

# สมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นพวรรณ ขำโอด<sup>1</sup>, วรณีย์ ชัยเฉลิมพงษ์<sup>1</sup> และ ยาวลักษณ์ อ่ำรำไพ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\* Corresponding author: noppawan\_kumoad@yahoo.com

## บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์:** เพื่อศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณสุข **วิธีการศึกษา:** การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคเดลฟาย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสาธารณสุขที่ปฏิบัติงานทั้งภาครัฐและเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค รวม 26 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการบอกต่อ เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น 3 รอบ รอบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเอง รอบที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับของความจำเป็น วิเคราะห์และนำเสนอโดยใช้ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ **ผลการศึกษา:** มีผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นครบ 3 รอบจำนวน 23 คน (ร้อยละ 88.46) พบว่าสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกอบด้วย 7 สมรรถนะหลัก 49 สมรรถนะย่อย คือ 1) สมรรถนะพื้นฐานของผู้บริโภค (11 สมรรถนะย่อย) 2) สมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพ (10 สมรรถนะย่อย) 3) ด้านการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ (13 สมรรถนะย่อย) 4) ด้านการรู้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2 สมรรถนะย่อย) 5) ด้านการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ (4 สมรรถนะย่อย) 6) ด้านการประเมินความเหมาะสม ความคุ้มค่า และสมประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (3 สมรรถนะย่อย) และสมรรถนะที่ 7) สมรรถนะด้านการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค (6 สมรรถนะย่อย) **สรุป:** สมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมี 7 สมรรถนะหลัก การศึกษาต่อไปควรตรวจสอบว่าสอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคเองเพียงใด เน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบของสมรรถนะ และสร้างเครื่องมือวัดสมรรถนะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**คำสำคัญ:** สมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกบริโภค, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ 2553;5(3):236-245<sup>§</sup>

## บทนำ

ปัจจุบันประชาชนพยายามแสวงหาวิธีดูแลสุขภาพ โดยวิธีหนึ่งที่ได้รับความสะดวกและความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันมีสารอาหารไม่ครบถ้วนตามร่างกายต้องการ จึงบริโภคเพื่อช่วยเสริมให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วน รวมถึงเพื่อป้องกันโรคอีกด้วย ประกอบกับผู้บริโภคไทยในปัจจุบันมีการศึกษาและมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงมีแนวคิดยอมจ่ายเงินทองเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคร้ายไว้ก่อน มากกว่าที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้รักษาพยาบาลเมื่อเกิดความเจ็บป่วยในภายหลัง<sup>1</sup> ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเข้าใจว่าเป็นต้องรับประทานเป็นเหตุให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคขาดความรู้ในการพิจารณาเลือกบริโภค ขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจบริโภค ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอ มีความจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และเชื่อตามการโฆษณา ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิด ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จำกัดเนื่องจากความยากจน หรือสภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงผู้บริโภคขาดความตระหนักและความละเอียดรอบคอบในการเลือกบริโภค เนื่องจากมีนิสัยการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ไม่มีหลักเกณฑ์หรือเหตุผลในการบริโภค มีความเคยชินในการบริโภค กระทั่งสภาพที่ผู้บริโภคขาดการรับรู้สิทธิ หรือมีข้อต้อยในการใช้สิทธิและการทำหน้าที่ของผู้บริโภค รวมถึงการขาดการป้องกันความปลอดภัย และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภค<sup>2,3</sup>

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าการบริโภคที่ไม่เหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย คุ้มค่าและสมประโยชน์นั้น ผู้บริโภค

<sup>§</sup> 15<sup>th</sup> year of Srinakharinwirot Journal of Pharmaceutical Science

ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติที่ถูกต้องและเหมาะสม<sup>2,4-7</sup> ลักษณะดังกล่าวถือเป็นสมรรถนะในการบริโภคของผู้บริโภค ดังนั้นสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย คู่คุณค่าและสมประโยชน์

ในปัจจุบัน ยังไม่มีการรวบรวมและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชัดเจนว่าควรเป็นอย่างไร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสาธารณสุข ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเกิดประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสมรรถนะผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภคและแก่สังคมในระยะยาว โดยเป็นการติดต่อหาทางปัญญาให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย คู่คุณค่าและสมประโยชน์ ต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสาธารณสุขที่ปฏิบัติงานทั้งภาครัฐ และเครือข่ายองค์กรผู้บริโภครวมจำนวน 26 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการบอกลูก (Snowball technique)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 รอบ โดยรอบที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นในแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลคำตอบในรอบที่ 1 มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และสร้างเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในรอบที่ 2 โดยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับของความจำเป็น นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านร่วมให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 มาคำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับเช่นกัน ซึ่งใช้ข้อความเดิมแต่เพิ่มตำแหน่งมัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งของคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบของตนเอง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล รอบที่ 1 ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในรอบที่ 2 และ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2552 ถึงเดือนมกราคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล ในรอบที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis) ส่วนรอบที่ 2 และ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ โดยสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงข้อความที่มีค่ามัธยฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 4.50 และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.0 ซึ่งเป็นค่าที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุดและมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้เชี่ยวชาญที่แสดงความคิดเห็นครบทั้ง 3 รอบ มีจำนวน 23 คน จาก 26 คน คิดเป็นร้อยละ 88.46 โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นชายและหญิงพอ ๆ กัน ส่วนมากมาจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (7 และ 6 คน ตามลำดับ) และมีเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค 3 คน (ตารางที่ 1) ส่วนมากมาจากภาคกลาง (12 คน)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่แสดงความคิดเห็นครบทั้ง 3 รอบ จำนวน 23 ท่าน

ลักษณะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	12	52.17
หญิง	11	47.83
<b>สถานที่ปฏิบัติงานของผู้เชี่ยวชาญ</b>		
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	6	26.09
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด	7	30.43
สถาบันการศึกษา	4	17.39
โรงพยาบาลชุมชน	2	8.70
ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์	1	4.35
เครือข่ายองค์กรผู้บริโภค	3	13.04
<b>ภาคที่ตั้งของสถานที่ปฏิบัติงานของผู้เชี่ยวชาญ</b>		
ภาคเหนือ	3	13.04
ภาคกลาง	12	52.17
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	34.79

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 1

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดนิยามและรายการสมรรถนะของผู้บริโภค พบว่าสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค-

**ตารางที่ 2** ผลวิเคราะห์สมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรอบที่ 1

สมรรถนะที่	รายการและนิยามสมรรถนะหลัก	สมรรถนะย่อย (ข้อ)
1	สมรรถนะพื้นฐานของผู้บริโภค หมายถึง คุณลักษณะและทักษะพื้นฐานที่จำเป็นที่ผู้บริโภคแต่ละคนพึงมีเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย คู่คุณค่า และสมประโยชน์	23
2	สมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเรื่องสุขภาพที่ถูกต้อง มีความรู้ในการดูแลสุขภาพ และมีควมรู้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพรวมถึงมีความสามารถในการดูแลสุขภาพตนเอง เพื่อประเมินทางเลือกและประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย คู่คุณค่า และสมประโยชน์	17
3	สมรรถนะด้านการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ และมีความเชื่อที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งมีความสามารถในการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	25
4	สมรรถนะด้านความรู้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ และมีความเชื่อที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งมีความสามารถในการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย คู่คุณค่าและสมประโยชน์	7
5	สมรรถนะด้านความรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องการโฆษณา การควบคุมโฆษณา และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีความเชื่อที่ถูกต้องต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงมีความสามารถในการรู้เท่าทันเป้าหมายที่แท้จริงในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	11
6	สมรรถนะด้านการประเมินความเหมาะสม ความคุ้มค่า และสมประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความสามารถในการประเมินความต้องการและทางเลือกได้อย่างถูกต้องเหมาะสมโดยพิจารณาความจำเป็นและความต้องการที่แท้จริงก่อนบริโภคเพื่อไม่ให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็น รวมถึงประเมินฐานะทางเศรษฐกิจของตน และราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผลประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจบริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม คู่คุณค่า และสมประโยชน์	7
7	สมรรถนะด้านการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค การร้องเรียน และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการมีความสามารถในการร้องเรียนและรักษาสีทธิของตนเองเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมจากการบริโภค	14
<b>รวมสมรรถนะย่อย</b>		<b>104</b>

- ทัศนคติเสริมอาหาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย คู่คุณค่าและสมประโยชน์ประกอบด้วย 7 สมรรถนะหลัก และ 104 สมรรถนะย่อยดังตารางที่ 2

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 2 และรอบที่ 3

จากสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด 7 สมรรถนะหลัก 104 สมรรถนะย่อยที่พบจากรอบที่ 1 ในการสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 ได้ปรับแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ การปรับในรอบที่ 3 ในสมรรถนะที่ 2 ซึ่งเดิมไม่ได้แยกสมรรถนะย่อยในหัวข้อการมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารออกจากความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสารอาหารแต่ละชนิด ในแบบสอบถามรอบที่ 3 ได้แยกออกเป็น 2 สมรรถนะย่อย คือ 1) มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิด และ 2) มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสารอาหารแต่ละชนิด จึงทำให้แบบสอบถามรอบที่ 3 มี 7 สมรรถนะหลัก 105 สมรรถนะย่อย เมื่อคำนวณค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของแต่ละสมรรถนะย่อย และการผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์การแปลผลโดยสมรรถนะย่อยที่มีค่ามัธยฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 4.50 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 หมายถึง สมรรถนะที่จำเป็นมากที่สุดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ จากการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 2 พบว่ามีสมรรถนะย่อย 49 ข้อ จาก 104 ข้อ และผลจากรอบที่ 3 พบว่ามีสมรรถนะย่อย 49 ข้อ จาก 105 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีค่าจำเป็นมากที่สุด (ตารางที่ 3)

