



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวทางอุตสาหกรรมและบริการ การขยายตัวของระบบสาธารณสุขโลก การติดต่อสื่อสารและการคมนาคม อีกทั้งอิทธิพลของประเทศตะวันตกที่เข้ามา ส่งผลให้ประชาชนมีวิถีชีวิต พฤติกรรมสุขภาพ รูปแบบการรับประทานอาหาร และรูปแบบความต้องการบริการสาธารณสุขที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข, 2539 : 1) และส่งผลต่อสุขภาพอนามัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (วิฑูรย์ แสงสิงแก้ว, 2540) อาทิ บุคคลที่อาศัยในเมืองต้องเร่งรีบและเผชิญกับการแข่งขันในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ทำให้ขาดการออกกำลังกาย รวมทั้งการเข้ามาของอาหารฟาสต์ฟู้ดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (ณัฐพร รวมศิริวัฒนกุล, 2540) แบบแผนชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวล้วนก่อให้เกิดความเครียด การไร้ดุลยภาพในการดำรงชีวิต อีกทั้ง การที่ระบบเศรษฐกิจเน้นการเจริญเติบโตสูงสุดในทางรายได้ประชาชาติและการมุ่งกำไรสูงสุดทั้งในระดับบุคคลและสังคม ยิ่งทำให้ระบบนิเวศเสียดุลยภาพไปทุกระดับ ปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลเสียต่อสุขภาพของบุคคล ซึ่งปัจจุบันแบบแผนความเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับภาวะทางจิตและเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น โดยอัตราการเกิดโรคจากความเครียดเพิ่มสูงขึ้น อาทิ โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง ฯลฯ ประกอบกับมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและความร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดจากการแข่งขันและการบริโภคดังกล่าว เป็นเหตุให้เกิดโรคใหม่ๆ มากขึ้น อาทิ โรคทางเดินหายใจ โรคทางระบบประสาท โรคมึนแพ้ โรคเอดส์ เป็นต้น (ประเวศ วะสี, 2536 : 2)

ในขณะเดียวกัน การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศดังกล่าว ก็ส่งผลให้ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น ความเจริญและความก้าวหน้าในวิทยาการต่างๆ กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพของตนและหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งมีแนวโน้มดังต่อไปนี้ คือ

1. ประชาชนเกิดความเคยชินในการรับผิดชอบต่อสุขภาพตนเอง
2. การรักษาตนเองโดยไม่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะทาง
3. การรักษาสุขภาพแบบใหม่เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2539)

การดูแลสุขภาพตนเองนั้นก็มีอยู่หลายวิธีด้วยกัน อาทิ การหาเวลาไปออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การพักผ่อนอย่างเพียงพอ การเลือกรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ การเดินทางออกนอกเมืองเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ การควบคุมอารมณ์ให้เบิกบานแจ่มใส ฯลฯ (พัคตร์พิไล ทวีสิน, 2540 : 111 -112)

แต่เนื่องจากปัจจุบันดังที่กล่าวข้างต้น คนมีข้อจำกัดในเรื่องของ "เวลา" จากชีวิตที่มีแต่การแข่งขันจากการเร่งพัฒนาทางเศรษฐกิจและสภาพสังคมที่บีบรัด ทำให้ไม่สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่และเกิดความเครียด (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 ข : 141-142) คนจึงต้องการวิธีการที่สะดวกสบาย รวดเร็วและไม่ยุ่งยากในการใช้ ประกอบกับผู้คนในสังคมวัตตุนิยมเช่นปัจจุบันมีความพร้อมและมีความต้องการที่จะใช้เงินเพื่อแลกซื้อกับทุกสิ่งที่ต้องการ รวมถึงการมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยต่อสู้กับความแก่ ความเจ็บไข้ได้ป่วย หรือ ยืดเวลาการถึงอายุขัยออกไป (ภักดี โพธิศิริ และ หทัยา กองจันทิก , 2540 : 167) ดังเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้ จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชนในด้านการใช้จ่ายเพื่ออนามัยและการรักษาพยาบาลซึ่งเพิ่มสูงขึ้นถึง 6 เท่า ในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแผนภาพที่ 1) จากมูลค่า 33,741 ล้านบาทในปี 2525 เป็น 222,694 ล้านบาทในปี 2539 โดยสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่ออนามัยส่วนบุคคลและการรักษาพยาบาลต่อยอดรวมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจาก 6.1 % ในปี 2525 เป็น 9.2% ในปี 2539

พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย

รายการใช้จ่าย	ยอดการใช้จ่าย (ล้านบาท)							สัดส่วน การเพิ่ม (%)	อัตรา การเพิ่ม (เท่าตัว)
	2525	2534*	2535*	2536*	2537*	2538*	2539		
การอนามัยส่วนบุคคล และการรักษาพยาบาล	33.7	131.3	145.4	167.7	185.5	210.2	222.7	9.2	6

แผนภาพที่ 1 พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย

(ที่มา : ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุลภาค บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, มีนาคม 2540)

(หมายเหตุ * เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่มาจาก : สำนักนายกรัฐมนตรี, 2538)

จากสภาพดังกล่าว "ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ" จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างสำเร็จรูปและสมบูรณ์แบบภายในเวลาที่จำกัด อาทิ ต้องการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ แต่ไม่มีเวลามากพอที่จะปรุงอาหารเช้ารับประทาน คนจำนวนมากต้องซื้ออาหารเช้ารูปมารับประทานที่บ้าน แม้รู้ว่าอาหารเหล่านี้ไม่สะอาดและไม่มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ จึงทำให้หันมาบริโภควิตามิน โดยเชื่อว่า จะทดแทนส่วนที่ขาดหายไปจากอาหารประจำวัน (สมศรี เจริญเกียรติกุล , 2540)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในที่นี้ หมายถึง อาหาร เครื่องสำอาง อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ฯลฯ ที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณในทำนองยาวว่ามีผลต่อสุขภาพในทางใดทางหนึ่ง โดยยังไม่มีการรับรองทางการแพทย์ที่แน่ชัด ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเอง นอกเหนือจากการใช้ยาเพื่อรักษาโรคต่างๆ อาจแยกได้เป็น 3 ประเภท ตามวิธีในการบริโภคดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอาหาร** หรือภาษาทางการเรียกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มที่บรรจุในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทั้งชนิดที่เป็นเม็ด ผง หรือน้ำ ใช้รับประทานหรือดื่มเพื่อเป็นอาหารเสริมนอกเหนือจากอาหารมื้อหลักเพื่อป้องกันและดูแลสุขภาพ โดยผู้ที่ใช้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่ผู้ป่วย (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, 2539) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528) อาจแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดใน 3 ตลาด
- อาหารเสริมประเภทบำรุง เป็นตลาดที่ใหญ่เช่นกัน โดยเฉพาะนมผง โสม สมุนไพรต่างๆ และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเพิ่มสารอาหารที่ขาดหายไป เช่น วิตามินต่างๆ ด้วย
- อาหารเสริมที่เป็นผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง เช่น กระเทียม สาหร่ายเกลียวทอง น้ำมันปลา สาหร่ายคลอเรลา ฯลฯ ผู้บริโภคอาจรับประทานกระเทียมสกัดโดยหวังว่าจะช่วยลดคอเลสเตอรอล อาหารประเภทนี้อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า อาหารทางการแพทย์ เป็นหมวดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับยาแต่ไม่ใช่ยา เพราะไม่มีคุณสมบัติในการรักษา แต่จะเน้นที่การป้องกันมากกว่า (ปราณี ใจอาจ, 2540 : 177 - 179)

2. **ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทเครื่องสำอาง** หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เวชสำอาง หมายถึง วัตถุที่ใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบร่างกายเพื่อความสวยงามหรือเพื่อส่งเสริมให้เกิด ความงาม ตลอดจนจนเครื่องประดับผิวต่างๆ (คำนิยามจาก พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535) ที่นอกเหนือจากมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสะอาด และส่งเสริมให้เกิดความสวยงามแล้ว ยังมีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย กล่าวคือ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะกึ่งยาและกึ่งเครื่องสำอาง โดยมีการนำยามาใช้ เพื่อบรรเทาอาการของโรคและก่อให้เกิดความสวยงาม ซึ่งโรคที่เกี่ยวข้องกับเวชสำอางมักจะเป็นโรค หรืออาการที่ไม่ร้ายแรง (กองควบคุมเครื่องสำอาง, 2537 : 3)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเวชสำอางมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด อาทิ

