

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

บัณฑิตาภรณ์ ศิริจันทร์ชื่น¹, จีรพันธ์ หน่อวงศ์², นรวิทย์ สรรกุล³, ดุจดดี ชินวงศ์¹

¹ภาควิชาบริหารเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

²ร้านยาฟาร์มาเวย์ สาขาเทสโก้โลตัสฝาง จังหวัดเชียงใหม่

³งานเภสัชกรรม โรงพยาบาลพรเจริญ จังหวัดบึงกาฬ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต และสำรวจชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต **วิธีการ:** การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวางโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งฝากลิงค์ใน 4 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าใช้จำนวนมาก ได้แก่ พันทิพย์ เฟสบุ๊ค เด็กดี และเอ็มไทย ระหว่างมิถุนายน-สิงหาคม 2557 ข้อมูลภายในแบบสอบถามประกอบคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อ **ผลการวิจัย:** จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 คน มีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต 115 คน (ร้อยละ 63.9) ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม สุขภาพ และลักษณะด้านเศรษฐศาสตร์ของผู้ที่เคยหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นไม่แตกต่างกัน การที่ฉลากผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือคำรับรองโดยหน่วยงานของรัฐ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ วิตามินซี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบำรุงร่างกาย ส่วนเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต คือ ความต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบของผู้จำหน่าย **สรุป:** ผู้รับผิดชอบงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชกรในฐานะบุคลากรทางการแพทย์ควรเพิ่มบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในยุคที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อินเทอร์เน็ต การคุ้มครองผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค

RESEARCH ARTICLE

Reasons Influencing Purchase Decisions of Dietary Supplements on the Internet in Thailand

Buntitabhon Sirichanchuen¹, Jeeranun Norwong², Norrawich Sankule³, Dujrudee Chinwong¹

¹Department of Pharmaceutical care, Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University

²Pharmaway Drugstore, Tesco Lotus Fang Branch, Chiang Mai

³Pharmacy Department, Porncharoen Hospital, Bung Kan

Abstract

Objectives: To study characteristics of consumers and their reasons influencing the decisions to buy or not to buy dietary supplement on the internet and to explore the categories of popular dietary supplements bought by the consumers. **Methods:** This cross-sectional study collected data by using an online questionnaire posted in the 4 most visited websites including Pantip, Facebook, Dek-D and MThai from June to August, 2014. The questionnaire consisted of the items on reasons influencing decisions to purchase or not purchase dietary supplements on the internet and the products previously purchased. **Results:** Among 180 participants, 115 (63.9%) had purchased dietary supplements on the internet. Demographics, health behaviors and economic status of those who had/had not bought such products were not significantly different. Product labeling with symbols or certification from regulatory agencies was the most important reason influencing purchase decisions. Credibility of products, price, product characteristics and customer reviews of the products were the next most important reasons for the subjects. The most popular dietary supplement purchased on the internet among the subjects was vitamin C which was categorized as functional food. The reasons for not purchasing dietary supplement on the internet were the needs to see actual products before making decision, uncertainty on the product safety, and trustworthiness of the sellers. **Conclusion:** The customer protection and pharmacists, as health professionals, should increase their roles in educating consumers on appropriate reading of the labels of dietary supplements for ensuring safety among customers in the era of prevalent commercialization of dietary supplements over the internet.

Keywords: dietary supplements, internet, customer protection, consumer behaviors

บทนำ

จากการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2548 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดเป็นร้อยละ 10.1 ของประชากรที่สำรวจ (1) และการสำรวจครั้งต่อมาในปี พ.ศ. 2552 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.6 ของประชากรที่สำรวจ (2) ดังนั้นจะเห็นแนวโน้มของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคควรมีความรู้ ความเข้าใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจให้ทั้งคุณหรือโทษขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริโภค (3) ปัจจุบันช่องทางหลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ร้านค้า การขายตรง หรือร้านยา โดยในช่องทางเหล่านี้ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลหรือมีการซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ขาย ผู้เชี่ยวชาญ หรือเภสัชกร ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เป็นประโยชน์ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากกว่าช่องทางอื่น แต่ในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่า “ยุคไอที” อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและเพิ่มบทบาทขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีจำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ร้านคอมพิวเตอร์ หรือบนโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคสามารถหาและใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้มากมาย รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น วิธีการดูแลสุขภาพและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงเป็นช่องทางใหม่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขยายวงกว้างเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอีกด้วย