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 รอบ พบว่าสมรรถนะของผู้บริโภคที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นสมรรถนะที่จำเป็นที่สุดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มี 7 สมรรถนะหลัก 49 สมรรถนะย่อย โดยเรียงตามลำดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกันมากที่สุด ดังนี้

**สมรรถนะหลักที่ 1 เป็นสมรรถนะด้านพื้นฐานของผู้บริโภค** หมายถึง คุณลักษณะและทักษะพื้นฐานที่จำเป็นที่ผู้บริโภคแต่ละคนพึงมีเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย คู่คุณค่า และสมประโยชน์ ประกอบด้วยสมรรถนะย่อย 11 ข้อ โดยคุณลักษณะพื้นฐานได้แก่ ความไม่หลงเชื่อง่าย มีเหตุผล มีความซื่อสัตย์ ซ้ำสังเกต รักการอ่าน ใฝ่รู้ มีความพอเพียง ส่วนทักษะพื้นฐานได้แก่ มีทักษะการตรวจสอบ ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการตัดสินใจ และทักษะการปฏิเสธ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 2 และ 3 แสดงเฉพาะสมรรถนะที่มีค่ามัธยฐาน  $\geq 4.50$  และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1$

รายการสมรรถนะ	รอบที่ 2 (n = 24)		รอบที่ 3 (n = 23)	
	Md*	I.R.†	Md*	I.R.†
<b>สมรรถนะที่ 1 สมรรถนะด้านพื้นฐานของผู้บริโภค</b>				
1.1 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค				
1.1.1 ความรอบคอบมีเหตุผล				
1.1.1.1 ความไม่หลงเชื่อง่าย	5.00	0	5.00	0
1.1.1.2 มีเหตุผล	5.00	0.25	5.00	0
1.1.1.3 มีความซึ้งใจ	5.00	1.00	5.00	1.00
1.1.2 การรักการเรียนรู้				
1.1.2.1 ช่างสังเกต	5.00	1.00	5.00	1.00
1.1.2.2 รักการอ่าน	5.00	1.00	5.00	1.00
1.1.2.3 ใฝ่รู้	5.00	1.00	5.00	1.00
1.1.3 มีความพอเพียง	4.00	2.00	5.00	1.00
1.2 ทักษะพื้นฐานของผู้บริโภค				
1.2.1 ทักษะการตรวจสอบ	5.00	1.00	5.00	1.00
1.2.2 ทักษะการวิเคราะห์	5.00	1.00	5.00	1.00
1.2.3 ทักษะการตัดสินใจ	5.00	1.00	5.00	1.00
1.2.4 ทักษะการปฏิเสธ	5.00	1.00	5.00	1.00
<b>สมรรถนะที่ 2 สมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพ</b>				
2.1 ความรู้ในการดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพ				
2.1.1 มีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ถูกต้อง ได้แก่ ด้านการบริโภคอาหาร ด้านโภชนาการ ด้านการออกกำลังกาย และด้านอารมณ์	5.00	0.25	5.00	0
2.1.2 มีความรู้เรื่องหลักในการดูแลสุขภาพ	5.00	1.00	5.00	1.00
2.1.3 มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาการขาดสารอาหาร	4.50	1.00	5.00	1.00
2.2 ด้านกระบวนทัศน์เรื่องสุขภาพ				
2.2.1 มีกระบวนทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพที่เหมาะสม	5.00	0.25	5.00	0
2.2.2 มีทัศนคติในการดูแลสุขภาพ และการสร้างสุขภาพด้วยตนเอง	5.00	1.00	5.00	0.50
2.2.3 มีความเชื่อว่าสุขภาพหาซื้อไม่ได้ อยากรู้ต้องสร้างเอง	5.00	1.00	5.00	0.50
2.2.4 มีความเชื่อว่าความเสื่อมของสุขภาพเป็นไปตามวัย และตามธรรมชาติ	5.00	1.00	5.00	1.00
2.2.5 มีความเชื่อว่ากรมสุขภาพที่ดีไม่จำเป็นต้องพึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสมอ	5.00	1.00	5.00	1.00
2.2.6 มีทัศนคติว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรเป็นทางเลือกรองและเน้นการบริโภคอาหารเป็นหลัก	5.00	1.00	5.00	1.00
2.3 ความสามารถ ในการดูแลสุขภาพ				
2.3.1 มีความสามารถในการสร้างเสริมสุขภาพ และดูแลสุขภาพตนเองเบื้องต้น	4.50	1.00	5.00	1.00
<b>สมรรถนะที่ 3 สมรรถนะด้านการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>				
3.1 ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
3.1.1 มีความรู้เรื่องความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.50	1.00	5.00	1.00
3.1.2 มีความรู้เกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างถูกต้องและครบถ้วน	5.00	1.00	5.00	1.00
3.1.3 มีความรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารไม่ใช่ยา	5.00	1.00	5.00	1.00
3.1.4 มีความรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถใช้ในการบำบัดรักษาโรค	5.00	1.00	5.00	0.50
3.1.5 มีความรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้มีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารปกติ	4.50	1.00	5.00	1.00
3.1.6 มีความรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถทดแทนอาหารและการออกกำลังกายได้	5.00	1.00	5.00	0.50
3.1.7 มีความรู้ว่าภาครัฐไม่ได้พิสูจน์หรือยืนยันถึงผลในการบำบัดรักษาโรคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5.00	1.00	5.00	1.00
3.1.8 มีความรู้เรื่องฉลากผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง	5.00	1.00	5.00	1.00
3.1.9 มีความรู้ถึงวิธีการสังเกตวันหมดอายุ และวันผลิต	5.00	0.25	5.00	0.50
3.2 ด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
3.2.1 มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ของวิเศษและดีเลิศ	5.00	1.00	5.00	0
3.2.2 ไม่เชื่อมั่นและคาดหวังกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากเกินไป	5.00	1.00	5.00	1.00
3.2.3 มีความสามารถในการอ่านฉลากและเอกสารกำกับฉลากโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5.00	1.00	5.00	1.00
3.2.4 มีความสามารถในการสังเกตผลิตภัณฑ์ที่ปนเปื้อนได้เช่น การปนเปื้อนเชื้อรา	5.00	1.00	5.00	1.00