- แชมพูต่างๆที่ใช้เพื่อป้องกันรังแค อาการคัน ป้องกันกลิ่นเหม็น ป้องกันผมแตกปลาย ป้องกันผมร่วง และทำให้ผมขึ้น บำรุงเส้นผม
- ครีมบำรุงผิวต่างๆ เพื่อรักษาและบรรเทารอยแตกและหยابกร้านของผิวหนัง ป้องกันจุดด่างดำ บรรเทาผิวหนังที่ปวดแสบปวดร้อน
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในช่องปาก เช่น Mouth Refreshers เพื่อบรรเทาหรือป้องกันแพ้แดด ปากแห้ง หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ฟันขาว ทำความสะอาดและลมหปากสดชื่น ป้องกันโรคเหงือก หินปูน โรคเมลงกิน ฟัน ป้องกันกลิ่นปาก ขจัดคราบหิน
- สบู่ต่างๆที่ใช้บรรเทาอาการผดผื่น คัน ช้ำกลาก แผลถลอก โรคเรื้อน ตาปลา รวมทั้งสบู่สำหรับฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทเครื่องมือแพทย์ หรือในที่นี้เรียกว่า อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่ใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆของร่างกายมนุษย์ (พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเอง อาจแบ่งอุปกรณ์ออกเป็นประเภทต่างๆ อาทิ

- ผลิตภัณฑ์ออกกำลังกาย
- อุปกรณ์ตรวจเช็คสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจเช็คได้ด้วยตนเอง
- อุปกรณ์เพื่อการบำบัดรักษา อาทิ เครื่องนวด เก้าอี้นวด ตู้อบชาวน้ำ เครื่องแกว่งขา ที่นอนแม่เหล็ก ฯลฯ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และช่วยเพิ่มการทำงานของกล้ามเนื้อบางส่วนได้อย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ที่ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะเป็นบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งง่ายและสะดวกแก่การบริโภค อาทิ วิตามิน บริโภคได้ง่ายกว่าการเลือกรับประทานอาหารอย่างคัดสรร (สมศรี เจริญเกียรติกุล , 2540) อีกทั้ง การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติในการรักษาและบรรเทาอาการต่างๆ โดยอาศัยความคิดทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นให้กับร่างกาย ช่วยลดความเครียด ช่วยรักษาโรคเมเร็ง ช่วยขจัดสารพิษในร่างกายและที่ร่างกายได้รับจากสิ่งแวดล้อมโดยช่วยป้องกันร่างกายจากสารพิษเหล่านั้น หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปกรณ์ในการดูแลสุขภาพ เช่น เครื่องนวด ที่นอนแม่เหล็ก ที่ช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้น หรือการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติในด้านด้านการดูแลสุขภาพ เช่น เสริมสร้างผิวพรรณ ช่วย

ให้ผอมหรืออ้วน ช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลบรอยแผลเป็น รักษาผมเสีย ชลอความแก่ ฯลฯ ยิ่งเป็นที่จูงใจในการบริโภค (ภักดี โพธิศิริ และ ทศยา กองจันทิก , 2540 : 167) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดังกล่าว สอดคล้องและตรงกับความต้องการ รูปแบบวิถีชีวิตและปัญหาที่คนในสังคมเมืองต้องเผชิญเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนในสังคมสนใจและให้ความสำคัญ ดังเห็นได้จากมูลค่าการตลาดและอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงขึ้นดังนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	มูลค่าตลาด/ปี (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น/ปี (%)	หมายเหตุ
อาหาร (เฉพาะอาหารเสริม)	700 - 800	-	เป็นมูลค่าตลาดที่รวมกับวิตามิน สมุนไพร และโสมซึ่งจัดว่าเป็นยาเข้าไปด้วย
เครื่องสำอาง	1,500	-	เป็นมูลค่าตลาดของเวชสำอางเท่านั้น
อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ	6,000	25	เฉพาะผลิตภัณฑ์ออกกำลังกายมีมูลค่าตลาด 400 ล้านบาท ขยายตัว 30-40% ต่อปี

