

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตุลาคม 2558

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
จังหวัดเชียงใหม่



ศรัณญา งามมาตประภัสสร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

ลิขสิทธิ์ของวิทยานิพนธ์ของใหม่

หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

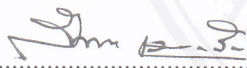
ตุลาคม 2558

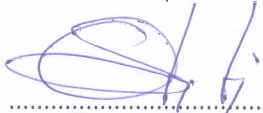
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
จังหวัดเชียงใหม่

ศรัณญา งามมาศประภัสสร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต


คณะกรรมการสอบ

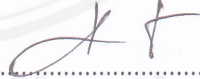

.....ประธานกรรมการ
(อ.ดร. สัจคม สุวรรณรัตน์)


.....กรรมการ
(อ.ดร. อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์)


.....กรรมการ
(ผศ.ดร. ชูเกียรติ ชัยบุญศรี)

คณะกรรมการที่ปรึกษา


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อ.ดร. อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผศ.ดร. ชูเกียรติ ชัยบุญศรี)

28 ตุลาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อ.ดร.อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชูเกียรติ ชัยบุญศรี ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้และคำแนะนำด้านเศรษฐมิติ ตลอดจนโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล อันเป็นแนวทางและประโยชน์กับผู้วิจัยในการทำการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.สังคม สุวรรณรัตน์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ด้วยความเอาใจใส่และความเมตตาตลอดมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ที่ให้ความดูแลช่วยเหลือและประสานงานตลอดหลักสูตรการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณนักศึกษา ร่วมรุ่นที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือและผลักดันให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ช่วยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศรัณญา งามมาศประภัสสร

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่ม คนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวศรัญญา งามมาศประภัสสร
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อ.ดร.อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผศ.ดร.ชูเกียรติ ชัยบุญศรี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ โดยศึกษาจากทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ อายุ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่วนความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ คุณภาพอาหารเสริม และการทดลองสินค้าใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม

Independent Study Title	Factors that Affect to Buying of Supplements of Working People in the Pharmacy Chiang Mai Province	
Aurthor	Miss Saranya Ngammatprapatsorn	
Degree	Master of Economics	
Advisory Committee	Lect. Dr. Anuphak Saosaovaphak	Advisor
	Asst. Prof. Dr. Chukiatt Chaiboonsri	Co-advisor

ABSTRACT

This research is to study the factors affecting selective buying of food supplements of working people in the pharmacy Chiang Mai province. The main purposes are 1) to study characteristics of the working people, 2) to study the factors affecting selective buying of food supplements of working people in the pharmacy Chiang Mai province, as well as 3) to analyze the order of magnitude factors affecting selective buying of food supplements. By study the attitudes of working people for selective buying of food supplements. The data used in this study is the primary data obtained from samples of working people who selective buying of food supplements in the pharmacy Chiang Mai province total amount 400 samples and analysis with economic model; multinomial logit model. It was found that the factors affecting selective buying of food supplements for beauty of working people in the pharmacy Chiang Mai province with relations in the same direction include income per month, the relations opposite direction include age. The factors affecting selective buying of food supplements for weight control of working people in the pharmacy Chiang Mai province with relations in the same direction include promotion and advertising, the relations opposite direction include supplements quality and product trial. The factors affecting selective buying of food supplements to nourish the brain of working people in the

pharmacy Chiang Mai province no relations in the same direction, the relations opposite direction include income per month and convenient to buying supplements.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
1.4 นิยามศัพท์	9
1.5 ขอบเขตการศึกษา	10
1.6 โครงสร้างของเอกสารงานวิจัย	10
1.7 สรุป	12
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ	13
2.1.1 สุขภาพกับการพัฒนาประเทศ	13
2.1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	16
2.1.3 เศรษฐศาสตร์สาธารณสุขหรือเศรษฐศาสตร์สุขภาพ (Health Economics)	21