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ใน พ.ศ. 2554 ทัวระอาณจักร (4, 5) พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 561,758 คน มีผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าด้านสุขภาพจำนวน 74,704 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของประชากรที่สำรวจ จากผลการวิจัยดังกล่าวซึ่งไม่ได้จำเพาะไปยังกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า การซื้อสินค้าจากช่องทางนี้มีแนวโน้มเพิ่มปริมาณมากขึ้นในอนาคต (4, 6) ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่า ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางสังคม พฤติกรรมสุขภาพ หรือสถานะทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

อีกทั้งปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีความไม่ปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ภายในปี พ.ศ. 2555 มีผู้ประกอบการหลายรายฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในความผิดฐานโฆษณาชวนประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารเพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงถูกดำเนินคดีเปรียบเทียบปรับเป็นจำนวนมาก (7) นอกจากนี้ยังมีข่าวการเสียชีวิตจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (8) หรือข่าวการจับกุมผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่อ้างสรรพคุณเกินจริงและไม่ผ่านการขึ้นทะเบียนรับรอง (7-12) ถึงแม้ว่าจะมีข่าวด้านลบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแทนที่การซื้อจากร้านยาหรือร้านค้าที่มีผู้ให้ข้อมูลโดยตรง งานวิจัยก่อนหน้านี้ ได้ศึกษาเฉพาะข้อมูลของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเฉพาะช่องทางปกติ (13, 14) หรือศึกษาเพียงแต่การซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (4, 5) แต่ไม่ได้ศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เป็นที่สนใจว่า ผู้บริโภคกลุ่มใดที่เลือกใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่องทางนี้และอะไรคือเหตุผลในการเลือกซื้อในช่องทางนี้ นอกจากนี้ข้อมูลของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นประโยชน์ในการวางแผนการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนนโยบายควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ลักษณะของผู้บริโภคและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตและสำรวจชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหรือวางแผนการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ทให้เกิดความเหมาะสมและปลอดภัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาแบบตัดขวาง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ 3 เดือน ตั้งแต่มิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2557 เกณฑ์คัดเข้า คือ บุคคลสัญชาติไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทย อายุระหว่าง 20-60 ปี เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคเองจากแหล่งจำหน่ายภายในประเทศไทยซึ่งอาจซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ทหรือช่องทางอื่น ๆ เช่น ร้านค้าหรือร้านยา ตั้งแต่หนึ่งชั้นขึ้นไปภายในระยะเวลาไม่เกินสามปีที่ผ่านมา และสามารถตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ทได้ งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลขที่การขออนุมัติจริยธรรม 6/2556

แบบสอบถามออนไลน์ถูกพัฒนา ปรับปรุง และตรวจสอบความเหมาะสม ก่อนนำไปฝากลิงค์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 4 เว็บไซต์ซึ่งมีผู้เข้าใช้จำนวนมาก (15) ได้แก่ พันทิพย์ เฟสบุ๊ค เด็กดี และเอ็มไทย ข้อมูลภายในแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกคือคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนโรคประจำตัว ลักษณะด้านเศรษฐศาสตร์ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ คือ การรับประทานอาหารครบห้าหมู่ ปริมาณการดื่มน้ำเปล่า เวลานอนหลับ จำนวนวันออกกำลังกายในหนึ่งสัปดาห์ ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ และปริมาณการสูบบุหรี่ ส่วนที่สองคือคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท คำถามในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นใหญ่ คือ เหตุผลด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านฉลาก ด้านราคา และด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนในแต่ละประเด็นตามระดับความสำคัญของเหตุผล ตั้งแต่ 0-5 ซึ่ง 0 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด คำถามในส่วนที่สามคือคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ทภายในระยะเวลาไม่เกินสามปีที่ผ่านมา

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท โดยใช้ Fisher's exact test ค่า p-value <0.05 บ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการศึกษาที่ผ่านเกณฑ์คัดเข้ามีจำนวน 180 คน โดยเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท 115 คน (ร้อยละ 63.9) และผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท 65 คน (ร้อยละ 36.1) ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ดัชนีมวลกายอยู่ในช่วงปกติ (18.5-22.9 กิโลกรัม/ตารางเมตร) ผู้ที่ซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะด้านเศรษฐศาสตร์ และลักษณะพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (ตารางที่ 1)