แผนภาพที่ 2 มูลค่าการตลาดและอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

(ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งตลาด้าแบงก์)

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเมืองไทย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนี้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนมากเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ มีราคาแพง เริ่มจำหน่ายในเมืองไทยในระยะ 5-6 ปีที่ผ่านมา (วิจิต-ชัยนิต, 2539 : 189) ตามร้านขายยาและศูนย์บริการสุขภาพต่างๆ โดยได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย (วรวรรณ หาญวงศ์ไพบุลย์และสินินุช นิมิตรดี, 2539 : 1) ซึ่งในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหล่านี้มีหลากหลายยี่ห้อและมีร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งร้านขายยาทั่วไป ร้าน Health Shop อาทิ Body Shop, Boots, Watson ฯลฯ ซึ่งเป็นสาขาจากต่างประเทศที่เข้ามาเปิดในไทย และยังมีร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตในประเทศเกิดขึ้นอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านชมรมเพื่อนธรรมชาติ ร้านจิตรลดา โครงการหลวงดอยคำ ร้านจำหน่ายขององค์การเภสัชกรรมหรือร้านที่อยู่บริเวณวัดโพธิ์ วัดระฆังโฆสิตาราม ฯลฯ แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตขึ้นในเมืองไทยเหล่านี้ยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหล่านี้มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านขายยา โดยเฉพาะร้านขายยาในรูปแบบใหม่ในลักษณะ Health Shop (แบบเซนส์โตร์) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กว้างขึ้นและผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนต่างๆ ได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่ทันสมัยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ร้านค้าในรูปแบบนี้มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะเครื่องสำอาง ที่มีจำหน่าย

มากขึ้นในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจัดเป็นตลาดใหม่ของผู้ผลิตภัณฑ์ความงาม โดยเฉพาะในอเมริกา Joanne Chen รายงานไว้ในนิตยสาร Glamour ว่ายอดขายของเครื่องสำอางในร้านขายยาเพิ่มยอดขายให้กับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางถึงปีละ 7-14 % เครื่องสำอางในร้านขายยาส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางที่สกัดจากพืชสมุนไพร เช่น โสม (Ginseng) ทีทรีออยล์ (Tea Tree Oil) , Elastin ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยังมีขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าต่างๆด้วย อีกทั้ง ธุรกิจขายตรงที่จากเดิมเน้นขายเฉพาะเครื่องสำอาง ปัจจุบันได้ขยายมาสู่อาหารเสริม และอุปกรณ์เพื่อสุขภาพด้วย ซึ่งช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจพิจารณาได้ดังนี้

"เครื่องสำอาง" มี 3 ช่องทางคือ ระบบขายตรง (Direct Sales) ร้อยละ 50-55 ขายหน้าร้าน (Counter Sales) ร้อยละ 40-45 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ และการวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือแบบเขานท์ ผู้บริโภคสามารถเลือกได้เอง ร้อยละ 5-10 (บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด, มีนาคม 2540) ส่วน "อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ" มีการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นการขายตรง ในลักษณะโฮมชอปปิง หรือการส่งแผ่นพับไปยังลูกค้า และการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าด้วย ฯลฯ

การสื่อสารและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมามากมายในรูปแบบต่างๆ อาทิ บทความให้ความรู้ผ่านทางนิตยสาร และแผ่นพับต่างๆ โดยบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างละเอียด หรือการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ นั้น เช่น การโฆษณาอุปกรณ์ในการออกกำลังกายหรือลดน้ำหนัก ที่มีการขายผ่านหน้าจอตู้ด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล เช่น ภาสกร พนักงานขาย-ผู้จำหน่าย และการใช้สื่อทางอ้อมอื่นๆ ได้แก่ การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการแก่บรรดาแพทย์ ภาสกร เพื่อให้บุคคลเหล่านี้นำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไปเผยแพร่แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายชนิดอื่นๆ อีกทั้ง ในยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารในระดับสูง ส่งผลให้มีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ซึ่งทางการตลาดเริ่มให้ความนิยมคือ การสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงตัวบุคคลหรือผู้บริโภคได้โดยตรงและภายในเวลาอันรวดเร็ว

ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จัดเป็นแหล่งข้อมูลในการดูแลสุขภาพของประชาชน แต่ในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การเผยแพร่ข้อมูลของผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นหลัก โดยสรรหากลยุทธ์ต่างๆมาใช้ อาทิ การใช้ข้อความที่เกินจริงและการอวดอ้างสรรพคุณที่ปรากฏในการโฆษณาซึ่งพบได้บ่อยครั้ง เช่น การอวดอ้างสรรพคุณของเครื่องกายภาพบำบัดว่าสามารถรักษาโรคต่างๆได้ ช่วยป้องกันโรคหัวใจ โรคเบาหวาน อัมพาต แก้วกระดูกสันหลังเคลื่อน ฯลฯ โดยโฆษณาออกมาตามสื่อต่างๆ ซึ่งจากการตรวจสอบของคณะกรรมการอาหารและยาพบว่า สรรพคุณไม่เป็นจริงตามที่อวดอ้าง เครื่องดังกล่าวอาจทำให้เกิดผลข้างเคียงและ

เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ เช่น อาจทำให้กระดูกสันหลังแตกหัก เป็นอัมพาต และอุปกรณ์ที่ทำจากแม่เหล็กต่างๆอาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้หลายชนิด เช่น มะเร็งเม็ดเลือดขาว มะเร็งเต้านม เป็นต้น (นายแพทย์เฉลิมชัย ชูเมือง รองเลขาธิการ คณะกรรมการอาหารและยา, มกราคม 2540) ซึ่งศาสตราจารย์ ดร.ภักดี โพธิศิริ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (สิงหาคม 2540) ก็ได้ออกมากล่าวเตือนในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์กายภาพบำบัดเหล่านี้ด้วย ไม่ให้หลงเชื่อโฆษณาและให้มาร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

นอกจากนี้ กลยุทธ์อื่นๆที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใช้ อาทิ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวเพื่อนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหนีจากอันตรายต่างๆ (ภักดี โพธิศิริ และหทัยา กองจันทิก, 2539 : 173) การใช้ผู้มีชื่อเสียง ดาราเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคซึ่งเห็นได้ชัดในเรื่องการฝังเข็ม ฯลฯ (พัคตร์พีโล ทวีสิน, 2540 : 96) ประกอบกับการที่ผู้บริโภคคนไทยมีลักษณะชอบลอง ชอบเสี่ยงและเชื่อคนง่ายโดยไม่ใช่วิจารณญาณมากนัก รวมถึงระบบการคิดของคนไทยที่ดูอาการเป็นหลัก ว่าใช้แล้วอาการดีขึ้นหรือไม่ เมื่ออาการไม่ดีขึ้นก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย จึงมีการซื้อและทดลองกันเป็นจำนวนมาก (ศาสตราจารย์นายแพทย์จรัส สุวรรณเวลา กล่าวถึงการบริโภคยาที่เกินจำเป็นของคนไทยไว้ในงานเปิดสัมมนาเรื่อง "สื่อสารอย่างไรให้เกิดการใช้ยาอย่างเหมาะสม", 26 พฤศจิกายน 2536) ซึ่งตรงกับแนวคิดของแก้ว กังสตาลำไพ (2539) ที่กล่าวถึงสาเหตุที่คนเราต้องการอาหารเสริมสุขภาพว่ามาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลียนแบบกลุ่มนางแบบ หรือความวิตกกังวล เช่น ความเครียดทำให้กลัวเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ จึงตกเป็นเหยื่อของนักโฆษณาได้ง่าย หรือการถูกหลอกหลวง เช่น หลอกให้กลัวเป็นโรค แล้วเสนอแนะทางออกด้วยการขายสินค้า เป็นต้น ทำให้มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคเกิดค่านิยมและพฤติกรรมการใช้ยาอย่างขาดความเหมาะสมและเกินจำเป็น (พัคตร์พีโล ทวีสิน, 2540 : 96) และนำไปสู่การดูแลสุขภาพที่ไม่เหมาะสม

การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ยิ่งทำให้ยากแก่การควบคุม ซึ่งมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับความเป็นธรรม หากมีการให้ข้อมูลที่บิดเบือน และยังรวมถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการป้องกันที่ชัดเจน (วิจิต อมรวิรัตน์สกุล, 2540) จึงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในอีกประการหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นผลเสียของผู้บริโภคเอง แต่ดูเหมือนผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจที่จะรับรู้หรือเรียกร้องความเป็นธรรมกลับคืนมา ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อข้อความโฆษณาทุกอย่างของผู้ขาย ไม่สนใจว่าจะได้รับอนุญาตถูกต้องหรือไม่ และไม่ต้องการได้รับความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายแบบได้ดินที่มีเฉพาะผู้ขายและผู้ซื้อที่ยินยอมพร้อมใจจึงเกิดขึ้นและพบได้ทั่วไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาแพงมาก ดังเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมซื้อกันมาก โดยเฉพาะจากรูทกิจขายตรง (ภักดี โพธิศิริและหทัยา กองจันทิก, 2539 : 173)

จากที่กล่าวมา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องสำอางและอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ได้แพร่หลายและมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ควรแก่การให้ความสนใจ เนื่องจากเรียกได้ว่าเป็นการทำธุรกิจที่แสวงหากำไรจากความวิตกกังวล และความไม่รู้ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลทางการแพทย์ในการอ้างอิงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อันอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคและประเทศชาติได้ และจากแผนพัฒนาการสาธารณสุข ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ที่มุ่งเสริมสร้างศักยภาพของคน ได้มีการกล่าวถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไว้ในวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การดำเนินงานด้วย คือ "ต้องการให้ประชาชนได้รับความคุ้มครองด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและปลอดภัย โดยมีองค์ความรู้และพฤติกรรมในการเลือกใช้และบริโภคที่เหมาะสม"

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้ โดยกำหนดหัวข้อวิจัยว่า "การแสวงหาข่าวสาร หัสนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" ทั้งนี้ การศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสารของประชาชน จะทำให้เห็นถึงการเข้าถึงข้อมูลและการรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆเหล่านี้เพื่อการบริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของแผน 8 ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หัสนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหัสนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทัดคนคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างไร
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรหรือไม่ อย่างไร
3. การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. ทัดคนคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
5. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร
2. การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. ทัดคนคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง สินค้าที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณในทำนองยา หรือมีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ อาทิ ทำให้สุขภาพดีขึ้น รูปร่างดี ฯลฯ โดยยังไม่มีการรับรองทางการแพทย์ที่แน่ชัด สินค้าเหล่านี้มีขายทั่วไปตามร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ฯลฯ

ในที่นี้แบ่งเป็น 3 ประเภทตามลักษณะการบริโภค ดังนี้

อาหาร คือ สิ่งที่ใช้ในการรับประทานหรือดื่ม ได้แก่ อาหารเสริม รวมถึงวิตามินและสมุนไพร
 เครื่องสำอาง คือ สิ่งที่ใช้ในการทา ถู นวด โยคะ ฟัน ยืด ไส้ โดยมีการนำตัวยาเข้ามาเป็น
 ส่วนประกอบ มีลักษณะกึ่งยาและกึ่งเครื่องสำอาง

อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ คือ เครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้กับร่างกายภายนอก ได้แก่ เครื่องออกกำลังกาย
 อุปกรณ์ตรวจเช็คสุขภาพ เครื่องบำบัดต่างๆ

โดยอยู่ในรูปบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้ว และจำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้
 บริโภคซื้อหรือใช้เอง (ไม่ได้หมายถึงการบริโภคเนื่องจากคำสั่งแพทย์)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพในระยะ
 เวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเด็นความ
 แตกต่างระหว่างการซื้อและการใช้ ผลกระทบจากเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ
 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ลักษณะประชากร คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
 อาชีพและระดับรายได้ และรวมถึงปัจจัยทางด้านสุขภาพ ได้แก่ สถานะสุขภาพในปัจจุบัน และการดูแลสุขภาพของ
 ตนเอง

การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความ
 บ่อยครั้งในการกระทำกิจกรรมที่มีส่วนในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ การ
 บริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆทั้งทางร่างกายและจิตใจ และสภาวะแวดล้อม
 ของผู้บริโภคด้วย

การบริโภคอาหาร หมายถึง พฤติกรรมการรับประทานในชีวิตประจำวันของบุคคลที่เป็นประโยชน์และมี
 ผลดีต่อสุขภาพ อาทิ ประเภทของอาหารที่รับประทาน เวลาในการรับประทานอาหาร ฯลฯ

