

พฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณา ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ

จิตติมา การินทร์¹, กรแก้ว จันทภาษา²

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ
จิตติมา การินทร์¹, กรแก้ว จันทภาษา²

ว. เกษตรศาสตร์อีสาน 2556; 9(3) : 53-64

Received : 4 April 2013

Accepted : 23 September 2013

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ **วิธีการ:** เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ในพื้นที่ทำการศึกษาคือ บริเวณตลาดสดของทุกอำเภอในจังหวัดชัยภูมิ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 480 ตัวอย่าง **ผลการศึกษา:** พบว่า ร้อยละ 63.96 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.54 มีอาชีพรับจ้างใช้แรงงาน ร้อยละ 45.63 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 5,001-10,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.25 เคยซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 29.80 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาโรค ป้องกันโรคและบำรุงร่างกาย และคิดว่าเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่อาจส่งผลดีต่อสุขภาพของตน กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นได้รับอนุญาตให้โฆษณาได้อย่างถูกต้อง **สรุปผล:** ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ควรตระหนักถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ามุ่งเน้นที่ความรู้แต่ประการเดียว

คำสำคัญ : ยา, อาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา, โฆษณา, พฤติกรรมการซื้อ, วิทยุกระจายเสียง

¹ กลุ่มงานเภสัชกรรมและคุ้มครองผู้บริโภค โรงพยาบาลจตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

² คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น

* ติดต่อผู้พิมพ์ : โทรศัพท์ 044-851499 e-mail: ying1785@hotmail.com

Abstract

Drug and Food Claimed as Drug Buying Behavior through Radio Advertising of Consumer in Chaiyaphum Province

Jittima Karin^{1*}, Kornkaew Chanthapasa²

IJPS, 2013; 9(3) : 53-64

Objective: The purpose of this study was to examine the behavior and reasons of consumers in deciding to purchase drug and food claimed as drug through radio advertising in Chaiyaphum province. **Materials and Methods:** The research was a quantitative study. Four hundred and eighty subjects were chosen by accidental sampling in the market of every district in Chaiyaphum province during 04.00-08.00 pm. **Results:** The results showed that

most of samples were women (63.96%), 28.54% of samples were employees, 45.63% had family income at 5,001 to 10,000 baths per month. For buying behavior, this study revealed that 41.25% of samples had bought drug and food claimed as drug after they got the information through radio advertising. The most commonly purchased product was "fruit juice for health" (29.80%). They took this product for curing disease, protection of illness and as a tonic. They also regarded the product as an alternative choice for a better health. The subjects perceived that the advertised products had been approved for their content from the FDA. **Conclusion:** The results suggested that development of media to improve knowledge on health product consumption should concern on both knowledge on products and the reasons that consumer used to make decision on their buying behavior.

Keywords : Drug, Food Claimed as Drug, Advertising, Buying Behavior, Radio Advertising

¹ Pharmacy Department, Chaturat Hospital, Chaiyaphum, Thailand.

² Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University, Thailand.

* **Corresponding author:** Tel 044-851499 e-mail: ying1785@hotmail.com

บทนำ

จากกระแสการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของประชาชน ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา เพื่อให้ความรู้หรือนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความตระหนักในตัวผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบในการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจและจุดจดจำในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งการโฆษณานั้นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจหรือเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

รายงานการสาธารณสุขไทย (2551-2553) ซึ่งแจ้งรายจ่ายด้านสุขภาพของครัวเรือนสำหรับการซื้อยากินเอง ในปี พ.ศ. 2550-2552 ว่ามีการซื้อยากินเองเพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.30 นอกจากนี้ บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) (2553) เปิดเผยถึงการใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อโฆษณาโดยรวมในปี 2553 มีมูลค่ารวม 101,032 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.83 ประกอบกับรายงานการสาธารณสุขไทย (2548 -2550)รายงานมูลค่าของการโฆษณาสำหรับผู้บริโภคในช่วงปี พ.ศ.2549 - 2552 มีมูลค่าสูงกว่า 2,500 ล้านบาทต่อปี ส่วนการโฆษณาอาหารมีมูลค่าการโฆษณาสูงถึง 17,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการโฆษณาสูงกว่าปี พ.ศ. 2539 ถึง 12 เท่า การโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวโดยเฉพาะการโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่างมุ่งโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2549-2550) ได้สำรวจสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อต่างๆ พบว่า การโฆษณาโดยรวมมีการโอ้อวด ขวนเขื้อเกินจริง และประเด็นการโฆษณาที่พบบ่อย คือ การโฆษณาโดยไม่ขออนุญาต หรือขออนุญาตแล้วไม่โฆษณาตามที่ได้รับอนุญาต และในปี 2551 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังมีสถิติการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทั้ง การโฆษณาอาหารเกินจริงหรือการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต มากเป็นอันดับที่หนึ่ง และการโฆษณายาเกินจริง โอ้อวด หรือโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต มากเป็นอันดับที่สาม อีกด้วย

ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมินั้น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ (2553) ได้สำรวจสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิทุกแห่ง พบว่า มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจำนวนมาก ทั้งยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาอันตราย ยาสมุนไพร และผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ซึ่งข้อความในการโฆษณา มีลักษณะข้อความว่าสามารถรักษาได้ทุกโรคและมีการอ้างถึงการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสถาบันที่มีการรับรองคุณภาพต่างๆ ผลจากการโฆษณาดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง ส่งผลให้ได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น เสียทรัพย์สินเงินทอง และเสียโอกาสในการรักษาที่

ถูกต้องจากแพทย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาหรืออาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการเฝ้าระวังการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสำรวจ สัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในวันที่ 4 เมษายน 2554

ประชากร

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชัยภูมิ อายุ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอต่างๆ รวม 16 อำเภอ ทั้งหมด 801,159 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 จากฐานข้อมูลประชากรจังหวัดชัยภูมิ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ)

กลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชัยภูมิ อายุ 20 ปี ขึ้นไป คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 25 ตัวอย่าง/อำเภอ แต่ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น เป็น 30 ตัวอย่าง/อำเภอ รวมเป็น 480 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยพัฒนาคำถามมาจากแนวคิดพฤติกรรมบริโภค โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและพิจารณาความเหมาะสมทั่วไป มีรูปแบบทั้งปลายปิดและปลายเปิด เป็นแบบเลือกตอบและ

เติมคำ ประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ และ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและพฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา จำนวน 11 ข้อ และมีการทดสอบแบบสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่างเขตอำเภอเมือง จำนวน 30 ตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จากการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ในพื้นที่ทำการศึกษา คือ บริเวณตลาดสดประจำอำเภอ ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 1 แห่ง/อำเภอ รวม 16 อำเภอ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. เหตุผลที่เลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็นบริเวณตลาดสด เนื่องจากตลาดสดเป็นสถานที่ที่มีผู้มาใช้บริการจับจ่ายซื้อของ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยการขอคำยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างในการให้สัมภาษณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้ลงลายมือชื่อในคำยินยอม เก็บข้อมูลในเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2554 ใช้เวลาเก็บข้อมูลเฉลี่ย 15-30 นาทีต่อ 1 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล โดยการจำแนกชนิดข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชัยภูมิ รวม 16 อำเภอ (30 ตัวอย่าง/อำเภอ) จำนวน 480 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.96) เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยที่สุด คือ 21 ปี และอายุมากที่สุด คือ 79 ปี อายุเฉลี่ย คือ 44 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 70.63)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 47.71) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี (ร้อยละ 26.67 และ 13.96) ตามลำดับ ร้อยละ 28.54 ประกอบอาชีพรับจ้างใช้แรงงาน รองลงมาคือ ค้าขาย/เป็นเจ้าของธุรกิจ และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18.54 และ 17.50) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน หรือไม่มีอาชีพด้วย (ร้อยละ 7.08) สำหรับรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนนั้น ค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 45.63) รองลงมา คือ ในช่วง 10,001 ถึง 15,000 บาท (ร้อยละ 17.50)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท มีมากถึง ร้อยละ 16.25 เช่นกัน

ในส่วนของประวัติการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง พบว่า มีบุคคลในครอบครัวที่เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง ร้อยละ 52.92 โรคเรื้อรังที่พบมากที่สุด คือ โรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ 24.78) รองลงมาคือ มีอาการเจ็บปวดตามบริเวณต่างๆ ของร่างกาย โรคเบาหวาน ภูมิแพ้ และมะเร็ง (ร้อยละ 20.35 16.37 8.41 3.10 ตามลำดับ) และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจ็บป่วยโรคเรื้อรังร่วมกันมากกว่า 1 โรคด้วย (ร้อยละ 11.95)

2. การรับสื่อโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยได้ยินการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียง แต่ไม่สามารถระบุได้ว่ารับฟังจากคลื่นวิทยุหรือผู้ดำเนินรายการใด (ร้อยละ

73.13) มีเพียงร้อยละ 18.13 และ 8.54 เท่านั้น ที่สามารถระบุชื่อคลื่นวิทยุและผู้ดำเนินรายการได้