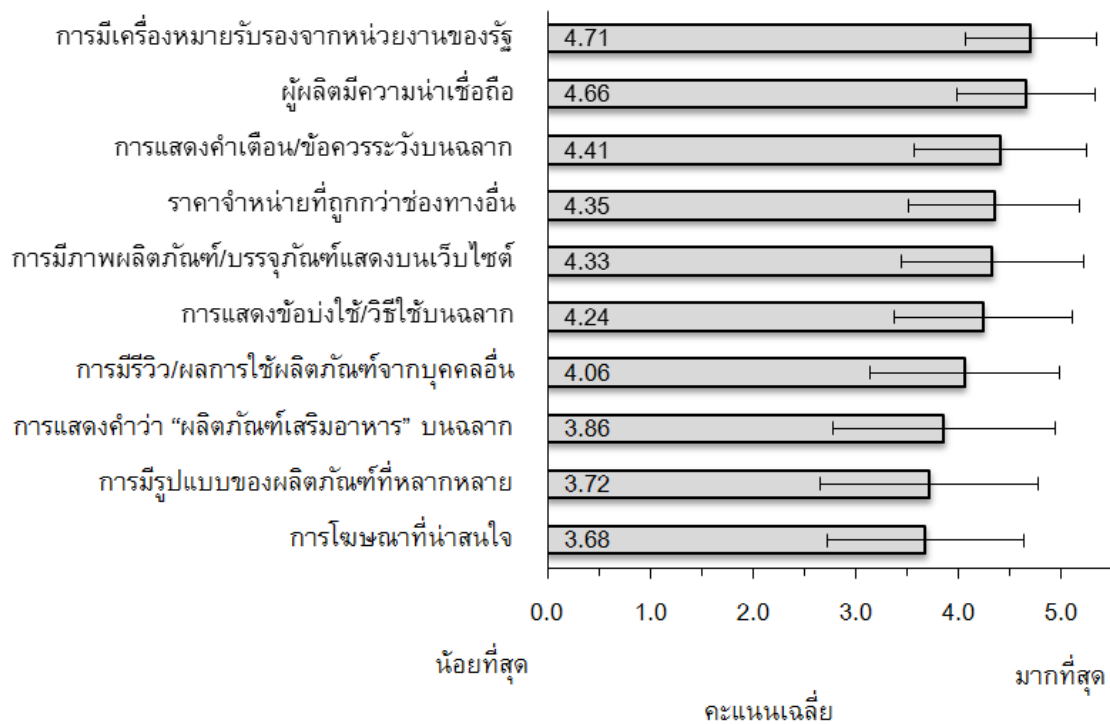
รูปที่ 1 แสดงเหตุผลที่ตัวอย่างจำนวน 115 คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ทใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ เหตุผลด้านฉลาก โดยประเด็นด้านฉลากที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การมีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลฉลาก เช่น เครื่องหมาย อย. หรือเลขที่ขึ้นทะเบียน (4.71 ± 0.64 คะแนนเต็ม 5) การแสดงคำเตือนหรือข้อควรระวังบนฉลาก (4.41 ± 0.84) และการแสดงข้อบ่งใช้และ/หรือวิธีใช้แสดงบนฉลาก (4.09 ± 0.92) สำหรับเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิตจากต่างประเทศและมีชื่อเสียง (4.66 ± 0.67) สำหรับเหตุผลด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าช่องอื่น (4.35 ± 0.83) สำหรับเหตุผลด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การมีภาพผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ทหรือเว็บไซต์ (4.33 ± 0.89) และการมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (3.72 ± 1.06) สำหรับเหตุผลสุดท้าย คือ เหตุผลทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้