การพักผ่อน หมายถึง การกระทำกิจกรรมที่ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ได้แก่
 การนอน การไม่ทำงานหักโหม งานอดิเรก การไปท่องเที่ยว และการทำสมาธิ

การออกกำลังกาย หมายถึง ความบ่อยครั้งและเวลาที่ใช้ในการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ

พฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ หมายถึง การกระทำกิจกรรมที่มีส่วนในการป้องกันไม่ให้เกิดโรควัยผู้ใหญ่ ได้แก่ การตรวจสุขภาพเป็นประจำ การไม่สูบบุหรี่ การไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และหมายถึงการกระทำกิจกรรมและรวมถึงการดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีส่วนในการส่งเสริมสุขภาพจิต

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คือ ความเชื่อ ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาในเรื่องความคุ้มค่าต่อสุขภาพ ความจำเป็นต่อสุขภาพ ความสะดวก ความปลอดภัย การเห็นคุณค่า และการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การแสวงหาข่าวสาร คือ ความบ่อยครั้งในการค้นหาหรือเลือกใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยพิจารณาในด้านประเภทของข่าวสาร และประเภทของสื่อที่ใช้ในการค้นหา เพื่อความรู้ ความเข้าใจและการนำไปใช้ และหมายรวมถึง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารและเหตุผลในการติดตามข่าวสาร

ประเภทของข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ข่าวสารวิชาการ ข่าวสารบันเทิง ข่าวสารการค้า และข่าวสารใกล้ตัว

ข่าวสารวิชาการ หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การดูแลสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) บทความหรือรายการเกี่ยวกับสุขภาพ และ 2) คำแนะนำหรือคำสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ

ข่าวสารบันเทิง หมายถึง ข้อมูลที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อความผ่อนคลาย โดยเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาเบาๆ แต่มีการสอดแทรกเกร็ดความรู้ทางด้านสุขภาพ หรือมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ด้วย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) บทความหรือรายการบันเทิงที่ให้เกร็ดความรู้ทางสุขภาพ อาทิ รายการเกี่ยวกับผู้หญิงต่างๆ ฯลฯ และ 2) ข่าวผู้มีชื่อเสียง ดารา ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ข่าวสารการค้า หมายถึง ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายสินค้า หรือเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) โฆษณาสินค้าทั่วไป และ 2) โฆษณาที่มีบทความให้ความรู้ประกอบ

ข่าวสารใกล้ตัว หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้รับจากผู้ใกล้ชิด อาทิ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และ 2) ประสบการณ์จากคนรู้จักที่เคยใช้

ประเภทของสื่อ หมายถึง สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สื่อมวลชน ในที่นี้ หมายถึง แหล่งสาร อันได้แก่

- 1) สื่อภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ
ซึ่งมีเนื้อหาหรือรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สื่อบุคคล ในที่นี้ หมายถึง

- 1) บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางสาธารณสุขอื่นๆ พนักงานหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
- 2) บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

สื่ออื่นๆ คือ แหล่งสารที่นอกเหนือจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ได้แก่ สื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ซีดีรอม ฯลฯ ที่มีเนื้อหาหรือรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และรวมถึงสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

การติดตามข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการให้ความสนใจกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเหตุผลในการติดตามข่าวสารดังกล่าว

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ อาทิ บำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ให้ได้สารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ ฯลฯ ในที่นี้ จำกัดเฉพาะประชาชนหรือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตการวิจัย

1. เป็นการวิจัยถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหล่านี้เป็นจำนวนมาก และจากวิถีชีวิตของชาวกรุงเทพฯ ในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมาย อันเป็นผลต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ
2. เป็นการศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งที่เป็น อาหาร เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ โดยศึกษาในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่ได้ศึกษาความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดหรือแต่ละยี่ห้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ผลิต
2. งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ความรู้ และให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เหมาะสม อันเป็นส่วนหนึ่งในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8 ทางด้านการสาธารณสุข
3. งานวิจัยนี้เป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ ทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ และเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง การสื่อสาร การตลาดและสุขภาพต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย