

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ประมวลแนวคิด ความสัมพันธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธรรมชาติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ความหมายของไฟเบอร์และประโยชน์
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

สวัสดี บรรเทิงสุข (2538, หน้า 4) ได้กล่าวถึงอาหารและการบริโภคว่าเป็นเครื่องแสดงออกทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกิน เป็นวิถีชีวิตที่มีองค์ประกอบมาจากหลายด้านหรือหลายมิติ (Dimensions) ด้วยกัน เช่น รัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การศึกษา และเศรษฐกิจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมกัน โดยมีติของกาลเวลา จนในที่สุดก็จะก่อรูป (Form Up) และคงตัวเป็นแบบแผนของชีวิต (Pattern of Life) ในด้านต่าง ๆ โดยสามารถพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงต่อไปได้

สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2537, หน้า 4-5) กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น

1. ความเชื่อในการบริโภค (Food Belief) เป็นความเข้าใจและประสบการณ์ที่ได้ถ่ายทอดสะสมกันมา โดยมักมีเหตุผลหรือข้ออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงผลของความเชื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ เช่น หญิงมีครรภ์เชื่อว่ากินน้ำมะพร้าวจะช่วยล้างไขมันของทารกช่วยให้คลอดง่าย เป็นต้น
2. ข้อห้ามในการบริโภค (Food Taboo) เป็นกฎเกณฑ์ของสังคมที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาในสภาวะ หรือสถานการณ์บางอย่าง เช่น ห้ามหญิงตั้งครรภ์กินไข่ หรือห้ามหญิงคลอดบุตรอยู่ไฟ รับประทานของแสลง (ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน) เป็นต้น

3. ความนิยมในการบริโภค (Food Fad) เป็นการกระทำที่เอาอย่างกันเพื่อแสดงความมีส่วนร่วมหรือเพื่อรักษาสถานะของคนในสังคม หรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องและไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล เช่น การเลี้ยงลูกด้วยนมขวดที่แสดงถึงความทันสมัยหรือตามอย่างเพื่อน หรือเพราะความจำเป็นทางอาชีพที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมสมัยใหม่

4. นิสัยการบริโภค (Food Habits) หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำอันซ้ำซาก ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำด้วยความเข้าใจ เพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์และสังคม บริโภคนิสัยมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน และเป็นการยากที่จะเปลี่ยน การที่บุคคลรับประทานอาหารแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับการถ่ายทอดทางพันธุกรรม คือ ตัวอย่างจากผู้สูงอายุกว่าหรือจากเพื่อน นิสัยการบริโภคอาหารและความเชื่อในเรื่องคุณสมบัติและคุณภาพของอาหารจะมีอิทธิพลมากต่อภาวะโภชนาการของแต่ละบุคคลซึ่งสืบเนื่องจากการเลือกอาหาร

นักพฤติกรรมศาสตร์ และนักสุขศึกษา ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไว้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (สุชาติ มะโนทัย, 2539, หน้า 12-13)

แนวความคิดที่ 1 เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intra Individual Causal Assumption) รากฐานแนวความคิดนี้เชื่อสมมติฐานที่ว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ มาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ค่านิยม แรงจูงใจ ความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น

แนวความคิดที่ 2 เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (Extra Individual) รากฐานแนวความคิดนี้เชื่อว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมาจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ระบบสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น

แนวความคิดที่ 3 เชื่อว่าเกิดจากสหปัจจัย (Multiple Assumption) กลุ่มนี้มีรากฐานแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมของคนเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล และ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

ทฤษฎีการบริโภคมวลรวม

ปราณี ทินกร (2529, หน้า 6-23) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการบริโภคแบบมวลรวมต่าง ๆ ที่มี ความเกี่ยวข้องกับการบริโภคไว้ดังนี้

ทฤษฎีการบริโภคแบบมวลรวมหรือทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สัมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) เคนส์ (Keynes) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมบริโภคของมนุษย์ไว้ดังนี้ มนุษย์ จะเพิ่มการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นแต่การบริโภคจะเพิ่มขึ้น ไม่มากเท่ากับการเพิ่มขึ้นของรายได้

และเป็นที่ยอมรับด้วยว่า เมื่อระดับรายได้ลดลงจะทำให้ช่องว่างระหว่างรายได้กับการบริโภคมีมากขึ้นเนื่องจากการจัดหาปัจจัยพื้นฐานให้กับตนเองและครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าแรงจูงใจในการสะสม นั่นคือ การออมจะมีขึ้นเมื่อตนเองและครอบครัวมีการอุปโภค บริโภคเพียงพอ ฉะนั้นเมื่อรายได้สูงขึ้น สัดส่วนของการออมจะสูงขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการในการบริโภคของบุคคลส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับอัตรารายได้ด้วย

ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้เปรียบเทียบ (Relative Income Hypothesis) ผู้คิดค้น คือ เจมส์ ดิวเซนเบอร์รี่ (James S. Duesenberry) สมมติฐานที่สำคัญของทฤษฎีคือ

1. ผู้บริโภคแต่ละคนมิได้ให้ความสำคัญแก่ระดับการบริโภคแบบสัมบูรณ์ (Absolute Level of Consumption) มากเท่ากับระดับความสำคัญการบริโภคของตนเองกับคนอื่น ๆ ในสังคม บุคคลจะพยายามรักษาระดับการบริโภคให้ใกล้เคียงกับคนอื่น ๆ ในสังคม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่สำคัญตัวหนึ่ง คือ ระดับการบริโภคที่เคยชินมาแล้วในอดีต ถ้ารายได้ของบุคคลลดลงการออมจะง่ายกว่าการลดระดับการบริโภคที่เคยชินมาแล้ว แสดงให้เห็นว่าการบริโภคของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเคยชินในการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ

ทฤษฎีการบริโภคแบบช่วงอายุขัย (Life – Cycle Hypothesis) ซึ่งเป็นของ Modigliani และ Bromberg แนวคิดของทฤษฎีนี้กล่าวว่าในช่วงชีวิตของแต่ละคน อัตราการบริโภคจะค่อนข้างต่ำในช่วงเริ่มต้นชีวิต และนั่นปลายชีวิตเมื่อเทียบกับช่วงตอนกลางของชีวิต ซึ่งเป็นวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงเริ่มต้นชีวิต และนั่นปลายชีวิตมีรายได้ต่ำกว่าคนในช่วงทำงานซึ่งสามารถหารายได้เลี้ยงชีพตนเองได้ และร่างกายมีความต้องการสารอาหารเพื่อมาใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นจำนวนสูงกว่า แสดงให้เห็นว่าการบริโภคก็จะผันแปรไปตามช่วงอายุขัยของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคเปรียบเทียบกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธรรมชาติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ใช้ซื้อสินค้าและบริการซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้าง

ความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomo, 1996, p. 7)

พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer & MacInnis, 1997, p. 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยบริการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสบการณ์และความคิด (Mowen & Minor, 1998, p. 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดเป็นการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำการบริโภคแตกต่างกัน

ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 121)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 126)

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant's) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและการ ตอบสนองความพึงพอใจของ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลุ่มเป้าหมายได้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้าน จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1. กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Objectives) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ตัดสินใจซื้อ 3. ผู้ตัดสินใจ ซื้อ 4. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณา และหรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลอันสำคัญ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consume Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหา 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: Kilter, 1997, p.172.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-P Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 128-130)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค้ำเป้าหมาย
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

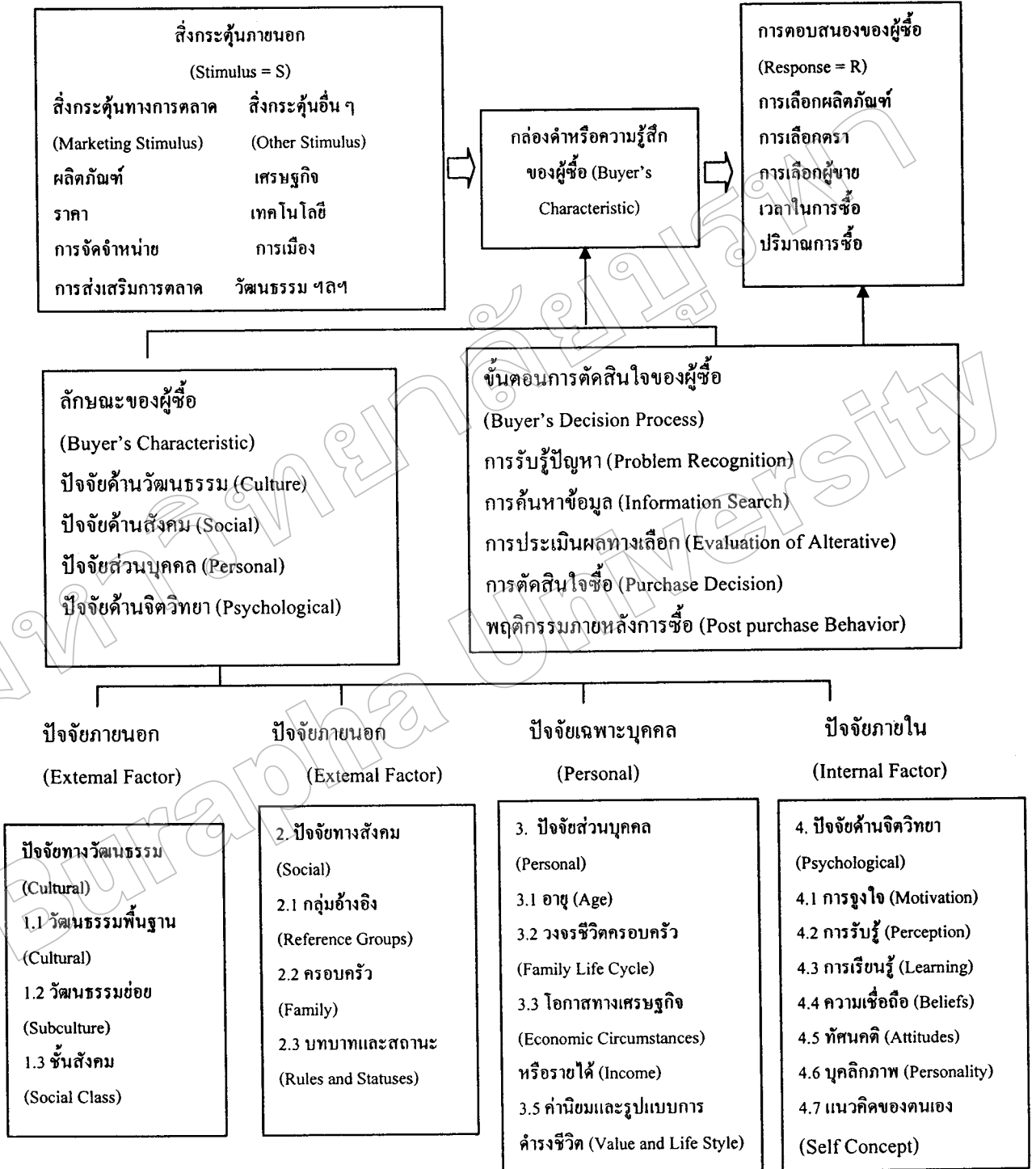
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

Buyer's Black Box



ที่มา : Kilter, 1997, p.182.

ภาพที่ 2-1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) (สุดาควง เรืองรุจิระ, 2529, หน้า 66-67) มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวตามความต้องการของคนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
 5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้
- ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึงวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดมีอยู่ 4 อย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

งานของนักการตลาดเริ่มตั้งแต่ก่อนที่บริษัทจะผลิตสินค้าและรวมถึงงานหลังจากที่ได้มีการขายเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดที่ดีควรจะได้ศึกษาถึงความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคและพยายามพัฒนาแนวความคิดของสินค้า ออกแบบลักษณะของสินค้า จัดการหีบห่อและตั้งชื่อตราหีบห่อ กำหนดราคาที่ครอบคลุมผลกำไรอย่างสมเหตุสมผลและจัดจำหน่ายติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้รู้จักสินค้า ให้ผู้บริโภครู้ว่าจะหาซื้อสินค้าได้จากที่ไหน และจัดทำแผนงานการตลาดให้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ นั่นคือจะต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส เลือกวัตถุประสงค์ พัฒนากลยุทธ์กำหนดแผนงาน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม

ขั้นตอนของกระบวนการกลยุทธ์การตลาดมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนเพื่อตั้งจุดประสงค์ขององค์การ ส่วนประสมการตลาดและกำหนดแผนงานการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การควบคุมเป็นการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติและการควบคุมผลการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing – Mix Strategy) (Kotler, 1997, p. 91) เป็นการพิจารณาว่า จะกำหนดขอบเขตการเสนอสินค้าให้กับตลาดเป้าหมายอะไร นั่นคือ ต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาด ซึ่งคือกลุ่มของตัวแปร ที่บริษัทสามารถควบคุมได้ละใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ (Macarthy, 1990, p. 728) โดยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่างดังที่ได้แสดงไว้ดังภาพ

<p>ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าให้เลือก คุณภาพสินค้า ลักษณะและการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า</p>		<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การคลังสินค้า</p>
	<p>ตลาดเป้าหมาย (ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค)</p>	
<p>ราคา (Price) ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลดและส่วนยอมให้ ระยะเวลาในการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ</p>		<p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</p>

ภาพที่ 2-2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1997, p. 91)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามนึกถึงปัจจัยและองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) และการบรรจุภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ โดยที่มูลค่า หมายถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใด

ชนิดหนึ่ง ในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งนี้นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่าและอรรถประโยชน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกล่าวคือ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งทำได้โดยสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้และขณะเดียวกันผู้บริโภคพึงพอใจในระดับราคานั้นเพราะเขาคิดว่าเขาได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้นหรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรม ซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก ซึ่งนักการตลาดจะมีกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าได้หลายวิธีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-2 ตารางกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับราคาสูง	ระดับราคาปานกลาง	ระดับราคาต่ำ
1. กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี	2. กลยุทธ์เจาะตลาด	3. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก คุณภาพดี
4. กลยุทธ์สินค้าราคาสูงเกิน กว่าคุณภาพ	5. กลยุทธ์สินค้าและคุณภาพ ปานกลาง	6. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพ เหนือราคา
7. กลยุทธ์การตั้งราคา หลอกลวง	8. กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	9. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อไม่ว่าเวลาใดและที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เป็นงานในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความจำแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่ายคือฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขาย โดยพนักงานขาย หรือ ไม่ใช้คน แต่ใช้เครื่องมืออย่างอื่นแทนเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ เพราะนั่นคือพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อันได้แก่

1. ลักษณะของสรีระ (Physiological Condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ และครอบครัวถือว่าเป็นบทบาทในแง่ของการเตรียมผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งจะมีผลให้บุคคลต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

5. วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32-36)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 130-138)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton, 1991, 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region)

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)

1.3 ชั้นของสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age)

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

3.3 อาชีพ (Occupation)

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)

3.5 การศึกษา (Education)

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า 2 ชนิด หรือ 2 ตราสินค้า นั้นบุคคลแต่ละจะมีรูปแบบการตัดสินใจ หรือทัศนคติแตกต่างกันไป และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ 4 รูปแบบ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคจะใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางที่ให้มูลค่าสูงสุด
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น หมายถึง การที่ผู้บริโภคคล้อยตามหรือยอมจำนนต่อความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล และพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมได้ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความโกรธ ความกลัว มากกว่าจะประเมินจากข้อมูลจริง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีบทบาทแตกต่างกันไปในการซื้อสินค้าแต่บทบาทต่าง ๆ นั้นสามารถแยกออกมาได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process)

การตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนและกระบวนการดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994,p.659)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก โดยที่บุคคลนั้นสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการรับรู้ถึงปัญหาสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

- 1.1 ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ
- 1.2 มีความแตกต่างเกิดขึ้นภายในบุคคล หรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมซึ่ง

การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละคน และรวมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกสะสมไว้ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ และการแสดงการค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4 แหล่งที่ประสบการณ์

- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- 3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราชื้อ หรือภาพพจน์ของร้าน ซึ่งความเชื่อถือนี้มีอิทธิพล

ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

- 3.4 เปรียบเทียบกับชื้ออื่น ๆ

4. การตัดสินใจชื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อ และก่อนที่จะตัดสินใจชื้อ ผู้บริโภคต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

- 4.1 ทักษะคติของบุคคลคนอื่นที่มีต่อสินค้า
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้เช่น การคาดคะเนถึงผลที่จะได้รับจากสินค้า
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ไม่ได้ที่คาดคะเนเอาไว้ เช่น ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะชื้ออาจมี

ปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ

5. การประเมินผลภายหลังการชื้อ (Postpurchase Evaluation) ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลคือ พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลคือ ไม่พอใจ

การตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ชื้อ

การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีคนมากระตุ้น ซึ่งก็หมายถึง การตัดสินใจ (ชุนนุณกร ชาญวิรมย์, 2541, หน้า 11-12) จะประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะชื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง

- 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับชื้อหื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกชื้อหื้อใดชื้อหื้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทักษะคติที่มีต่อชื้อหื้อนั้น
- 1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา ซึ่งราคาที่กำหนดแตกต่างกันไปของแต่ละชื้อหื้อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อหื้อของผู้บริโภค ทักษะคติ และความรู้สึกต่อสินค้าต่างกันไป
- 1.3 การตัดสินใจชื้อหื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลต่าง ๆ เช่น การจัดโชว์แสดงสินค้า การวางผังร้าน การดึงดูดใจด้านราคา และของแถมต่าง ๆ

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทักษะคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกนั้นก็อยู่ที่ทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคโดยการพิจารณาข้อมูลจากสื่อ

3.1 ทักษะคิดต่อเวลาและระยะทาง โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้า

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภทการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปในร้านเพียงหนึ่งร้าน และสามารถเลือกสินค้าได้หลายประเภทหรือครบในสิ่งที่ต้องการ (One-Stop Shopping)

โครงสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า

ยอดยิ่ง คงทอง (2524, หน้า 13-17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไว้ดังนี้

1. รายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ต่อเมื่อมีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายเท่านั้น

2. ความหาได้ของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสามารถหาได้หรือไม่ด้วย

3. การโฆษณา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

4. นิสัย เนื่องจากทุกคนมีนิสัยประจำตัวดังนั้นการกระทำบางอย่างจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติในสังคม

6. แฟชั่น จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเป็นวัฏจักร

7. การเลียนแบบ อาจเป็นสิ่งที่ดีและไม่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบางครั้งผู้ที่เลียนแบบอาจมีรายได้แตกต่างจากผู้ที่ถูกเลียนแบบ ทำให้เกิดการบริโภคที่เกินตัว

8. ความต้องการให้สังคมยอมรับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการบริโภคสิ่งต่าง ๆ จึงขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้ด้วยเช่นกัน

ความหมายของไฟเบอร์และประโยชน์



ภาพที่ 2-3 ไฟเบอร์ เส้นใยอาหาร

ไฟเบอร์ (Fiber) เส้นใยอาหาร

ไฟเบอร์ (Fiber) คืออะไร ไฟเบอร์ก็คือกากใยที่มีอยู่ในผัก ผลไม้ ข้าว ข้าวโพด มันฝรั่ง และธัญพืชต่างๆ

ไฟเบอร์ หรือ เส้นใยอาหาร ส่วนใหญ่จะได้จากส่วน โครงสร้างของพืช เช่น กิ่ง ก้าน เมล็ด เป็นส่วนที่ร่างกายไม่สามารถย่อยสลายได้มีอีกชื่อหนึ่งว่าเซลลูโลส ซึ่งมีโครงสร้างประกอบไปด้วยโมเลกุลน้ำตาลมาต่อกันอย่างซับซ้อน Fiber จะ ไม่ถูกย่อยด้วยกรดในกระเพาะอาหารและเอนไซม์ในลำไส้เล็ก จึงเป็นกากที่จะไปเบียดบังพื้นที่ในระบบทางเดินอาหาร เวลารับประทานเข้าไปจึงรู้สึกอึด อีกรังเป็นสารที่ไม่ให้พลังงาน เมื่อรับประทานเข้าไปจึงไม่ก่อให้เกิดพลังงานส่วนเกิน แต่ในทางตรงข้ามกลับไปช่วยขัดขวางการดูดซึมไขมันและคอเลสเตอรอล อีกด้วย