ตารางที่ 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

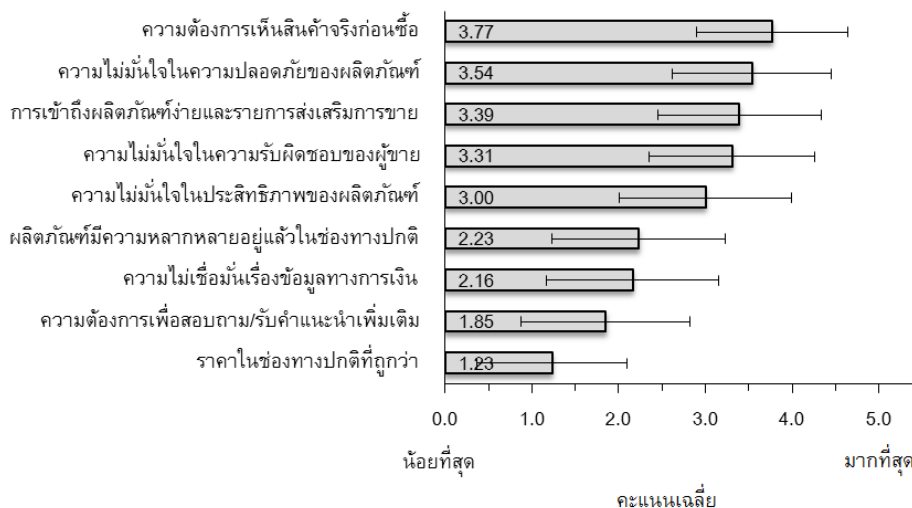
ลักษณะทั่วไป	ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน (ร้อยละ)	p-value
จำนวน	115 (63.9)	65 (36.1)	
เพศ			
หญิง	73 (63.5)	44 (67.7)	0.627
ชาย	42 (36.5)	21 (32.3)	
ช่วงอายุ (ปี)			
20-30	85 (73.9)	45 (69.2)	0.801
31-40	23 (20.0)	15 (23.1)	
41-60	7 (6.1)	5 (7.7)	
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18 (15.7)	7 (10.8)	0.647
ปริญญาตรี	74 (64.3)	43 (66.2)	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23 (20.0)	15 (23.1)	
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	39 (33.9)	31 (47.7)	0.320
พนักงานบริษัทเอกชน	28 (24.3)	11 (16.9)	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20 (17.4)	10 (15.4)	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15 (13.0)	4 (6.2)	
อาชีพอิสระ	8 (7.0)	4 (6.2)	
อื่น ๆ	5 (4.4)	5 (7.6)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
<10,000	34 (29.6)	26 (40.0)	0.203
10,000 – 19,999	34 (29.6)	11 (16.9)	
20,000 – 29,999	24 (20.9)	12 (18.5)	
≥30,000	23 (20.0)	16 (24.6)	
จำนวนโรคประจำตัว			
0	63 (54.8)	41 (63.1)	0.435
1	48 (41.7)	21 (32.3)	
≥ 2	4 (3.5)	3 (4.6)	
ดัชนีมวลกาย (กก./ม ²)			
<18.5	19 (16.5)	11 (16.9)	0.459
18.5-22.9	56 (48.7)	37 (56.9)	
≥23.0	40 (34.8)	17 (26.2)	
การรับประทานอาหารครบห้าหมู่			
สม่ำเสมอ	47 (40.9)	26 (40.0)	1.000
ไม่สม่ำเสมอ	68 (59.1)	39 (60.0)	

ตารางที่ 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ทางอินเทอร์เน็ต	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ทางอินเทอร์เน็ต	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การดื่มน้ำเปล่า (แก้ว/วัน)			
≥ 6	86 (74.7)	48 (73.8)	1.000
< 6	29 (25.3)	17 (26.2)	
การนอนหลับ (ชั่วโมง/วัน)			
≥ 6	91 (79.1)	46 (70.8)	0.210
< 6	24 (20.9)	19 (29.2)	
การออกกำลังกาย (วัน/สัปดาห์)			
≥ 3	41 (35.6)	16 (24.6)	0.182
< 3	74 (64.4)	49 (75.4)	
การดื่มแอลกอฮอล์			
ไม่ดื่ม	82 (71.3)	54 (83.1)	0.104
ดื่ม	33 (28.7)	11 (16.9)	
การสูบบุหรี่			
ไม่สูบ	104 (90.4)	62 (95.4)	0.385
สูบ	11 (9.6)	3 (4.6)	



รูปที่ 1. เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) (n=115)



รูปที่ 2. เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) (n=65)

ความสำคัญกับการมีวิธีหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลลัพธ์การใช้ของผลิตภัณฑ์จากบุคคลอื่นประกอบการตัดสินใจซื้อ (4.09 ± 0.92) และการมีโฆษณาในรูปแบบที่น่าสนใจ (3.68 ± 0.96)

จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด 218 รายการที่กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าได้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลาไม่เกินสามปีที่ผ่านมาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย (117 รายการ หรือร้อยละ 53.7) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีองค์ประกอบหลัก คือ วิตามินซี (33 รายการ) อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (50 รายการ หรือ ร้อยละ 22.9) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก คือ คอลลาเจน (21 รายการ) อันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก (32 รายการ หรือ ร้อยละ 14.7) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก คือ แอล-คาร์นิทีน (18 รายการ) และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการเพาะกาย (19 รายการ หรือ ร้อยละ 8.7) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก คือ เวย์โปรตีน (19 รายการ)

รูปที่ 2 แสดงเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของตัวอย่าง 65 คน เหตุผลสำคัญในการไม่ซื้อ คือ เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ (3.77 ± 0.87 จากคะแนนเต็ม 5) ส่วนเหตุผลที่สำคัญรองลงมา คือ เหตุผลด้านความเชื่อมั่น คือ ความไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (3.54 ± 0.92) ไม่มั่นใจเรื่องความรับผิดชอบของผู้จำหน่าย (3.31 ± 0.95) และไม่มั่นใจเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (3.00 ± 0.99) ส่วน

เหตุผลด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงง่ายและมีรายการส่งเสริมการขายอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องซื้อทางอินเทอร์เน็ต (3.39 ± 0.94) และผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในช่องทางปกติมีรูปแบบให้หลากหลายอยู่แล้ว (3.23 ± 1.00) ตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าเหตุผลที่ว่า ราคาผลิตภัณฑ์ในช่องทางปกติถูกกว่า (1.23 ± 0.87) และความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย (1.85 ± 0.97)

การอภิปรายผล

ผู้เข้าร่วมการศึกษาทั้งสิ้น 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รักเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (13) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักเป็นเพศหญิงและมีการศึกษาสูง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทพงศ์ เกื้อนยีนงค์ (14) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี แต่รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าในการศึกษานี้ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจากลิงค์ที่ฝากไว้ใน 4 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากและแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจและไม่มีการกำหนดเงื่อนไขในการคัดกรองตัวอย่าง จึงคาดว่า ตัวอย่างที่ได้มีความหลากหลายและสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่ม

ประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันได้ จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติทั้งในลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ) ลักษณะทางสุขภาพ (เช่น โรคประจำตัว ดัชนีมวลกาย ฯลฯ) ลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (เช่น การดื่มน้ำ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ฯลฯ)

กลุ่มผู้ที่ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ใช้เหตุผลในการตัดสินใจคนละแง่มุมกัน กลุ่มผู้ที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับฉลากของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และให้ความสำคัญในประเด็นอื่นรองลงมา เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ราคา และการรีวิวผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่รู้จักหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่กลุ่มที่ไม่ซื้อ ให้ความสำคัญกับการได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ความไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือผู้จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และรายการส่งเสริมการขายที่มีมากมายในช่องทางปกติ

เหตุผลด้านฉลากที่ผู้ตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ตใช้ คือ การดูสัญลักษณ์หรือคำรับรองโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น สัญลักษณ์ อย. และเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าหน่วยงานของรัฐจะช่วยกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสามารถคุ้มครองผู้บริโภคในเบื้องต้นได้ แต่ในปัจจุบัน ยังพบผู้ประกอบการหลายรายฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในความผิดฐานโฆษณาคุณประโยชน์ หรือสรรพคุณเกินจริง หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีเลขทะเบียนไม่ถูกต้องหรือทะเบียนปลอม (7) ดังนั้นการตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตควรได้รับความสนใจและใส่ใจเพิ่มมากขึ้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวนมากและสามารถขายทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ปัจจุบันนี้ ได้มีการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ (application) หรือฐานข้อมูลโดยหน่วยงานของรัฐ อาทิ Oryor Smart App®, Single Window® หรือเว็บไซต์ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักและเข้าถึงฐานข้อมูลดังกล่าว จัดเป็นสิ่งที

เร่งด่วนและควรกระทำเพื่อให้ประชาชนรู้จักแหล่งข้อมูลรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อใช้คุ้มครองตนเองและใช้เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ว่าจะจำหน่ายด้วยช่องทางใดได้อย่างปลอดภัย

การศึกษานี้พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงร่างกายเป็นที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (16) และการศึกษาของ Zelman (17) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกายที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ กลุ่มวิตามินและแร่ธาตุรวม ในการศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินซีเป็นองค์ประกอบสำคัญเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในระยะเวลาสั้นเพียง 3 เดือนซึ่งอาจส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากแต่ละช่วงเวลาของปีมีสภาพอากาศหรือสภาวะโรคแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากมีการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมการศึกษาและขยายระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้นานขึ้น เช่น 1 ปี อาจทำให้ได้เหตุผลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมครบถ้วนมากขึ้น อีกทั้งเห็นรายการและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ครบถ้วนมากขึ้น