(ต่อ)

\* Md หมายถึง ค่ามัธยฐาน

† I.R. หมายถึง ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range; Q3 - Q1)

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 2 และ 3 แสดงเฉพาะสมรรถนะที่มีค่ามัธยฐาน  $\geq 4.50$  และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1$

รายการสมรรถนะ	รอบที่ 2 (n = 24)		รอบที่ 3 (n = 23)	
	Md*	I.R.†	Md*	I.R.†
<b>สมรรถนะที่ 4 สมรรถนะด้านการรู้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>				
4.1 ด้านการแสวงหา การเข้าถึง ข้อมูล				
4.1.1 มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นกลาง มีความน่าเชื่อถือและ มีความทันสมัย	5.00	1.00	5.00	1.00
4.2 ด้านการประเมินข้อมูล				
4.2.1 มีความสามารถในการประเมินข้อเท็จจริง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล	5.00	1.00	5.00	1.00
<b>สมรรถนะที่ 5 สมรรถนะด้านการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การตลาดและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>				
5.1 ด้านทัศนคติ ความเชื่อ ต่อกลยุทธ์การตลาด				
5.1.1 มีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์ราคาแพงหรือบรรจุภัณฑ์สวยงามหรือนำเข้าจากต่างประเทศไม่จำเป็นต้องคุณภาพดีเสมอ	5.00	1.00	5.00	1.00
5.2 ความสามารถ การรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
5.2.1 มีความสามารถในการรู้เท่าทันเป้าหมายที่แท้จริงในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ	5.00	1.00	5.00	1.00
5.2.2 มีความสามารถสังเกตโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตแล้วจาก อย.	5.00	1.00	5.00	1.00
5.2.3 มีความสามารถในการประเมินความถูกต้องน่าเชื่อถือของโฆษณา สื่อ และการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ๆ	5.00	1.00	5.00	1.00
<b>สมรรถนะที่ 6 สมรรถนะด้านการประเมินความเหมาะสม ความคุ้มค่า และสมประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>				
6.1 ด้านการประเมินความเหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				
6.1.1 มีความสามารถในการประเมินความจำเป็นในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5.00	1.00	5.00	1.00
6.1.2 มีความรู้ถึงวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เหมาะสมกับการบริโภค	4.50	1.00	4.00	1.00
6.1.3 มีความสามารถในการแสวงหาทางเลือกบริโภคอื่นเพื่อทดแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5.00	1.00	5.00	1.00
6.2 ด้านการประเมินความคุ้มค่าและความสมประโยชน์ในการบริโภค				
6.2.1 มีความสามารถในการประเมินเศรษฐกิจของตนเองก่อนบริโภค	5.00	1.00	5.00	1.00
<b>สมรรถนะที่ 7 สมรรถนะด้านการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค</b>				
7.1 ด้านความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค การร้องเรียน และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง				
7.1.1 มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค	5.00	1.00	5.00	1.00
7.1.2 มีความรู้เรื่องช่องทางการร้องเรียน	5.00	1.00	5.00	1.00
7.2 ด้านทัศนคติต่อการร้องเรียน				
7.2.1 มีทัศนคติที่ดีต่อการร้องเรียน	5.00	1.00	5.00	1.00
7.2.2 มีทัศนคติว่าการร้องเรียนเป็นการปกป้องตนเองและช่วยเหลือผู้อื่น	5.00	1.00	5.00	1.00
7.3 ด้านความสามารถ ทักษะในการเรียกร้องเรียน และรักษาสิทธิของตนเอง				
7.3.1 มีความกล้าในการรักษาสิทธิของตนเอง	5.00	1.00	5.00	0.50
7.3.2 มีทักษะในการร้องเรียน	4.50	1.00	4.00	1.00
7.3.3 มีทักษะในการเก็บหลักฐานเมื่อได้รับความเสียหาย	5.00	1.00	5.00	1.00