ไฟเบอร์มี 2 ชนิดคือ ไฟเบอร์ที่ละลายน้ำได้ กับไฟเบอร์ที่ไม่ละลายน้ำ ไฟเบอร์ที่ละลายน้ำได้ (Soluble Fiber) พวกนี้สามารถละลายน้ำ เห็นเป็นเมือกใส ๆ หรือขุ่นคล้ายยาง พบมากในผลไม้ และพืชตระกูลถั่ว ไม่ว่าจะเป็นเมล็ด หรือผัก และยังมีมากในข้าวโอ๊ต ไฟเบอร์ละลายน้ำนี้จะ มีคุณประโยชน์ในการลดคอเลสเตอรอล ลดความอ้วน และควบคุมเบาหวาน กับอีกชนิดหนึ่งคือไฟเบอร์ชนิดไม่ละลายน้ำ (Insoluble Fiber) พวกนี้จะเห็นเป็นกากใยเพราะไม่ละลายน้ำ พบมากในข้าวซ้อมมือและรำ ข้าวทุกชนิด เส้นใยผักต่าง ๆ ที่เรารับประทานในชีวิตประจำวันก็มีไฟเบอร์แบบนี้ไม่ละลาย

มีการรายงานว่าปกติเฉลี่ยแล้วเรามีการรับประทาน ไฟเบอร์ เพียง 10 กรัมต่อวันเท่านั้น ซึ่งหากว่าเราสามารถรับประทาน 25 - 40 กรัมต่อวันจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงของการเกิด

โรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็งลำไส้ใหญ่ และความผิดปกติของระบบทางเดินอาหารได้

คุณประโยชน์

ไฟเบอร์ไม่ละลายน้ำมีประโยชน์ต่อสุขภาพของระบบทางเดินอาหารส่วนล่าง ช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ บรรเทาอาการที่เรียกว่า Diverticulosis ซึ่งมีลักษณะเป็นถุงเล็ก ๆ คล้ายไส้เลื่อนบริเวณผนังลำไส้ใหญ่ อาการจะทุเลาหากผู้ป่วยรับประทานอาหารที่อุดมด้วยไฟเบอร์ ปัจจุบันมีหลักฐานที่เชื่อได้ว่า ไฟเบอร์ หรือเส้นใยจากอาหารอาจช่วยปกป้องมนุษย์จากโรคมะเร็งบางชนิด ลดอัตราเสี่ยงจากอาการหลอดเลือดเลี้ยงหัวใจตีบตัน คนที่กินอาหารที่มีไฟเบอร์สูงจะลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ ช่วยลดความอ้วนและควบคุมเบาหวาน และยังมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีอาการท้องผูกและริดสีดวงทวาร ช่วยการขับถ่าย เป็นที่รับรองกันทั่วไปว่า ร่างกายควรได้รับไฟเบอร์วันละ 25 กรัม เป็นประจำทุกวันสม่ำเสมอ เพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคหลายชนิด

นักวิทยาศาสตร์สนใจบทบาทของไฟเบอร์กับสุขภาพมากกว่าร้อยปีแล้ว โดยในปี ค.ศ. 1820-1830 ซิลเวสเตอร์ เกรแฮม นักประดิษฐ์ชาวอเมริกัน ได้ตระเวนขายคุกกี้ไฟเบอร์ เรียกว่า เกรแฮม แครกเกอร์ ส่วนกระแสความคิดของแพทย์สมัยนั้น ที่เชื่อว่า อาหารที่มีไฟเบอร์มาก ไม่ดีต่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารแข็งย่อยยาก จนถึงปี ค.ศ. 1966 ศัลยแพทย์ชาวอังกฤษค้นพบว่า โรคหลายชนิดของเราเป็นผลจากการรับประทานอาหารขัดขาวที่ขัดไฟเบอร์ออกไปแล้ว การค้นพบครั้งนี้ก่อกระแสความสนใจใจวงการแพทย์ นำมาสู่การวิจัยในปี ค.ศ. 1972-1976 โดยโทรวาล และเบอร์กิต ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ว่า การที่กินอาหารไฟเบอร์มาก ๆ จะมีคอเลสเตอรอลในกระแสเลือดน้อย และการศึกษาดังกล่าวพบว่า อาหารที่มีไฟเบอร์ชนิดละลายน้ำได้ จะจับตัวกับน้ำดีในทางเดินอาหาร ซึ่งน้ำดีถูกสร้างจากคอเลสเตอรอล เมื่อน้ำดีถูกไฟเบอร์จับไว้ ร่างกายก็ไปดึงคอเลสเตอรอลในกระแสเลือดออกมาใช้ ทำให้คอเลสเตอรอลถูกใช้หมดไปเรื่อย ๆ ถึงขณะนี้ มีงานวิจัยที่ออกแบบจำนวน 7 ชิ้น ช่วยยืนยันผลอันน่าชื่นชมในการลดคอเลสเตอรอลได้ ต่อมา นายแพทย์เจมส์ แอนเดอร์สัน แห่งคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเคนทักกี แนะนำคนไข้ของคุณให้รับประทานอาหารที่อุดมด้วยไฟเบอร์เพื่อลดระดับน้ำตาลในเลือด และในคนไข้โรคหัวใจเพื่อลดการกำเริบของโรคหัวใจ นายแพทย์เจมส์ได้ทดลองให้คนไข้รับประทานไฟเบอร์จากธัญพืชเพื่อลดคอเลสเตอรอลหลายร้อยคนพบว่า ระดับคอเลสเตอรอลลดลงมาเฉลี่ย 20 เปอร์เซ็นต์ แม้ในผู้ป่วยที่ไม่ยอมลดไขมันในอาหาร การค้นพบครั้งนี้และการวิจัยอีกนับร้อยครั้งต่อ ๆ มา กระตุ้นให้มีการรับรองคุณประโยชน์ของไฟเบอร์อย่างเป็นทางการ โดยสมาคมโรคเบาหวานแห่งชาติอเมริกา แคนาดา อังกฤษ และออสเตรเลีย ได้ยอมรับและสนับสนุนให้แพทย์ใช้เทคนิคควบคุมเบาหวานด้วยอาหารที่อุดมด้วยไฟเบอร์ร่วมกับการรักษาด้วยวิธีปกติ ผลการศึกษาในประชาชนขนาดใหญ่อีก

