหล่านี้ จะมีคุณลักษณะที่ดีในเรื่องความเชื่อใจ ไว้วางใจและความเป็นกันเองมากกว่าสื่อที่เป็นบุคลากรทางสาธารณสุข รวมทั้งพนักงานขาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดมากกว่า และบุคคลใกล้ชิดยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากกว่าดังที่กล่าวมาข้างต้นด้วย โดยเฉพาะกับการบริโภคอาหารเสริมและอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ (ดังตารางที่ 54) ทั้งนี้ บุคคลในครอบครัวจะมีบทบาทมากในด้านการให้คำแนะนำหรือการบังคับให้ใช้โดยทางอ้อม จากการมีผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ในบ้าน ส่วนเพื่อนนั้น อิทธิพลในเรื่องของกลุ่มและการเลียนแบบจะมีบทบาทมาก สำหรับคนรู้จักที่เคยใช้ เนื่องจากคนที่เคยใช้จะมีประสบการณ์ที่เห็นผลได้ชัดเจนว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีผลดี ผลเสียอย่างไร ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่เคยใช้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยของกันยรัตน์ คัจฉวาริ , กฤษณา พรพุทธิชัยและอภิรติ ขจรขรรคเพชร (2537) พบว่า ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่จะมีการแนะนำต่อ (ร้อยละ 60.5) โดยจะแนะนำถึงผลดีจากการใช้เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.0) จึงเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้การแสวงหาข่าวสารจากคนรู้จักที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ การแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้น บุคคลที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดกับการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น คือ แพทย์และพยาบาล ซึ่งจัดเป็นบุคคลที่มีความรู้สูงที่สุดในกลุ่มสื่อบุคคล แต่กลับมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด อาจสืบเนื่องมาจากการที่แพทย์ไม่เห็นด้วยกับการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เนื่องจากยังไม่มีการรับรองทางการแพทย์ที่แน่ชัด โดยแพทย์มักจะแนะนำให้ดูแลสุขภาพด้วยวิธีการอื่นๆมากกว่า เช่น การออกกำลังกายเป็นประจำ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

- สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อยที่สุด

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อยที่สุด แต่เป็นสื่อที่คนมีการแสวงหาข่าวสารกันสูงที่สุด โดยโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่คนแสวงหาข่าวสารกันมาก ในขณะที่สื่อมวลชนที่แสวงหาข่าวสารน้อยที่สุด คือวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของของกันยรัตน์ คัจฉวาริ , กฤษณาพรพุทธิชัยและอภิรดี ขจรชรรคเพชร(2537) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุดและวิทยุน้อยที่สุด สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่ผู้คนแสวงหาข่าวสารกันมากถัดจากสื่อโทรทัศน์ อันเนื่องมาจากการตีพิมพ์เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบ่อยในสื่อประเภทนี้ แผ่นพับเป็นอีกสื่อที่คนแสวงหากันมากรองลงมา แต่เนื่องจากการเผยแพร่แผ่นพับนั้นจำกัดเฉพาะบางพื้นที่ ไม่ได้พบโดยทั่วไป จึงทำให้การแสวงหาข่าวสารมีไม่สูงนัก

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์แล้ว สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่สื่อมวลชนนั้นจะเป็นสื่อที่ให้ข่าวสาร ความรู้ มากกว่าที่จะชักจูงใจให้ปฏิบัติตาม ซึ่งต่างจากสื่อบุคคลที่เหมาะสมกับการโน้มน้าวใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่า (Rogers, 1971) นอกจากนี้ อาจมาจากการที่สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค แต่เป็นโดยอ้อม เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน อาทิ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ฯลฯ สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงผู้สนับสนุนประชาชนในด้านทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มนำด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงออกมาก็เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ได้สรุปว่า สื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยที่เป็นตัวกลางอื่นๆมากกว่า ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการบริโภคโดยตรง จึงทำให้ค่าความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน

สำหรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆนั้น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่คนแสวงหาข่าวสารมากที่สุดกลับเป็นสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆต่อการบริโภค สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสูงที่สุดคือ สื่อวิทยุ สื่อแผ่นพับและสื่อ นิตยสาร สำหรับสื่อวิทยุ นั้น อาจเนื่องมาจากการที่เนื้อหาในรายการวิทยุ นั้น มักจะเป็นเรื่องสั้นๆ ไม่ยาวจนเกินไปนัก และเนื่องจากใช้เวลาน้อยจึงทำให้ผู้ผลิตรายการต้องเลือกใช้คำที่สามารถกระตุ้นการกระทำของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ที่ได้กล่าวว่าวิทยุมีผลทางจิตวิทยาสูง จากน้ำเสียงและจังหวะลีลาที่เร้าอารมณ์และจูงใจได้ง่าย อีกทั้งไม่ต้องใช้สมาธิในการฟังมากนัก และเข้าถึงคนทุกระดับชั้น แม้ผู้ที่ไม่รู้หนังสือ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสูง โดยเฉพาะกับการ

บริโภคอาหารเสริมและอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ สำหรับสื่อแผ่นพับและสื่อวิทยุสารนั้น จัดเป็นสื่อที่สามารถแจกแจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ดี มีภาพสี โดยเฉพาะนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอางมากที่สุดนั้น เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ อีกทั้งอ่านได้นาน จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบทวนได้ดีกว่า จึงสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ง่าย ถัดมา คือสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้เช่นกัน แต่เนื่องเป็นสื่อที่มีอายุสั้นและไม่มียุติกัน ผู้บริโภคมักมองข้ามไป ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก จึงไม่มีค่าสหสัมพันธ์ที่สูงเท่ากับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ

ในด้านการติดตามข่าวสารนั้น มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในทางบวกเช่นกัน เนื่องจากการติดตามข่าวสารต้องมาจากความสนใจในข่าวสารนั้นๆและความสนใจในผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะประชากร การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### ◆ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

1. จากผลการวิจัยในด้านการแสวงหาข่าวสาร พบว่า ข่าวสารทางการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ นั้น เป็นประเภทของข่าวสารที่ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารสูง และเป็นข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วย แต่อย่างน้อยกว่าข่าวสารประเภทข่าวสารใกล้ตัวซึ่งเป็นข่าวสารที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ฉะนั้น ผู้ผลิตจึงควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ การบริการหลังการขาย ฯลฯ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค
2. นอกจากนี้ ผลการวิจัยในด้านการแสวงหาข่าวสารพบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคมากที่สุด คือ สื่ออื่นๆ ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ อาทิ คำบรรยายสรรพคุณ การวางโชว์สินค้า การสัมมนา ไตเร็กมาร์เก็ตติ้ง ฯลฯ แต่ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีระดับการแสวงหาข่าวสารน้อยกว่าสื่ออื่นๆ ฉะนั้น ผู้ผลิตควรหันมาให้ความสนใจกับการเผยแพร่ข่าวสารและโฆษณาผ่านทางสื่อนี้ให้มากขึ้น และหาวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารจากสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้นด้วย โดยอาจเลือกเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมผ่านทางการจัดสัมมนา เครื่องสำอางผ่านทางวางสินค้าโชว์ในร้าน และอุปกรณ์เพื่อ



สุขภาพผ่านทางคำบรรยายสรรพคุณ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่ความสัมพันธ์กับการบริโภคสูง อนึ่ง ผู้ผลิตพึงระลึกเสมอว่า ไม่ควรกล่าวอ้างสรรพคุณจนเกินจริง

3. จากผลการวิจัยในด้านลักษณะประชากร พบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่ำ คือ กลุ่มผู้ชาย และผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ฉะนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารหรือให้ข้อมูลใดๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตจึงควรที่จะเน้นไปที่กลุ่มต่างๆนี้ให้มากขึ้น
4. จากการศึกษาในด้านทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความสะดวกของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีทัศนคติในเชิงลบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ฉะนั้น ในการนำเสนอข้อมูลของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นการบริโภคนั้น ควรคำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ด้วย นอกจากนี้ ประเด็นในเรื่องราคาก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยังจัดเป็นพฤติกรรมที่ฟุ่มเฟือย และเกินจำเป็น กล่าวคือ ไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในการดูแลสุขภาพ ฉะนั้น กลยุทธ์ด้านราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตไม่ควรมองข้าม