\* Md หมายถึง ค่ามัธยฐาน

† I.R. หมายถึง ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range; Q3 - Q1)

**สมรรถนะหลักที่ 2 สมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพ** มี 10 สมรรถนะย่อยที่สื่อถึง การมีความรู้ในการดูแลสุขภาพทั้งด้านอาหาร โภชนาการ การออกกำลังกาย และอารมณ์ การที่ผู้บริโภคมีกระบวนทัศน์ในเรื่องสุขภาพที่เหมาะสม และมีทัศนคติในการดูแลและสร้างสุขภาพด้วยตนเอง มีความรู้ในการดูแลสุขภาพ การขาดสารอาหาร อีกทั้งยาที่ความเชื่อว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่จะต้องสร้างเองไม่สามารถซื้อหาได้ และไม่จำเป็นต้องพึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อีกทั้งควรมีทัศนคติว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นทางเลือกรอง โดยการบริโภคอาหารที่ดีเป็นทางเลือกหลัก อีกทั้งควรสามารถสร้างเสริมและดูแลสุขภาพตนเองในเบื้องต้น (ตารางที่ 3)

**สมรรถนะหลักที่ 3 สมรรถนะด้านการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** มี 13 สมรรถนะย่อยซึ่งสื่อถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ฯ ไม่ใช่ของวิเศษและไม่สามารถใช้บำบัดรักษาโรคได้ มีความรู้ในการสังเกตวันหมดอายุและวันผลิต รู้ความหมายของผลิตภัณฑ์ฯ รู้ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ฯ อย่างครบถ้วน รู้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นอาหารไม่ใช่ยา ไม่มีคุณค่าทางอาหารมากไปกว่าอาหารปกติ ไม่สามารถทดแทนอาหารและการออกกำลังกายได้ รู้ว่าผลิตภัณฑ์ฯ ไม่ได้รับการพิสูจน์หรือรับรองผลการบำบัดรักษาจากภาครัฐ มีความรู้เกี่ยวกับฉลากและสามารถอ่านฉลากเอกสารกำกับของผลิตภัณฑ์ฯ และสามารถสังเกตการปนเปื้อนทางกายภาพในผลิตภัณฑ์ฯ ได้ เช่น

การปนเปื้อนเชื้อรา อีกทั้งควรมีแนวคิดว่าไม่ควรเชื่อมั่นและคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ฯ มากเกินไป (ตารางที่ 3)

**สมรรถนะหลักที่ 4 สมรรถนะด้านการรู้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** มี 2 สมรรถนะย่อย ซึ่งสื่อความหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต้องเป็นกลาง น่าเชื่อถือและทันสมัย โดยต้องมีความสามารถในการประเมินข้อเท็จจริงและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ที่สืบค้นได้ (ตารางที่ 3)

**สมรรถนะหลักที่ 5 สมรรถนะด้านการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** มี 4 สมรรถนะย่อย ซึ่งรวมถึง การมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์ราคาแพงหรือบรรจุภัณฑ์สวยงามหรือนำเข้าจากต่างประเทศไม่จำเป็นต้องคุณภาพดีเสมอไป และรู้เท่าทันเป้าหมายจริงของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ฯ รูปแบบต่าง ๆ สามารถสังเกตลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์ฯ ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว และสามารถประเมินความถูกต้อง น่าเชื่อถือของโฆษณาและสื่อต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น (ตารางที่ 3)

**สมรรถนะหลักที่ 6 สมรรถนะด้านการประเมินความเหมาะสม ความคุ้มค่า และสมประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** มี 3 สมรรถนะย่อย ซึ่งรวมความถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความสามารถในการประเมินความต้องการและทางเลือกได้อย่างถูกต้องเหมาะสมโดยพิจารณาความจำเป็นและความต้องการที่แท้จริงก่อนบริโภคเพื่อไม่ให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็น รวมถึงประเมินฐานะทางเศรษฐกิจของตน และราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผลประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจบริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม คุ้มค่าสมประโยชน์ (ตารางที่ 3)

**สมรรถนะหลักที่ 7 สมรรถนะด้านการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค** มี 6 สมรรถนะย่อย ซึ่งรวมความถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค การร้องเรียน และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ต้องมีความเชื่อว่าการร้องเรียนเป็นการป้องกันและช่วยเหลือทั้งตนเองและผู้อื่นด้วย ภูมิคุ้มกันหลักฐานเมื่อได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ฯ รวมถึงมีความสามารถและความกล้าในการร้องเรียน และรักษาสิทธิของตนเองเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรมจากการบริโภค (ตารางที่ 3)