สองชิ้นยังพบว่า คนที่ทานอาหารที่มีไฟเบอร์มากจะเกิดอาการความดันโลหิตสูงได้ยากกว่าคนทั่วไป ถึงวันนี้มีหลักฐานที่เชื่อได้ว่า ไฟเบอร์หรือเส้นใยจากอาหาร อาจช่วยปกป้องมนุษย์จากโรคมะเร็งบางชนิด ลดอัตราเสี่ยงจากอาการหลอดเลือดแข็งหัวใจตีบตัน คนที่กินอาหารที่มีไฟเบอร์สูงจะลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ ช่วยลดความอ้วนและควบคุมเบาหวานและยังมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีอาการท้องผูกและริดสีดวงทวาร ช่วยการขับถ่าย เป็นที่รับรองกันทั่วไปว่า ร่างกายควรได้รับไฟเบอร์วันละ 25 กรัม เป็นประจำทุกวันสม่ำเสมอเพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคหลายชนิด ไฟเบอร์เป็นสารประกอบเชิงซ้อนของน้ำตาลหรือ Polysaccharides ที่อยู่ในผนังเซลล์พืช ไฟเบอร์จากเมล็ดแมงลักก็ต่างจากไฟเบอร์จากข้าวซ้อมมือ และแต่ละชนิดก็แสดงออกฤทธิ์ป้องกันโรคแตกต่างกัน การจะซื้อหาไฟเบอร์จากพืชชนิดเดียวมารับประทานทุกวัน จึงให้ประโยชน์ในการป้องกันโรคได้น้อยกว่าไฟเบอร์จากพืชหลากหลายชนิด (สุจินต์ ไตวิวิชญ์, 2550, หน้า 9)

ผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบ



ภาพที่ 2-4 ถั่วขาว

ถั่วขาว (Navy Bean) มีชื่อเดิมว่า ถั่วแฮริคอต (Haricot bean) เป็นถั่วที่ชาวแอซเทคส์ (Aztecs) นำเข้ามาปลูกในอเมริกากลางลักษณะคล้ายกับถั่วฝักยาว และ ถั่วบอร์ลอตติ (Borlotti Bean) ซึ่งเป็นถั่วรูปไตเมล็ดหลาย ๆ ที่คนอินเดียเรียกว่า ถั่วราชมาษ นั่นก็เป็นพืชดั้งเดิมของทวีปอเมริกาที่ชาวสเปนนำไปเผยแพร่ในยุโรป เป็นพืชตระกูลถั่วที่มีต้นกำเนิดในพื้นที่สูง ในแถบประเทศเม็กซิโก กัวเตมาลา ต้องการอากาศหนาวเย็น ในช่วงการเจริญเติบโต และจากการทดลองปลูกบนที่สูงของประเทศไทยสามารถเพาะปลูกได้ดี นิยมนำเมล็ดมาใช้ทำถั่วขาวในซอสมะเขือ

เทศบรรจุกระป๋อง ซึ่งให้พลังงานแก่ร่างกายสูง สำหรับผู้ชายไม่ค่อยจะมีการปลูกแพร์หลายในประเทศไทย สามารถรับประทานถั่วลิสงซึ่งให้ประโยชน์ทดแทนกันได้ (สุจินต์ โทวิวิชัย, 2550, หน้า 22)



ภาพที่ 2-5 สไปรูเมท

สำหรับวัยเก๋ียวทอง

ญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่มีความผูกพันอยู่กับสาหร่ายทะเลและสาหร่ายน้ำจืดอยู่มาก จนเห็นได้ว่าสาหร่ายกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่น มีผู้ให้ความเห็นว่า การที่ชาวญี่ปุ่นมีสุขภาพแข็งแรงและอายุยืนปลอดภัยจากโรคร้ายหลายชนิดที่ชาวตะวันตกประสบกันอยู่ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นรับประทานอาหารที่มีความสมดุลมากกว่า เช่น ปลา และสาหร่าย สาหร่ายที่ชาวญี่ปุ่นนำมารับประทานนั้น มีตั้งแต่สาหร่ายทะเลซึ่งอุดมไปด้วยไอโอดีนและแร่ธาตุอื่น ๆ สาหร่ายหลายเซลล์ เช่น พวกลสไปรูไลน่า หรือที่คนไทยรู้จักในชื่อว่า “สาหร่ายเกลียวทอง” อันเป็นสาหร่ายน้ำกร่อย นิยมใช้เป็นอาหารเสริมโปรตีน เนื่องจากมีโปรตีนสูงมาก มีกรดไขมันที่หายาก เช่น กรดแกมมาไลโนเลนิก (Gamma Linolenic) ที่พบเฉพาะในพืชบางชนิดเท่านั้น ทุกวันนี้มนุษย์กำลังหันกลับเข้าสู่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการบำบัดรักษาโรค ถ้าสิ่งใดที่สามารถป้องกันได้ด้วยสารจากธรรมชาติก็จะเป็นที่นิยมมาก สาหร่ายเกลียวทอง เป็นพืชธรรมชาติชนิดหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับประทานติดต่อกันนานพอสมควร จะมีผลดีต่อสุขภาพพลานามัยหลายประการ สาหร่ายเกลียวทองเป็นพืชหลายเซลล์ มีลักษณะเป็นเกลียว ผันเซลล์ประกอบด้วยน้ำตาลชนิดต่าง ๆ และโปรตีนซึ่งแตกต่างจาก พืชชนิดอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเซลลูโลส เป็นสาหร่ายสีเขียวเข้ม ขอบขึ้นในน้ำอุ่นที่มีความเป็นด่างสูงแต่สามารถปรับตัวให้อยู่ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดีกว่าพืชชนิดอื่น ปัจจุบันเป็นที่นิยมนำมาเป็นอาหารกันมาก จึงมี

การเพาะเลี้ยงเป็นอุตสาหกรรมเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่เพาะเลี้ยง ต่อมาเป็นประเทศไทย อินเดีย จีน และประเทศอื่น ๆ