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ แต่สิ่งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ คือ มุมมองความคิดเห็น โดยกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตนั้นให้ความสำคัญกับฉลากของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ขณะที่กลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือคุ้มครองผู้บริโภคควรมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบสัญลักษณ์หรือคำรับรองที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความ

นำเชื้อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองอย่างถูกต้องและมั่นใจ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ให้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกราย รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ภญ.พัชร์วิภา สุวรรณพรหม ที่ช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

1. National Statistical Office, Ministry of Information & Communication Technology (Thailand). Chapter 2 Important report. The 2005 food consumption behavior survey. Bangkok: Statistical Forecasting Bureau; 2006.
2. National Statistical Office, Ministry of Information & Communication Technology, (Thailand). Chapter 2 Important report. The 2009 food consumption behavior survey. Bangkok: Statistical Forecasting Bureau; 2010.
3. Halsted CH. Dietary supplements and functional foods: 2 sides of a coin? Am J Clin Nutr 2003; 77 (suppl): 1001S-7S.
4. Bureau of Policy and Strategy, Ministry of Public Health, (Thailand). Number of online purchaser by type of goods and services to buy, age group, sex, level of education and work status [online]. 2009 [cited Feb 3, 2017] . Available from service. nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-ict-hh-q/2552/000/00_S-ict-hh-q_2552_000_010000_022 00.xls.
5. Bureau of Policy and Strategy, Ministry of Public Health, (Thailand). Number of online purchasers by type of goods and services to buy, age group, sex, level of education and work status [online]. 2011 [cited Feb 3, 2017] . Available from service. nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-ict-hh-q/2554/000/00_S-ict-hh-q_2554_000_010000_023 00.xls
6. Bureau of Policy and Strategy, Ministry of Public Health, (Thailand). Trend of dietary supplement use in Thailand. Anamai Media 2013; 13: 2.
7. Public and Consumer Affairs Advertisement Control Division, Food and Drug Administration. FDA criminal prosecution for food safety act 1979 offences, No. 101 Fiscal year 2012 [online]. [cited Feb 3, 2017] . Available from www.fda.moph.go.th/www_fda/data_center/ifm_mod/nw/
8. Komchadluek. Jurin forced FDA to arrest weight-loss product causing death [online]. 2012 [Cited Feb 3, 2017]. Available from www.komchadluek.net
9. Thairath. Arrested fake whitening face cream: Dangerous and over-claimed [online]. 2012 [Cited Feb 3, 2017]. Available from www.thairath.co.th/to day/view/37630.
10. Siamturakij. "Blink & white": FDA warning fatal danger of glutathione [online]. 2008 [Cited Feb 3, 2017]. Available from www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_i
11. Prachachat news. FDA warning: Spreading of fake dietary supplements nationwide [online] . 2009 [Cited Feb 3, 2017] . Available from www.consumerthai.org/_content&view=article&id=826%3A2009.
12. Manager News. Arrested illegally selling dietary supplements/Skinwhite shop [online]. 2012 [Cited Feb 3, 2017]. Available from www.manager.co.th/qol/viewnews.A.spx?NewsID=9550000042089.
13. Chirunthorn R, Singpaiboonporn N, Ngaodulyawat P, Mongkonsuk S, Mahattanabol S. Factors affecting on decision making on purchasing of dietary supplement: a case study of Hat Yai District, Songkhla Province. Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanity 2007;13: 217-32.

14. Theunyeanyong N. Media exposure affecting consumer decision towards buying dietary supplements in Mueang Chiang Mai District [dissertation]: Chiang Mai University; 2010.
15. Truehits.net. Top 20 most popular websites in Thailand [online] . 2013 [Cited Feb 3, 2017] . Available from truehits.net/index_ranking.php.
16. Dechkunakorn S. Dietary supplement product consumption behaviour of working age group in Mueang Chiang Mai District [dissertation]: Chiang Mai University; 2008.
17. Zelman KM. The truth behind the top 10 dietary supplements [online] . [Cited Feb 3, 2017] . Available from www.webmd.com/diet/features/truth-behind-top-10-dietary-supplements.