## อภิปรายผลการศึกษา

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่แล้วเป็นการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการส่งเสริมบำรุงสุขภาพและป้องกันโรค โดยผู้ที่มีบทบาทตัดสินใจเลือกบริโภคคือ

ผู้บริโภค ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการในตัดสินใจทั้ง 4 ขั้นตอน<sup>2</sup> ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญ ทั้งนี้ ผู้บริโภคต้องรับรู้ว่าการบริโภคเป็นปัญหาหรือไม่ โดยต้องอาศัยความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่มีอยู่พิจารณาและกำหนดความต้องการที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค และถ้าแบ่งตามลักษณะความต้องการบริโภคจะเห็นว่าความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดว่าเป็นความต้องการระดับคัดสรร (selective demand) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ คุณค่า ความคุ้มค่า ความเสี่ยง อันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของการศึกษานี้ที่เห็นว่าสมรรถนะที่ 1 (สมรรถนะพื้นฐานของผู้บริโภค) และ สมรรถนะที่ 2 (สมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพ) ซึ่งทั้งสองสมรรถนะเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค เป็นสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ ปัจจัยแวดล้อมอื่นยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจหรือเกิดความต้องการบริโภคได้ ได้แก่ อิทธิพลด้านการโฆษณาหรืออิทธิพลด้านการตลาด<sup>2</sup> ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าสมรรถนะที่ 5 (สมรรถนะด้านการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) เป็นสมรรถนะที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะสามารถแสวงหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ โดยต้องพิจารณาทั้งแหล่งและลักษณะของข้อมูล<sup>2</sup> ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของการศึกษานี้ที่เห็นว่าสมรรถนะที่ 4 (สมรรถนะด้านการรู้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) เป็นสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกในการบริโภค โดยผู้บริโภคควรพิจารณาความจำเป็นและความต้องการที่แท้จริงก่อนโดยพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อร่างกายและจิตใจ มีความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตรายน้อยที่สุด รวมถึงสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของการศึกษานี้ที่เห็นว่าสมรรถนะที่ 6 (สมรรถนะด้านการประเมิน

ความเหมาะสม ความคุ้มค่า และสมประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และปลอดภัยต่อสุขภาพได้อย่างถูกต้อง<sup>2</sup> ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของการศึกษานี้ที่เห็นว่าสมรรถนะที่ 3 (สมรรถนะด้านการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ดังนั้นจะเห็นว่าสมรรถนะทั้งสองเป็นสมรรถนะที่มีความจำเป็นต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกและการบริโภคตามทางเลือกเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจเลือกบริโภคยังไม่แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจสิ้นสุดลง แต่ยังรวมถึงการติดตามผลตัดสินใจด้วย<sup>2</sup>

จากข้างต้นจะเห็นว่าสมรรถนะที่ 1 ถึง สมรรถนะที่ 6 เป็นสมรรถนะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยตรง แต่สมรรถนะที่ 7 ซึ่งเป็นสมรรถนะด้านการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคนั้น เป็นสมรรถนะที่ผู้บริโภคทุกคนพึงมีเพื่อรองรับผลการตัดสินใจในการเลือกบริโภคในกรณีที่เกิดปัญหาจากการบริโภค โดยแต่ละสมรรถนะต่าง ๆ มีข้อพิจารณาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมรรถนะที่ 1 เป็นสมรรถนะพื้นฐานของผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภคที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการนึกคิดก่อนตัดสินใจเลือกบริโภค และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคออกได้ 2 กลุ่ม คือ พฤติกรรมการบริโภคตามความพอใจหรือตามอารมณ์ และ 2) การบริโภคด้วยเหตุผลและความจำเป็น ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความรู้ มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และความสามารถในการคิดพิจารณาตัดสินใจเลือกบริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคด้วยเหตุผลและความจำเป็น<sup>2,8</sup> ดังนั้นสมรรถนะพื้นฐานของผู้บริโภคจึงจำเป็นมากสำหรับผู้บริโภค

สมรรถนะที่ 2 ซึ่งเน้นสมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพ เป็นสมรรถนะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และพบว่าสาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันมีสารอาหารไม่ครบถ้วนตามร่างกายต้องการ และบริโภคเพื่อบำรุงร่างกายหรือเลือกบริโภคเพื่อป้องกันโรค จึงทำให้เกิดการแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร<sup>1,9,10</sup> ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ดังนั้นสมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพจึงสำคัญในแง่การสร้างควมเข้าใจในเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมรรถนะที่ 3 เป็นสมรรถนะด้านการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสมรรถนะที่สอดคล้องกับข้อปฏิบัติและข้อคำนึงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ

หลักการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม<sup>11</sup> ซึ่งแนะนำให้ผู้บริโภคพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินค้า เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ค่าเดือนหรือข้อควรระวัง ข้อแนะนำ ข้อห้ามใช้ ก่อนการตัดสินใจ