คุณค่าทางโภชนาการของสาหร่ายเกลียวทอง

สาหร่ายเกลียวทองมีคุณค่าทางอาหารเช่นเดียวกับอาหารชนิดอื่น ๆ ที่น่าสนใจสำหรับแพทย์และนักโภชนาการ คือมีโปรตีนสูงถึง 65% เมื่อเปรียบเทียบกับพืชชนิดอื่น ๆ ที่มีโปรตีนสูง เช่น ถั่วเหลือง ซึ่งให้โปรตีนเพียง 37% สาหร่ายเกลียวทองจึงนับเป็นพืชที่ให้โปรตีนสูง ทั้งยังพบว่าโปรตีนของสาหร่ายเกลียวทองมีปริมาณสูงกว่าเนื้อสัตว์ สาหร่ายเกลียวทอง จึงนับได้ว่าเป็นแหล่งโปรตีนอีกแหล่งหนึ่งได้ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วย กรดแกมมาไลโนเลนิก (GLA) สูงกว่าพืชชนิดอื่น ๆ ซึ่งกรดนี้มีคุณสมบัติช่วยลดไขมันในเลือด ลดความดันโลหิต บรรเทาอาการข้ออักเสบ ปวดประจำเดือน ผิวน้ำอกเสบและสิวฝ้า วิตามินและเกลือแร่ในสาหร่ายเกลียวทอง ได้แก่ วิตามิน B12 ซึ่งปกติจะมีมากในเนื้อสัตว์ และมีปริมาณน้อยมากในพืชทั่ว ๆ ไป ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตจึงมักขาดวิตามิน B12 ซึ่งทำให้เกิดโลหิตจางได้ สาหร่ายเกลียวทองจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้รับประทานมังสวิรัติ ทั้งนี้เพราะสาหร่ายเกลียวทองเป็นพืชที่มีวิตามิน B12 สูง วิตามินอีกชนิดหนึ่งที่มีมากในสาหร่ายเกลียวทองคือ วิตามิน A ซึ่งอยู่ในรูปของเบต้าแคโรทีน มีบทบาทสำคัญในการลดอนุมูลอิสระ (Free Radical) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าผู้ที่รับประทาน เบต้าแคโรทีน จะมีภูมิคุ้มกันโรคสูง ประโยชน์ของเบต้าแคโรทีนจึงนำมาใช้เป็นสารต้านมะเร็งชนิดต่าง ๆ เป็นแหล่งอาหารที่มีวิตามิน E, วิตามิน C, วิตามิน B1, B6 และไนอาซินสูง นอกจากวิตามินต่าง ๆ แล้วสาหร่ายเกลียวทองยังอุดมไปด้วยเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกายอีกมาก เช่น ธาตุเหล็ก สังกะสี แมงกานีส ทองแดง เซเลเนียม และแคลเซียม นอกจากนี้เม็ดสีในสาหร่ายเกลียวทอง ยังประกอบด้วยซีแซนทีนของคลอโรฟิลล์ สีน้ำเงินของไฟโคไซยานิน สีส้มของเบต้าแคโรทีนและแซนโทฟิลล์ มีรายงานวิจัยหลายเรื่องพิสูจน์ว่า คลอโรฟิลล์ หรืออนุพันธ์ มีผลต่อการเจริญของแบคทีเรียและสัตว์ การเผาผลาญอาหาร การหายใจ กระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดง การทำงานของฮอร์โมน และการกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย (สุจินต์ โควิวิชัย, 2550, หน้า 25)



ภาพที่ 2-6 อัลฟาฟา

Alfalfa (Lucerne) จัดเป็นพืชจำพวกตระกูลถั่วที่มีฝัก เป็นพืชพื้นเมืองของเอเชียตะวันตก และแถบเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออก เป็นพืชชนิดแรก ๆ ที่ใช้เพื่อการเพาะปลูก เดิมโตได้ในแทบทุกอากาศทั่วโลก อัลฟาฟามีระบบรากที่มหัศจรรย์มาก ในบางพื้นที่รากของอัลฟาฟาสามารถชอนไชลงไปได้ลึกกว่า 130 ฟุต จึงมีประสิทธิภาพในการดูดซึมธาตุอาหารได้มากกว่าและบริสุทธิ์กว่า อีกทั้งตัวของ Alfalfa เองก็จะไม่สะสมสารพิษ ชาวอาหรับโบราณรู้จักใช้ประโยชน์จากอัลฟาฟามากกว่า 2,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยใช้เป็นพืชเลี้ยงสัตว์ เพื่อเพิ่มความเร็วและแข็งแรงให้กับม้า อีกทั้งยังใช้ใบมาตากแห้งขงเป็นชาดื่ม ด้วยคุณค่าทางอาหารที่มากมายชาวอาหรับจึงขนานนามอัลฟาฟา ให้เป็น AL-FAS-FAH-SHA หรือ “ราชาแห่งอาหารทั้งมวล” อัลฟาฟาได้ถูกใช้เพื่อการรักษาทางการแพทย์มาตั้งแต่ในสมัยโบราณ โดยแพทย์ชาวจีนได้ใช้ใบอัลฟาฟาอ่อนในการรักษาอาการย่อยไม่ปกติ เช่นเดียวกับกับแพทย์ชาวอินเดียที่ใช้ใบและดอกสำหรับการรักษากระบวนการย่อยที่ทำงานได้น้อย นอกจากนี้อัลฟาฟายังใช้เพื่อการบำบัดโรคข้อต่ออักเสบ ชาวอินเดียในอเมริกาเหนือได้แนะนำให้ใช้ อัลฟาฟาในการรักษาโรคดีซ่าน และช่วยสนับสนุนการจับตัวของเลือด แพทย์ที่ใช้สมุนไพรเพื่อการบำบัดในสหรัฐอเมริกาได้แนะนำให้ใช้อัลฟาฟาเป็นยาสำหรับอาการย่อยไม่ปกติ ภาวะโลหิตจาง เบื่ออาหารและอาการการดูดซึมอาหารไม่ดี นอกจากนี้ยังแนะนำว่าอัลฟาฟามีส่วนกระตุ้นให้การหลั่งน้ำนมในแม่ดีขึ้นอีกด้วย

สารที่ประกอบอยู่ในอัลฟาฟา

ด้วยระบบรากที่มีประสิทธิภาพในการดูดซึมธาตุอาหารมากกว่าพืชชนิดใด ๆ เป็นผลให้ อัลฟาฟาเป็นพืชที่มีส่วนประกอบของสารต่าง ๆ มากมาย มีกรดอะมิโน ที่จำเป็นต่อร่างกายถึง 8 ชนิด เช่น Isoleucine, Leucine, Lysine, Methionine เป็นต้น ซึ่งเป็น กรดอะมิโน ที่ร่างกายไม่

สามารถสร้างขึ้นเองได้ แต่จำเป็นต้องมีไว้เพื่อประโยชน์ในการสร้างเซลล์ใหม่ อีกทั้งอัลฟาฟายังมีวิตามินอีกมากมาย รวมถึง วิตามิน A, B1, B6, B8, B12, C, D, E, K, P และ U รวมทั้งยังประกอบไปด้วยเกลือแร่อีกหลากหลายชนิด เช่น ฟอสฟอรัส โปรแตสเซียม แคลเซียม สังกะสี เซเลเนียม และ แมกนีเซียม เป็นต้น และยังมีเอนไซม์หลักอีกถึง 8 ชนิด คือ ไลเปส อามิลเลส โคกูเลส อิมูลซิน อินเวอร์เลส เปอร์ออกซิเดส เพคตินเนส โปรตีเอส นอกจากนี้ Alfalfa ยังมีส่วนประกอบของสารอื่น ๆ อีก เช่น Betacarotene, Bioflavinoids, Carotene, Chlorine Chlorophyll, Flavone, Isoflavone, Sterol และ Saponin เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นสารที่ให้คุณต่อร่างกายด้วยกันทั้งนั้น