#### ◆ ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

1. หน่วยงานคุ้มครองควรที่จะเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาจจะประสานงานกับองค์กรอิสระต่างๆ (NGO) ที่มีการดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันมีองค์กรประเภทนี้มากขึ้น โดยเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารมาก ซึ่งจากการวิจัยในด้านการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า สื่อมวลชนที่ผู้บริโภคแสวงหามากที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่ถ้าพิจารณาในด้านความสัมพันธ์แล้ว สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคมากที่สุด คือ วิทยุ แผ่นพับและนิตยสาร ฉะนั้น ช่องทางที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ นิตยสาร เพราะเป็นสื่อที่มีคนแสวงหาข่าวสารมากและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วย
2. จากผลการวิจัยในด้านลักษณะประชากรพบว่า ผู้ที่มีโรคประจำตัวและผู้ที่ไม่มโรคประจำตัวมีระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ หน่วยงานคุ้มครองควรมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่ามีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใดที่มีคุณสมบัติจัดเป็น ยา และผลิตภัณฑ์ใดไม่เข้าข่ายว่าเป็น ยา เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยกำหนดให้มีการระบุไว้บนฉลากหรือคำบรรยายที่หีบห่อของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทุกชนิด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก

- เนื่องจากผลการวิจัยในด้านประเภทของข่าวสารที่ผู้บริโภครวบรวมหาข่าวสารนั้น พบว่าประสบการณ์จากคนรู้จักที่เคยใช้เป็นประเภทของข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับสูงที่สุดและเป็นประเภทของข่าวสารที่ผู้บริโภครวบรวมหาข่าวสารในระดับที่สูงกว่าประเภทอื่นๆ ด้วย ซึ่งข่าวสารประเภทนี้จัดเป็นข่าวสารใกล้ชิดตัว ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ฉะนั้น หน่วยงานคุ้มครองจึงควรที่จะใช้ประโยชน์จากข่าวสารประเภทนี้ โดยอาจนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ภายหลังการบริโภคให้มากขึ้น โดยนำเสนออย่างเป็นกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาและเปรียบเทียบข้อแตกต่างด้วยตนเอง ซึ่งการนำเสนอจากหน่วยงานที่เป็นกลางเช่นนี้จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการนำเสนอจากผู้ผลิตโดยตรงและจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมาก

#### ◆ ข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนทั่วไป

- จากผลการวิจัยในด้านการแสวงหาข่าวสารพบว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ ซึ่งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคควรที่จะมีการแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และควรแสวงหามากกว่า 1 ช่องทางเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากพนักงานขายมากกว่าแพทย์หรือพยาบาล ซึ่งในทางที่ดีนั้น ผู้บริโภคควรที่จะมีการแสวงหาข่าวสารจากบุคลากรทางสาธารณสุขให้มากขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มที่เป็นพนักงานขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงมากที่สุด
- และเนื่องจากผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ จึงควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้น โดยหากกลยุทธ์ในการทำให้ข่าวสารมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้หลายวิธี อาทิเช่น การสร้างกระแสในสังคม การใช้ความบันเทิงกระตุ้นให้เห็นว่าข่าวสารดังกล่าวมีความสำคัญ หรือการสอดแทรกความรู้ลงในสื่อบันเทิงต่างๆ การใช้สื่อหลายชนิดประกอบกันในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ การนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงมานำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ฯลฯ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

- การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาถึงสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ จากการศึกษพบว่า สื่ออื่นๆ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด ฉะนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเฉพาะประเด็นสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภค เพื่อให้เห็นอิทธิพลของสื่ออื่นๆ เหล่านี้ในมุมมองที่ลึกซึ้ง

2. งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามวัดเพียงครั้งเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในลักษณะที่กว้างๆ ไม่สามารถเจาะรายละเอียดที่เป็นความคิดเห็น ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึกด้านทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Public Figure) หรือมีอิทธิพลต่อคนในสังคมในด้านต่างๆ อาทิ ดารา นักการเมือง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ได้รับทราบถึงมุมมองที่หลากหลาย และสามารถนำความคิดเห็นเหล่านั้นไปเผยแพร่ในสังคม
3. จากผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมีความหลากหลาย โดยมีการแสวงหาข่าวสารก่อนระหว่างและหลังการบริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารก่อนการบริโภคมากกว่าจะแสวงหาข่าวสารระหว่างหรือภายหลังการบริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มิได้ศึกษาเจาะจงในรายละเอียดของการแสวงหาข่าวสาร และมีได้มีการเปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสารอย่างลึกซึ้ง ฉะนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารใน 3 ระดับดังกล่าวของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด อาทิ ในด้านวัตถุประสงค์ของการแสวงหาข่าวสาร ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสาร ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ เป็นต้น
4. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น มิได้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาถึงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อผู้บริโภค