สมรรถนะที่ 4 เน้นสมรรถนะด้านการรู้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเนื่องจากถ้าผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต้องประกอบด้วย แหล่งที่มาของข้อมูล และลักษณะของข้อมูลที่ตีเพื่อการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความเกี่ยวพัน มีความจำเป็น มีความเพียงพอ และมีความทันเวลา ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีด้วย<sup>2</sup> และจากการศึกษาของ Marie และ Nadia<sup>7</sup> ที่พบว่าผู้บริโภคมีทักษะประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างต่ำ และการศึกษาของ Alice<sup>5</sup> พบว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อย นอกจากนี้ ตามหลักการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากการพิจารณาจากผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคควรพิจารณาให้รอบคอบว่ามีค่าของสรรพคุณเกินความจริงหรือไม่ เพียงใด ซึ่งต้องตั้งอยู่บนความถูกต้องที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว ข้อมูลดังกล่าวได้มีการตีพิมพ์เผยแพร่ และนักโภชนาการเห็นด้วยหรือไม่ หากมีการอ้างสรรพคุณในด้านการรักษาโรค ควรตั้งคำถามว่าต้องบริโภคจำนวนเท่าไรจึงจะเห็นผล และพิจารณาว่าการวิจัยที่ได้ผลนั้นทำโดยกลุ่มบุคคลที่เชื่อถือได้หรือไม่<sup>11</sup> ดังนั้นถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอและมีคุณภาพ รวมถึงมีทักษะในการประเมินข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

สมรรถนะที่ 5 เป็นสมรรถนะด้านการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสมรรถนะที่สอดคล้องกับหลักการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร<sup>11</sup> ข้อปฏิบัติและข้อคำนึงสำหรับผู้บริโภคที่ควรมีในการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผู้บริโภค<sup>2,3</sup> และการศึกษาของ Lisbet<sup>4</sup> ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านกลไกการตลาดที่ไม่เพียงพอสอดคล้องกับการศึกษาของรักษ์เกียรติ จิรันธร และคณะ<sup>12</sup> ที่พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นสมรรถนะด้านการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงสำคัญต่อผู้บริโภคมาก

สมรรถนะที่ 6 เป็นสมรรถนะด้านการประเมินความเหมาะสม ความคุ้มค่าและสมประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสมรรถนะนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคควรรับรู้ปัญหาความต้องการในการบริโภค และการประเมินทางเลือกในการบริโภค โดยผู้บริโภคต้องคำนึงถึงประโยชน์ คุณค่า ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

ต่อร่างกายและจิตใจ และมีความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอันตรายน้อยที่สุดโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัด<sup>2</sup> ดังนั้นสมรรถนะนี้จึงจำเป็นต่อกระบวนการตัดสินใจ

สมรรถนะที่ 7 เป็นสมรรถนะด้านการพิทักษ์สิทธิของ เป็นสมรรถนะที่สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคขาดการรับรู้สิทธิหรือมีข้อด้อยในการใช้สิทธิของผู้บริโภค<sup>2,3</sup> การศึกษาของ Marie และ Nadia<sup>7</sup> พบว่าทักษะและพฤติกรรมในการป้องกันตนเองของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ และคณะ<sup>13</sup> พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่ไม่ร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภค ถึงร้อยละ 79.5 ดังนั้นสมรรถนะนี้จึงจำเป็นต่อผู้บริโภคในการปกป้องและเรียกร้องความเป็นธรรมเมื่อมีปัญหาจากการบริโภค

จากลักษณะของสมรรถนะต่าง ๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น เห็นได้ว่าสมรรถนะที่มีความจำเพาะเจาะจงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือสมรรถนะที่ 2 (สมรรถนะด้านการดูแลสุขภาพ) และสมรรถนะหลักที่ 3 (สมรรถนะด้านการประเมินและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ส่วนสมรรถนะอื่นเป็นสมรรถนะที่ผู้บริโภคทุกคนพึงมีและมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นทุกสมรรถนะจึงมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งสิ้น และถ้าจะดำเนินการพัฒนาสมรรถนะผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ควรเริ่มต้นที่สมรรถนะที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนพึงมีเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ ทักษะ ทักษะคติในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคก่อน จากนั้นจึงเน้นในสมรรถนะที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ทักษะ ทักษะคติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเมื่อผู้บริโภคมีทั้งสมรรถนะที่ผู้บริโภคทุกคนพึงมีและมีสมรรถนะที่มีความจำเพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสม โดยสรุปแล้วถ้าผู้บริโภคมีสมรรถนะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนการติดอาวุธทางปัญญาให้กับผู้บริโภค แสดงได้ดังวงล้อของสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (รูปที่ 1)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีสมรรถนะที่ดีในการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญซึ่งการพัฒนาต้องเกิดจากความร่วมมือกันของทั้ง 3 องค์ประกอบคือ 1) ผู้บริโภค 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และ 3) ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่าย<sup>3</sup> ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย เหมาะสม คุ่มค่าและสมประโยชน์ยิ่งขึ้น