อัลฟาฟากับประโยชน์ต่อร่างกาย

ประโยชน์หลักของอัลฟาฟาที่มีการใช้อย่างแพร่หลายคือ ใช้เพื่อสุขภาพสตรีวัยใกล้หมดประจำเดือน ภาวะคอเรสเตอรอลสูง อย่างไรก็ตาม กรดอะมิโน ที่จำเป็นที่อยู่ในใบของอัลฟาฟาจะช่วยให้การทำงานของระบบการย่อยอาหารทำงานได้ดี อีกทั้งยังเป็นยาระบายและยับยั้งปัสสาวะทางธรรมชาติที่ดีมักใช้ อัลฟาฟาเพื่อการบำบัดอาการติดเชื้อทางปัสสาวะ และกระเพาะปัสสาวะ และอาการเกี่ยวกับต่อมลูกหมาก และยังช่วยขจัดพิษในร่างกายโดยเฉพาะในตับได้อีกด้วย นอกจากนี้ อัลฟาฟายังมี วิตามิน และสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานของร่างกายมากมาย เช่น วิตามิน K ในอัลฟาฟาจะช่วยป้องกันอาการคลื่นเหียนอาเจียนได้ อัลฟาฟายังมีสาร Fluoride และ แคลเซียม ที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงในกระดูก และป้องกันฟันผุ ส่วนสาร Betacarotene ยังเป็นประโยชน์ส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกัน โรค ผิวหนังและเยื่อเมือกให้มีสุขภาพที่ดี สาร Saponin ที่พบใน Alfalfa มีลักษณะเดียวกับที่พบในราก โสม ซึ่งอาจช่วยหรือส่งเสริมให้การทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อหัวใจทำงานได้อย่างเหมาะสม สาร Chlorophyll จะช่วยในการดับกลิ่นปาก และกลิ่นตัว ต่อต้านความเป็นกรดเปรี้ยวของร่างกาย และช่วยลดแบคทีเรียชนิดดีที่ช่วยในการย่อยภายในลำไส้ได้อีกด้วย ไฟเบอร์ตามธรรมชาติที่มีอยู่มากในอัลฟาฟาจะช่วยฟื้นฟูภาวะลำไส้อ่อนแอ นอกจากนี้ ไฟเบอร์ยังช่วยในการลำเลียงของเสียที่อยู่ภายในลำไส้ออกจากระบบได้เป็นอย่างดี ทำให้หลอดลำไส้มีสุขภาพที่ดีขึ้น อัลฟาฟายังมีส่วนช่วยฟื้นฟูบรรเทาคนไข้อยู่ในภาวะติดสารเสพติดหรือแอลกอฮอล์ได้ อัลฟาฟามีสาร Carotene ที่ช่วยสร้างหรือซ่อมแซมเซลล์ภายในร่างกายใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็ง ที่ต้องการฟื้นฟูเซลล์ที่ถูกทำลายไป (สุจินต์ โทวีวิษญ์, 2550)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมักมีกระบวนการแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนเมื่อตัดสินใจจะซื้ออาหารหรือสินค้าอะไร โดยไม่รู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคต้องแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรืออาหารที่จะซื้อ โดยการถามเพื่อน คู่มือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคหรือไม่ แหล่งของข้อมูลที่ได้นำมาผู้บริโภคจะได้รับปริมาณและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ออกตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ฉลากบนสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข่าวต่าง ๆ มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กันยารัตน์ และคณะ (2537) ได้ศึกษาเรื่องผลของการ โฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ พบว่าแหล่งที่ให้ข้อมูลหลักคือโทรทัศน์ นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก โดยสื่อโฆษณาและคำแนะนำต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรานุกิจต์ สายทองคำ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากผู้บริโภคที่มาที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 88 คน วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภค และศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 20,000 บาทที่ใช้อาหารเสริมสุขภาพใช้เพื่อบำรุงร่างกายเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหาร และ คิดว่าการใช้อาหารเสริมสุขภาพได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมากที่สุด คือร้านขายยา รองลงมาคือตัวแทนขายตรงและซูปเปอร์มาร์เก็ต

มยุรี คงศักดิ์ (2540) ศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวโน้มลักษณะการใช้ วัตถุประสงค์ของการใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีการใช้มากที่สุดคือ ซุปไก่สกัด/ รังนก รองลงมาคือ นมผง และผลิตภัณฑ์กระเทียม ผู้ที่เคยใช้ส่วนใหญ่พบว่ามีการใช้แบบประจำและมีแนวโน้มจะใช้ต่อไป วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อบำรุงร่างกายและ

ป้องกันโรคโดยทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็เพื่อบำรุงรักษาสุขภาพด้วยตนเอง ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์

สุนตรา นิมนันท์ (2537) ได้ศึกษาภาวะโภชนาการและปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เขตเมืองเชียงใหม่ 1,233 คน เป็นชาย 619 คน หญิง 614 ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ปัจจัยเอื้อด้านพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัว ปัจจัยเสริมด้านการได้รับความแนะนำจากครูและผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

พุทธิพร ดวงแก้ว (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากตัวแทนจำหน่าย โฆษณา พนักงานขาย และจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้กับตนเอง โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อประโยชน์ในด้านบำรุงสุขภาพ และรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบุคคลรอบข้าง เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีประโยชน์ โดยมีการซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาไม่เกิน 500 บาท

วารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีอย่างเดียว โดยเลือกซื้อจากร้านขายยาทั่วไป มีความถี่ในการซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อปี ซื้อครั้งละประมาณ 324.13 บาท ปริมาณ 86.5 เม็ดต่อขวด โดยซื้อหรือรับประทานตรา Bio C (Blackmores) บ่อยที่สุด มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 3.36 ครั้งต่อสัปดาห์

นิรมล เปรี้ยวประเสริฐ (2544) วิจัยเรื่องกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่นที่แนะนำ ความต้องการของผู้บริโภคจะต้องการที่มีสุขภาพแข็งแรง สำหรับกระบวนการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพ การดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญ แต่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยตรง ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

กาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543) วิจัยเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้นำเอาตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์มาใช้ในงานโฆษณามากที่สุดว่าเป็นตัวแทนของความรักและความหวังใจต่อสุขภาพ ส่วนการลดราคาของผลิตภัณฑ์การแถม และการแจกของสมนาคุณจะน้อยที่สุด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น และโฆษณาที่ใช้รูปแบบของการนำเสนอในลักษณะการใช้แพทย์ เกสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการมาให้คำแนะนำ หรือรับรองในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือที่สุด ในขณะที่โฆษณาที่ใช้ดารานางแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ชนกนาด ชูพยัคฆ์ (2542) วิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นผู้หญิง สมรสแล้ว มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,428.10 บาท ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นิยมบริโภคคือน้ำมันปลา เหตุผลที่บริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย เคยบริโภคมาแล้วไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่ยากที่สุดในการเลือกซื้อคือฉลากและราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 500 - 1,000 บาท

จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงโดยซื้อทุก ๆ 3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารคือ บริโภคแล้วไม่เห็นผล เหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ บริโภคจากอาหารประจำวันเพียงพอแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบริโภคทดแทนอาหารหลักได้ ควรบริโภคตามแพทย์แนะนำ การโฆษณาเกินความจริง และมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่เพศและสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นเพศชาย และหญิงเท่า ๆ กัน โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่า SD (Standard Deviation) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับฉลาก ออ. และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภคด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามิน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภควิตามิน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของ Logit Model และค่า Likelihood Index

ภากร ชัมพิพิธ (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูง คือ ปริญญาตรีเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคมากกว่าชาย โดยมีสาเหตุในการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกายเป็นเหตุผลหลัก และเพื่อเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนเป็นเหตุผลรองลงมา ส่วนในด้านทัศนคตินั้นผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพมีความเห็นว่าบุคคลในเกือบทุกกลุ่มอายุและสาขาอาชีพต่าง ๆ มีความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรที่จะต้องบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นว่าราคาของอาหารเสริมสุขภาพค่อนข้างแพง แต่ผลตอบแทนที่ได้รับก็คุ้มค่า ในด้านพฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คนขาย และเภสัชกรแนะนำ ส่วน

รองลงมาพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และปริมาณด้วยที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และบางส่วนเลือกจากบริษัทผู้ผลิตนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาส่วนใหญ่ อีกส่วนหนึ่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จากการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบว่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นแนวทางให้รู้ว่าตลาดอาหารเสริมแคลเซียม ซึ่งเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่งนั้นก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน และปัจจัยที่จะส่งเสริมการพัฒนาคาดการณ์ก็มีมากมาย จึงเป็นสิ่งที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้การพัฒนาตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

นิพนธ์ พนมสุข (2541) ศึกษาเรื่องการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอยู่ในตลาด พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนี้ ผลการศึกษาพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มที่ดี โดยมีสรรพคุณ ทรายี่ห่อ ความเป็นสารสกัดธรรมชาติ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคต้องการคือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความชรา และเสริมสร้างความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างความงามและลดความอ้วนมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องเพศ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งร้านให้เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนของการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าทั้งบริษัทนำเข้าและจำหน่าย และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ (2543) ทำรายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทั้งตนเองและผู้อื่น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โยอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มธัญพืช ทั้งนี้โทรทัศน์คือแหล่งข้อมูลที่ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่แพทย์คือแหล่งข้อมูลที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากที่สุด

เอลดริจต์ และชีเฮน (Eldridge & Sheehan, 1994) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ในการทำนายการใช้แคลเซียมเสริมในกลุ่มนักศึกษาใน Pima Community College Arizona ใช้กลุ่มตัวอย่าง 247 คน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติจะเป็นตัวทำนายการใช้แคลเซียมเสริมต่อไป อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอิทธิพลของกลุ่มครอบครัว เพื่อน และแพทย์นั้น จะส่งผลต่อการใช้แคลเซียมเสริมน้อย และความตั้งใจในการใช้แคลเซียมเสริมมีความสัมพันธ์กับสถานะของผู้ที่เคยใช้มาก่อน เช่น ผู้ที่เคยใช้อาหารเสริมประเภทอื่นมาก่อน ก็มีแนวโน้มที่จะใช้แคลเซียมเสริมมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้อาหารเสริม และในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1994 ทั้งเอลดริจต์ และชีเฮน (Eldridge & Sheehan) ก็ได้ศึกษาความเชื่อในผู้ใช้อาหารเสริมสุขภาพ โดยศึกษาในกลุ่มนักศึกษาจำนวน 502 คนจากวิทยาลัยอริโซนา สหรัฐอเมริกา พบว่ามีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมเป็นประจำ (ทุกวัน) ร้อยละ 37 ใช้เป็นบางครั้งร้อยละ 25 (น้อยกว่า 1 ครั้งใน 1 สัปดาห์) และที่เหลือร้อยละ 38 ไม่ได้ใช้อาหารเสริม ที่นิยมใช้คือ อาหารเสริมจำพวก วิตามินซี วิตามินรวม แคลเซียม วิตามินอี กรดอะมิโน กระเทียม ว่านหางจระเข้ ยีสต์ และน้ำมันปลา ความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเชื่อว่า จะช่วยเพิ่มพลังงาน ลดความเครียด และเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เมื่ออยู่ในช่วงที่ป่วยหรืออ่อนเพลีย จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่นิยมใช้คือกลุ่มหนุ่มสาว และผู้ใช้รับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ การศึกษาของคอแรนท์ และคณะ (Dorant, et al., 1994) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเนเธอร์แลนด์ โดยดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ก่อนและสร้างแบบสอบถามที่เป็นปรนัยเพื่อเปรียบเทียบพบว่าแบบสอบถามทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน และนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 65.9 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้แบบเฉพาะเจาะจง เช่นผลิตภัณฑ์กระเทียม ร้อยละ 8.5 การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลานาน พบในกลุ่มผู้สูงอายุ

คลิปลสแตน และคณะ (Klipstein, et al., 1998) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบริโภคนิสัยและวิถีชีวิต กับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทำการศึกษาในช่วง มกราคม- กรกฎาคม 1995 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ ประเภท วิตามิน โปรตีน ซูปลั๊กส์กักใยอาหาร ยีสต์ กระเทียมอัดเม็ด มีจำนวน 10,522 คน เพศชาย 4,500 คน และเพศหญิง 6,022 คน มีอายุในช่วง 35 – 65 ปี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้กระเทียมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ในผู้ชายและร้อยละ 9.3 ในเพศหญิง ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบมากในผู้หญิง และผู้ที่อายุมาก และมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ในผู้ที่เล่นกีฬา ผู้ที่เจ็บป่วย และช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหาร

ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) มากกว่า 30 มีความสัมพันธ์กับการบริโภคกระเทียม และผลการวิจัยพบว่า ความเจ็บป่วย อายุ เพศ สุขภาพ และวิถีชีวิต มีความสัมพันธ์กับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เชลลฮอร์น และคณะ (Schellhorn, et al.,1998) ศึกษาการใช้วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเยอรมันตอนใต้ ระหว่างปี 1994 – 1995 โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 4,856 คน มีอายุระหว่าง 27 – 74 ปี พบว่ามีการใช้วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีการใช้มากขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมใช้ได้แก่ วิตามินซี ร้อยละ 22.2 วิตามินอี ร้อยละ 17.6 แคลเซียม ร้อยละ 15.6 และที่สำคัญคือ ค่าเฉลี่ยของสารอาหารและแร่ธาตุที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานในแต่ละวัน น้อยกว่าค่า RDA ของประเทศเยอรมันที่แนะนำให้รับประทาน