สำหรับ ช่วงเวลาของการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.00) ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่า โฆษณาออกอากาศช่วงเวลาใด ร้อยละ 23.75 ระบุว่า ได้ยินโฆษณาลงเวลาที่เปิดวิทยุ และมีเพียงร้อยละ 6.25 เท่านั้น ที่สามารถระบุช่วงเวลาที่ได้ยินโฆษณาได้

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้ยินจากโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 59.79 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถระบุชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้มากกว่า 1 รายการ และ ร้อยละ 40.21 สามารถระบุชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เพียง 1 รายการเท่านั้น เมื่อจัดประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถจัดหมวดหมู่เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 71.84 และผลิตภัณฑ์ยา ร้อยละ 28.16 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา มีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกล่าวว่าได้ยินจากโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยผู้บริโภค 1 คน ระบุมากกว่า 1 ผลิตภัณฑ์ (N=767)

	ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ (จำนวน)
อาหาร (ร้อยละ 71.84)	1. ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ	35.85 (275)
	2. ผลิตภัณฑ์น้ำเปลือกมังคุด	11.34 (87)
	3. ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	9.91 (76)
	4. ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก	8.74 (67)
	5. ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผู้หญิง	4.95 (38)
	6. น้ำสกัดเอ็นไซม์	0.78 (6)
	7. น้ำมันรำข้าว	0.26 (2)
ยา (ร้อยละ 28.16)	1. ยาสמןไพร ยาแผนโบราณ	19.56 (150)
	2. ยาสמןไพร สามัญประจำบ้าน	5.61 (43)
	3. ยาแผนปัจจุบัน ยาสามัญประจำบ้าน	2.35 (18)
	4. ยาแผนปัจจุบัน ยาอันตราย	1.17 (9)

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการโฆษณามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 35.85 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาที่มีการโฆษณานั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ยาสמןไพร และ ยาแผนปัจจุบัน สัดส่วนของการโฆษณา ยาสמןไพร พบว่า มีการโฆษณาสูงถึงร้อยละ 87.73 ของการโฆษณายาทั้งหมด และยาสמןไพรที่โฆษณามากที่สุด 5

อันดับแรก คือ ยาน้ำสมุนไพรแก้ปวดเมื่อย (โคเทียมเกวียน) ร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ ยาน้ำสมุนไพร (หมอล้าง/วานชักมดลูก) ยาเม็ดสมุนไพรแก้ปวดเมื่อย (ทิพย์โอสถ/วานรทิพย์โอสถ) และ ยาเม็ดสมุนไพร (ป.94) ร้อยละ 23.81 6.35 5.82 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณายาแผนปัจจุบัน พบการโฆษณาเพียง ร้อยละ 12.27 คือ ยาปฏิชีวนะ (กาโน) ยาบรรเทา

อาการปวด (ป๊อก/พาราเซตามอล/กษัยเส้น) ยาบำรุงเลือด และยาลดกรดเคลือบกระเพาะ (แอนตาซิด) เป็นต้น

2.2 รูปแบบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.17)

เคยฟังโฆษณาที่มีรูปแบบผสมกันระหว่างการเปิดสปอตโฆษณาและการพูดสด รองลงมา คือ การเปิดสปอตโฆษณาเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 36.88) และ มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 13.95 เคยฟังโฆษณาเฉพาะรูปแบบการพูดสดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ลักษณะของสปอตโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างได้ยิมนั้น มีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และได้ผลจากการบริโภคตามคำโฆษณาก่อนนั้น ร้อยละ 21.46 (2) เป็นบทพูดที่มีการระบุถึงสรรพคุณและรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 13.96 และ (3) เป็นบทเพลงที่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์นั้น (ร้อยละ 1.46)

สำหรับการพูดสดในระหว่างดำเนิน

รายการวิทยุ จะมีผู้ดำเนินรายการทางวิทยุ หรือ ดีเจ (DJ : disk jockey) เป็นผู้โฆษณาหรือผู้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการเปิดสปอตโฆษณาร่วมด้วย และผู้ดำเนินรายการยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังรายการที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เข้ามาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาขณะที่รายการวิทยุกำลังออกอากาศ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลได้

3. พฤติกรรมการซื้อขายและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 41.25 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยฟังโฆษณามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา โดยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา ร้อยละ 59.09 ขณะที่ ร้อยละ 40.91 ซื้อผลิตภัณฑ์ยา มีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา 5 ลำดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหลังจากฟังโฆษณา (N=198)

	ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ (จำนวน)
อาหาร (ร้อยละ 59.09)	1. ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ	29.80 (59)
	2. ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก	11.11 (22)
	3. ผลิตภัณฑ์น้ำเปลือกมังคุด	10.10 (20)
	4. ผลิตภัณฑ์ชันคลาร่า	4.04 (8)
	5. ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรพลูคาว	1.52 (3)
ยา (ร้อยละ 40.91)	1. ยาน้ำสมุนไพรแก้ปวดเมื่อย	22.22 (44)
	2. ยาน้ำสมุนไพรวันชกมดลูก	5.05 (10)
	3. ยาน้ำสมุนไพรหอมเส็ง	3.03 (6)
	4. ยาป๊อก	2.02 (4)
	5. ยาสมุนไพรพิพโยสโต/วานรพิพโยสโต	2.02 (4)

3.1 วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตนเอง (ร้อยละ 73.23) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการรักษาโรค (ร้อยละ 64.14) รองลงมา เพื่อบำรุงร่างกาย (ร้อยละ 18.69) และเพื่อป้องกันโรค (ร้อยละ 7.58) นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อการรักษาโรคและการป้องกันโรคอื่นๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย (ร้อยละ 9.59)

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาโรค พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 62.20) มากกว่าผลิตภัณฑ์ยา (ร้อยละ 37.80) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อเพื่อการรักษาโรคมากที่สุด 5 ลำดับแรก พบว่า มีผลิตภัณฑ์ยาเพียง 1 รายการ คือ ยาน้ำสมุนไพร (โคเทียมเกรียน) และผลิตภัณฑ์อีก 4 รายการนั้น เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา มีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลิตภัณฑ์ 5 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาโรค (N=127)

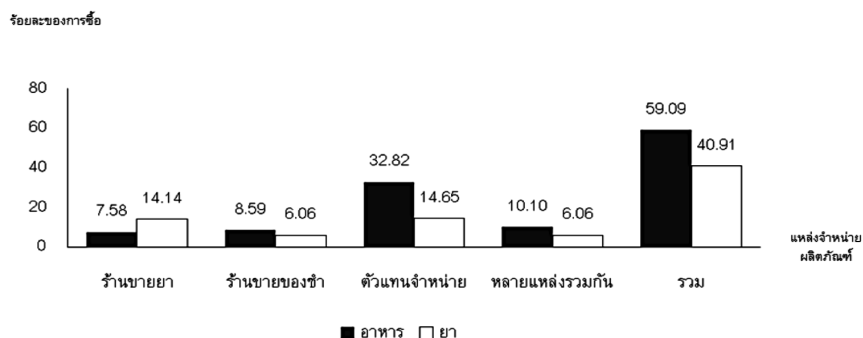
ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ (จำนวน)
น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ (อินทรา)	33.07 (42)
ยาน้ำสมุนไพร (โคเทียมเกวียน)	22.05 (28)
กาแฟควบคุมน้ำหนัก (แอลคอฟฟี่)	13.39 (17)
น้ำเปลือกมังคุด (แซนสยาม)	5.51 (7)
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผู้หญิง(ชั้นคลาร่า)	4.72 (6)

3.2 แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 47.47) รองลงมาคือ ร้านขายยา และ ร้านขายของชำ ร้อยละ 21.72 และ 14.65 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากหลายแหล่งจำหน่ายรวมกันด้วย (ร้อยละ 16.16)

เมื่อจำแนกแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตามประเภทอาหารและยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา จากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 32.82) และ ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากร้านขายยามากที่สุด (ร้อยละ 14.14) ดังแสดงไว้ในรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์อาหารและยา (N=198)

ผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด (ร้อยละ 40.91) ที่กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อนั้น แบ่งเป็น ยาสมุนไพร ร้อยละ 36.87 และยาแผนปัจจุบัน ร้อยละ 4.04 โดยยาสมุนไพร เช่น ยาน้ำสมุนไพรโคเทียมเกวียน ยาน้ำสมุนไพรหอมเส็ง จัดเป็นยาสมุนไพรสามัญประจำบ้าน ส่วนยาสมุนไพรอื่น ๆ เช่น ยาเม็ดสมุนไพรแก้ปวดเมื่อย ยาเม็ดสมุนไพรวานรทียไอสด และยาเม็ดสมุนไพรพลุควา จัดเป็นยาสมุนไพรแผนโบราณ สำหรับยาแผนปัจจุบัน พบว่าเป็นกลุ่มยาบำรุงเลือด (ร้อยละ 1.01) และ ยาแก้ปวดพาราเซตามอล (ร้อยละ 0.51) จัดเป็นยาสามัญประจำบ้าน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าการซื้อ ยาปือก 109 (ร้อยละ 2.02) และยากาโน (ร้อยละ 0.51) ซึ่งยาทั้ง 2 รายการจัดอยู่ในกลุ่มยาอันตราย