รูปที่ 1 แผนภาพวงล้อสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในการศึกษาวิจัยในอนาคต มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ควรนำผลการศึกษานี้ให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และควรนำผลการศึกษานี้ไปดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบของสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อตรวจสอบหมวดหมู่สมรรถนะย่อยในแต่ละสมรรถนะหลักต่อไป อีกทั้งควรนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางสร้างเครื่องมือวัดสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อที่จะได้ทราบถึงระดับของสมรรถนะของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริโภคที่ชัดเจนต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้ ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญควรมีความหลากหลายและมีจำนวนในแต่ละกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน เพื่อลดความลำเอียงของข้อมูล เช่น ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ และในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีเวลารวบรวมข้อมูลไม่มากนัก และเทคนิคเดลฟายต้องใช้เวลานาน ดังนั้นอาจจะใช้วิธีอื่น ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (focus group) หรืออาจใช้การติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณสุขทุกท่าน



## เอกสารอ้างอิง

1. มูลนิธิผู้บริโภค. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับค่านิยม. (สืบค้นข้อมูลวันที่ 19 กรกฎาคม 2551, ที่ [http://www.consumerthai.org/behind\\_pro/notes/B3-8/b6.html](http://www.consumerthai.org/behind_pro/notes/B3-8/b6.html))
2. เปรมฤทัย น้อยหมื่นไวย. การตัดสินใจในการบริโภคด้านสาธารณสุข. ใน: อังคณา นันท์ธิพาวรรณ, สมพิศ นิชลาพันธ์ (บรรณาธิการ). เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมกรรมการบริโภคทางสาธารณสุข. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2538: น.34-74.
3. นิ่มนวล ศรีจาด, นิรมล บุญชู, เอื้อพร ไชยวรรณ, ธาตรี นนศักดิ์. การทบทวนองค์ความรู้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย. กรุงเทพฯ. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2548.
4. Berg L. Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway. *Int J Consumer Stud* 2007;31:418-427.
5. Gronhoj A. The consumer competence of young adults: a study of newly formed households. *Qualitative Market Res* 2007;10(3):243-264.
6. Lachnace MJ, Legault F. College students' consumer competence: Identifying the socialization sources. *J Res Consumers* 2007;13:1-20.
7. Lachnace MJ, Choquette-Bernier N. College student's consumer competence: a qualitative exploration. *Int J Consumer Stud* 2004; 28(5):433-442.
8. ปริญญ์ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. เจริญบุญการพิมพ์ (1998), 2544.
9. จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2543.
10. รุจีลาวัฒน์ ศรีจินดา. เจตคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. การศึกษาปัญหาพิเศษ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
11. ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
12. รัชนีเกียรติ จิรันทร และคณะ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 2550;13(2):217-232.
13. นิภาภรณ์ จัยวัฒน์, นิรัตน์ เตียสุวรรณ, ทิพากร มีใจเย็น และคณะ. ศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ปี 2548. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2548.

## Original Article

# Important Consumer Competences in Decision Making for Dietary Supplement Consumption

Noppawan Kumoad<sup>1\*</sup>, Wannee Chaichalermping<sup>1</sup> and Yaowalak Amrumpai<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Pharmaceutical Practice, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University

<sup>2</sup> Department of Community Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Silpakorn University

\* Corresponding author: noppawan\_kumoad@yahoo.com

## ABSTRACT

**Objective:** To identify the important consumer competences in decision making for dietary supplement consumption according to the view of experts in consumer protection by using Delphi's technique. **Method:** Subjects were 26 experts in consumer protection area. They have been working for government organization or a network of consumer organization. Snowball technique was used for expert selection. The study was designed to collect data for 3 rounds. The first round was in-person interview. In the second and third rounds, data were collected using questionnaires with 5-point rating scale. Data were summarized by means of median and inter-quartile range. Twenty three of 26 experts remained in all 3 rounds (88.46%) of Delphi's process. **Results:** It was revealed that there were 7 core competences consisting of 49 items of the important consumer competences in decision making for dietary supplement consumption. These were 1) foundation of consumer competences (11 items) 2), self-healthcare competences (10 items), 3) competencies on evaluating dietary supplements (13 items), 4) competences regarding information literacy of dietary supplements (2 items), 5) competences regarding seeing through strategic marketing and marketing communication 's trick (4 items), 6) competencies in evaluation of suitability, worthiness and value of dietary supplement consumption (3 items), and 7) competences about consumer's right protection (6 items). **Conclusion:** Seven core competences in decision making for dietary supplement consumption were determined by experts. In the future, these core

competencies should be examined also by consumers and tested for psychometric components. Consumer competence measuring tool in the field of dietary supplement consumption should also be created.

**Keywords:** consumer competences, decision making for consumption, dietary supplement

***Thai Pharm Health Sci J 2010;5(3):236-245***