เมื่อพิจารณาแหล่งจำหน่ายยาอันตรายและยาสมุนไพรแผนโบราณ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จะซื้อยาจากแหล่งจำหน่ายยา คือ (1) ร้านขายของชำ (ยาปือก ยากาโน) และ (2) ตัวแทนจำหน่าย (ยาเม็ดสมุนไพรแก้ปวดเมื่อย ยาเม็ดสมุนไพรวานรทียไอสด และยาเม็ดสมุนไพรพลุควา)

3.3 ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง การซื้อเป็นประจำ 2-10 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 50.51) และซื้อเพียงครั้งเดียวโดยไม่มีการซื้อซ้ำ (ร้อยละ 49.49) ผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยมีราคาระหว่าง 900 - 1,445 บาท มีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุด 5 ลำดับแรก (N=198)

รายการผลิตภัณฑ์	ร้อยละ (จำนวน)		
	ซื้อ 1 ครั้งต่อปี	ซื้อ 1 ครั้งต่อปี	ซื้อ 1 ครั้งต่อปี
น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ(อินทรา)	17.68 (35)	11.62 (23)	0.51 (1)
ยาน้ำสมุนไพร(โคเทียมเกวียน)	8.08 (2)	14.14 (2)	-
กาแฟควบคุมน้ำหนัก(แอลคอฟฟี่)	6.57 (13)	4.04 (8)	0.51 (1)
น้ำเปลือกมังคุด(แซนสยาม)	5.56 (11)	4.04 (8)	0.51 (1)
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผู้หญิง(ชันคลาร่า)	2.53 (5)	1.52 (3)	-

3.4 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.90) จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1 หน่วย เพื่อบริโภคก่อน หากพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จะซื้อต่อเนื่อง และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 รายเท่านั้น ที่ซื้อครั้งละ 12 หน่วย คือ ผลิตภัณฑ์ไวน์ขาวทองแม็กซ์ และสมุนไพรวั้นข้มดลูก เนื่องจาก ต้องการซื้อในราคาสมาชิก ซึ่งถูกกว่าราคาขายปลีก

3.5 ราคาของผลิตภัณฑ์

ในด้านของราคาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำที่สุด คือ ยาพาราเซตามอล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อได้ในราคา 10 บาท และราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ราคา 1,445 บาท ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการจะแตกต่างกันขึ้นกับจำนวนหรือปริมาณการซื้อ พบว่า หากซื้อจำนวนมากหรือจำนวนขั้นต่ำที่ถูกกำหนดให้สั่งซื้อในแต่ละครั้งจากผู้ขายผลิตภัณฑ์ จะมีราคาที่ถูกลงกว่า หรือเรียกว่า ราคาสมาชิก ซึ่งมีราคาถูกกว่าราคาขายปลีกทั่วไป

นอกจากนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรวั้นข้มดลูกที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ราคา 120 บาท ถึง 1,200 บาท ขึ้นอยู่กับชื่อการค้า และขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.6 ระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ยา จะมีการบริโภคเป็นครั้งคราวเมื่อมีการเจ็บป่วย และบริโภคนานสูงสุดถึง 1 ปี เมื่อหายจากเจ็บป่วยแล้ว ก็หยุดบริโภคยา สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร จะมีการบริโภค

อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระยะเวลาครั้งเดือน ถึง 2 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง (ร้อยละ 31.31) และ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ครอบครัวหรือญาติ เพื่อน ผู้ขาย/ตัวแทนจำหน่าย และบุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น

3.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายของการซื้อผลิตภัณฑ์มาจากค่าแรงหรือค่าจ้างทำงาน (ร้อยละ 48.99) รองลงมา คือ รายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรือค้าขาย เงินเดือน และ จากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้จ่ายค่าผลิตภัณฑ์ให้ (ร้อยละ 27.78 11.11 และ 9.66) ตามลำดับ และยังมีผู้สูงอายุ (ร้อยละ 2.53) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคเองนั้น เมื่อได้รับ “เงินผู้สูงอายุ” ในแต่ละเดือน ซึ่งจะเก็บเงินนั้น ไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนค่าใช้จ่ายด้านอื่น สำหรับการรับรู้ด้านของราคาผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.63) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีราคาแพง แต่เนื่องจากเนื้อหาขอโฆษณาได้ระบุถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในการรักษาโรค ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์และอยากหายจากโรคตามคำโฆษณานั้น แต่มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 37.37 ระบุว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงนั้น เนื่องจากได้บริโภคผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกว่าการเจ็บป่วยที่ตนเป็นอยู่ดีขึ้นหรืออาการหายไป ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีราคาแพงหรือไม่แพงนั้น ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพงหรือไม่แพง (N=198)

	ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ (จำนวน)
แพง (ร้อยละ 62.63)	- โฆษณาวาดี จึงอยากลอง	27.78 (55)
	- โฆษณาว่าถูกกับโรค จึงอยากหายจากโรคที่เป็น	23.23 (46)
	- โฆษณาวาดี จึงอยากบำรุง อยากมีสุขภาพที่ดี	11.62 (23)
ไม่แพง (ร้อยละ 37.37)	- กินแล้วถูกกับโรค กินแล้วหาย กินแล้วอาการดีขึ้น	20.71 (41)
	- อยากบำรุงร่างกาย อยากมีสุขภาพที่ดี	11.11 (22)
	- อยากลอง	5.56 (11)

3.8 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น เป็นผลิตภัณฑ์อาหารหรือเป็นยา เนื่องจากข้อความโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง ทั้งจากสปอตวิทยุหรือจากผู้ดำเนินรายการวิทยุ จะมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังโฆษณายู่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จัดเป็นอาหารหรือเป็นยา แก่ผู้ฟังรายการวิทยุเสมอ

เมื่อพิจารณาในส่วนพฤติกรรมการซื้อที่สัมพันธ์กับประวัติความเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังของบุคคลในครอบครัว พบว่า ร้อยละ 69.70 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อยาหรืออาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยานี้ มีบุคคลในครอบครัวเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด 5 ลำดับแรก มีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลิตภัณฑ์ 5 ลำดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีประวัติความเจ็บป่วยโรคเรื้อรังซื้อหลังจากฟังโฆษณา (N=138)

ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ (จำนวน)
ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ	33.33 (46)
ยาน้ำสมุนไพรแก้ปวดเมื่อย	26.81 (37)
ผลิตภัณฑ์น้ำเปลือกมังคุด	7.25 (10)
ยาน้ำสมุนไพรว่านชักมดลูก	5.80 (8)
ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก	4.35 (6)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จบการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา ซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.62 (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพรับจ้างใช้แรงงาน ซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 35.35 และ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด ในช่วง 5,001-10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 49.49 เมื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

พื้นฐานระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด การประกอบอาชีพ และรายได้ของครอบครัวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 41.519, 57.881 และ 20.697 ตามลำดับ โดยมีความ Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้น ระดับการศึกษาสูงสุด การประกอบอาชีพ และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7-9

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ (N=198)	กลุ่มผู้ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ (N=282)	X ² value	df	Asymp. Sig (2-side)
ประถมศึกษา	62.63 (124)	37.23 (105)	41.519	5	.000
มัธยมศึกษา/ปวช.	24.75 (49)	28.01 (79)			
ปริญญาตรี	6.57 (13)	19.15 (54)			
อนุปริญญา/ปวส.	3.54 (7)	7.45 (21)			
ไม่ได้เรียนหนังสือ	2.53 (5)	3.9 (11)			
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0)	4.26 (12)			

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ (N=198)	กลุ่มผู้ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ (N=282)	X ² value	df	Asymp. Sig (2-side)
รับจ้างใช้แรงงาน	35.35 (70)	23.76 (67)	57.881	6	.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.20 (40)	15.60 (44)			
เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์	19.19 (38)	14.89 (42)			
พนักงานเอกชน	11.11 (22)	11.35 (32)			
ว่างงาน/ไม่มีอาชีพ	10.61 (21)	4.61 (13)			
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	3.03 (6)	29.43 (83)			
นักเรียน/นักศึกษา	0.51 (1)	0.35 (1)			

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ (N=198)	กลุ่มผู้ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ (N=282)	X ² value	df	Asymp. Sig (2-side)
5,001-10,000 บาท	49.49 (98)	42.91 (121)	20.697	4	.000
10,001-15,000 บาท	21.72 (43)	14.54 (41)			
น้อยกว่า 5,000 บาท	17.17 (34)	15.60 (44)			
15,001-20,000 บาท	7.07 (14)	10.28 (29)			
มากกว่า 20,000 บาท	4.55 (9)	16.67 (47)			

4. ความน่าเชื่อถือของโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 53.13 กลุ่มตัวอย่างที่ฟังโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง เชื่อในโฆษณาที่ได้ฟัง ขณะที่ร้อยละ 38.12 ไม่เชื่อโฆษณา และร้อยละ 8.75 ระบุน่าเชื่อถือบ้างไม่เชื่อบ้าง

ส่วนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อโฆษณาพบว่า มีเหตุผลสำคัญ 2 ประการคือ

1. รูปแบบของการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.37 เชื่อโฆษณาจากรูปแบบการโฆษณาที่นำผู้ที่เคยบริโภคแล้วได้ผลดีมาเล่าให้ฟัง และมีหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่เคยบริโภคให้ผู้สนใจติดต่อกลับไปสอบถามได้ว่าผู้ที่เล่าให้ฟังมีตัวตนจริง

2. เนื้อหาของโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.04 เชื่อโฆษณาจากเนื้อหา เนื่องจาก มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ มีการกล่าวอ้างถึงการอ้างอิงวิชาการ มีการระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในการรักษาโรค/การบำรุงสุขภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 8.34 เชื่อโฆษณาเนื่องจากเนื้อหาที่โฆษณาให้ข้อมูลตรงกับอาการเจ็บป่วยทำให้เกิดความหวังที่จะใช้เป็นทางเลือกในการรักษาพยาบาลร่วมกับการรักษาแผนปัจจุบัน จากการศึกษายังพบ

ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.71 เชื่อโฆษณา เนื่องจากเชื่อมั่นในตัว ผู้ดำเนินรายการวิทยุ/ตัวแทนจำหน่าย ที่ให้การยืนยันและบอกว่าผลิตภัณฑ์ดีจริง

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เชื่อโฆษณา พบว่า ร้อยละ 7.49 คิดว่าโฆษณามีการโอ้อวดเกินจริง/อวดอ้างในการรักษาโรคต่างๆ ให้หายขาดได้ อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างถึง ร้อยละ 30.63 ไม่เชื่อโฆษณา แต่ต้องการทดลองใช้ เนื่องจากคิดว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษา

เมื่อพิจารณาข้อมูลในเรื่องของความเชื่อต่อข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเชื่อโฆษณา ร้อยละ 79.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ไม่เชื่อโฆษณา หรือ เชื่อบ้างไม่เชื่อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.65 และ 5.55 ตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อข้อความโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 97.793 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ดังนั้น ความเชื่อต่อข้อความโฆษณา มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อข้อความโฆษณากับการซื้อผลิตภัณฑ์

ความเชื่อต่อข้อความโฆษณา	กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ (N=198)	กลุ่มผู้ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ (N=282)	X^2 value	df	Asymp. Sig (2-side)
เชื่อถือโฆษณา	79.80 (158)	34.40 (97)	97.793	2	.000
ไม่เชื่อถือโฆษณา	14.65 (29)	54.61 (154)			
เชื่อบ้างไม่เชื่อบ้าง	5.55 (11)	10.99 (31)			

5. ผลของโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) ระบุน่าเชื่อถือโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบผสม ทั้งการเปิดสปอตโฆษณาและการพูดสด (ร้อยละ 52.71) รองลงมา คือ การเปิดสปอตโฆษณา

ที่มีลักษณะของการสัมภาษณ์ผู้ป่วยหรือผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และมีเนื้อหาที่ระบุถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 34.17) และสุดท้ายคือ การโฆษณาโดยรูปแบบของการพูดสดซึ่งมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้โฆษณาและบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอง (ร้อยละ 8.12)

กลุ่มตัวอย่างบางส่วน (ร้อยละ 5) ระบุน่าเชื่อถือโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เลยทีเดียว ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ หรือ สื่อ

โฆษณาอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การบอกต่อ จากเพื่อนบ้านหรือผู้ที่เคยบริโภคถึงแ่งติของผลิตภัณฑ์(ร้อยละ 32.50) การโฆษณาจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 4.79) การขายตรงซึ่งผู้ขายได้นำผลิตภัณฑ์มาให้ทดลองบริโภคที่บ้าน (ร้อยละ 2.5) และ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (ร้อยละ 0.63)

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อยาเมื่อเกิดการเจ็บป่วย แต่ในขณะที่การซื้ออาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยา มีเหตุผลหลักคือ ซื้อเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษาโรค เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะมีราคาแพงแต่กลุ่มตัวอย่างก็ซื้อเพราะอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์ถ้าบริโภคแล้วมีอาการดีขึ้น จะบริโภคต่อไป แต่หากว่าอาการไม่ดีขึ้นก็จะหยุดบริโภค หรือเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ และรับรู้ว่าเป็นอาหารไม่ใช่ยา ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ เฟลิน จำแนกพล (2553) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาในสถานีวิทยุชุมชนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ แต่ขัดแย้งกันคือ ผู้ดำเนินรายการวิทยุเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เป็นยา (Chamnangpol, 2009)

สำหรับรูปแบบการโฆษณาสอดคล้องกับการศึกษาของ วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร และคณะ(2536) คือ การเปิด สปอต การพูดสด และ วิธีผสมกันที่ 2 แบบ (Tangchroensathien, 1993) ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อโฆษณาในพื้นที่ที่ต่างกัน จะมีภาษาการโฆษณาที่ต่างกันทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ หรือผลิตภัณฑ์เดียวกัน จะมีการใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ จะมีทั้งชื่อของ (1) ชื่อการค้า เช่น น้ำผลไม้อินทรา (2) ใช้ชื่อของผู้จำหน่าย เช่น น้ำผลไม้คำรน น้ำผลไม้หมอน้อย และความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น พบว่า เนื้อหาของการโฆษณามีความมุ่งใจให้กลุ่มตัวอย่างสนใจ อีกทั้งผู้ที่เคยบริโภคแล้วได้ผลดีมาแล้วให้ฟัง รวมถึงการระบุสรรพคุณในการรักษาโรคของผลิตภัณฑ์ด้วย

การระบุสรรพคุณผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการกล่าวอ้างประโยชน์ในการรักษาโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษา

ของ กฤติยา โลมาศ และ กรแก้ว จันทภาษา(2555) ที่พบว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาเป็นเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย มีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อโดยไม่สมควร (Lomas, Chanthapasa, 2012)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการประกอบอาชีพรับจ้างใช้แรงงาน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวน้อย และมีการศึกษาน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตประจำวันที่ได้สัมผัสหรือรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุเป็นประจำ ฟังซ้ำๆ ประกอบกับเนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีลักษณะของข้อความชวนให้หลงเชื่อ อีกทั้งยังให้ความหวังเรื่องการหายจากโรคหรือภาวะเจ็บป่วย รวมถึง การเข้าถึงข้อมูลสื่อสุขภาพ สื่อความรู้หรือวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพน้อยเกินไป ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. การพัฒนาสื่อความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อให้สื่อความรู้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ รูปแบบสื่อความรู้ต่างๆ ต้องมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่เพียงแต่การพัฒนาสื่อความรู้ประเภทสิ่งพิมพ์เท่านั้น ยังสามารถจัดทำเป็นสปอตโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น บทเพลง กลอน คำขวัญ หรืออื่นๆ การจัดทำสปอตโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคต้องเป็นแบบการสื่อสารสองทางเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามเมื่อเกิดความสงสัย และสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย นอกจากจะมุ่งเน้นความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพแล้ว ต้องมุ่งสร้างความตระหนักในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสื่อความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพควรตระหนักถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ามุ่งเน้นที่ความรู้แต่ประการเดียว

2. พัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อรู้เท่าทันสื่อที่หลากหลาย ไม่หลงเชื่อ

จนเกิดความสูญเสียต่าง ๆ หรือสูญเสียโอกาสในการรักษาโรคที่ถูกต้อง

3. พัฒนาระบบบริการสาธารณสุขให้ตอบสนองการรักษาโรคต่าง ๆ หรือการเพิ่มทางเลือกในการดูแลสุขภาพประชาชนให้มีการเข้าถึงได้อย่างเสมอภาค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษารูปแบบในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการศึกษารูปแบบของการเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ และควบคุมการโฆษณาให้ดำเนินการตามกฎหมาย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความร่วมมือในการเก็บข้อมูลของประชาชนทุกคน และขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้

References

- Bureau of Policy and Strategy, Ministry of Public Health. Thailand Health Profile 2005-2007. Bangkok: The War Veterans Organization Publisher; 2007.
- Chamnangpol P. Knowledge of pharmaceuticals and food advertising, the study in the local radio station personnel: Zone area1 Fiscal Year 2009. *FDA journal* 2001 Jan-Apr; 33-40.
- Food and Drug Administration. The Situation of Health Product Advertisement[Online]. 2010 Sep. [Cite 2010 Sep 17]; [2] Available from: <http://www.fda.moph.go.th>
- Lomas K, Chanthapasa K, The Situation of Radio Advertisement of Drug and Food Claimed as Drug in Phraibung Municipality, Sisaket Province. *IJPS* 2012 Jan-Apr; 8(1): 55-60.
- Michael R. Solamon. CONSUMER BEHAVIOR. 2009. [N.J.]:[PrenticeHall]
- Sakulbamrungsil R. Thai National Drug Consumption for the year: 2000-2001. *International Health Policy Program Thailand*; 2002.
- Tangchroensathien W. et al., Survey on Radio Advertisement of food, Drug and Cosmetics, 1993. *Health System Research Institute*, Ministry of Public Health; 1993.
- Wongchaiyaphum E. Survey of The Radio Advertisement in Chaiyaphum Province. *Chaiyaphum Public Health Organization Report*, 2010.