2.2 ทฤษฎีอุปสงค์	26
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	29
2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	31
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด	33
2.5 ทฤษฎีอรรถประโยชน์	39
2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์	39
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ	40
2.8 ทฤษฎีทางเศรษฐมิติ	44
2.8.1 แบบจำลอง Multinomial Logit	45
2.8.2 เงื่อนไข Independence from Irrelevant Alternatives (IIA)	47
2.8.3 ผลกระทบส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (Marginal Effect)	47
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
2.10 ช่องว่างองค์ความรู้	60
2.11 สรุป	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	61
3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	61
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	63
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	64
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	64
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	64
3.4 วิธีการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา	64
3.4.1 การทบทวนวรรณกรรม	64
3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	64
3.4.3 การกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย	65
3.4.4 การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	65

3.4.5 การออกแบบสอบถาม	66
3.4.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	67
3.5 การวิจัยและจริยธรรม	72
3.6 สรุป	73
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.1.1 อายุ	75
4.1.2 เพศ	75
4.1.3 สถานภาพ	76
4.1.4 ระดับการศึกษา	76
4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.1.6 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	78
4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่	79
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่	
โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit	85
4.4 อภิปรายผล	94
4.5 สรุป	97
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	98
5.1 องค์ความรู้จากวรรณกรรม	98
5.2 ช่องว่างองค์ความรู้เชื่อมโยงวัตถุประสงค์	99
5.3 ผลการศึกษาที่สำคัญ	99
5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
5.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่	100

5.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit	100
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษา	102
5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา	103
5.6 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา	103
5.7 แนวทางการศึกษาในอนาคต	104
5.8 สรุป	104
เอกสารอ้างอิง	106
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	111
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางเศรษฐมิติ	115
ประวัติผู้เขียน	125

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติแรงงาน ประจำปี พ.ศ.2555-2557	2
ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญ ปี พ.ศ. 2551-2556	3
ตารางที่ 1.3 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร ประจำปี พ.ศ.2556	5
ตารางที่ 1.4 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาภาคเหนือ ประจำปี พ.ศ.2556	6
ตารางที่ 1.5 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ.2557	7
ตารางที่ 2.1 แสดงมาตรการพิจารณาโฆษณาและบทกำหนดโทษ พระราชบัญญัติอาหารพ.ศ.2522	20
ตารางที่ 2.2 แสดงอุปสงค์ทางด้านสุขภาพและอุปสงค์ทางด้านเศรษฐศาสตร์	25
ตารางที่ 2.3 แสดงอุปทานด้านสุขภาพและอุปทานทางด้านเศรษฐศาสตร์	26
ตารางที่ 2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน	41
ตารางที่ 2.5 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
ตารางที่ 3.1 แสดงถึงปัจจัยหลัก และตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่	63
ตารางที่ 3.2 แสดงบริบทหลักของการศึกษาและส่วนประกอบในการวัดข้อมูล	66
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	76
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	76
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	78
ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่	79

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ	84
ตารางที่ 4.9 การประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit	86
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่า AIC และ BIC ของแบบจำลอง Multinomial Logit	88
ตารางที่ 4.11 ค่าที่ได้จากการทดสอบ IIA	89
ตารางที่ 4.12 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง Multinomial Logit จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อความสะดวกสบายเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	89
ตารางที่ 4.13 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง Multinomial Logit จากการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	90
ตารางที่ 4.14 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง Multinomial Logit จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	90
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ แบบจำลอง Multinomial Logit ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสะดวกสบาย เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	91
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ แบบจำลอง Multinomial Logit ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการ ควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	92
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ แบบจำลอง Multinomial Logit ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	93
ตารางที่ 4.18 สรุปปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทต่าง ๆ เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบมูลค่าการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปี ค.ศ.2005-2010	8
ภาพที่ 1.2 แผนภาพโครงสร้างงานวิจัย	12
ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	40
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด	62



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ในบทแรกนี้จะกล่าวถึงหัวข้อสำคัญ อันเป็นประเด็นที่นำไปสู่การศึกษา โดยประกอบไปด้วย 6 หัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้ 1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา 2) วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 4) นิยามศัพท์ 5) ขอบเขตการศึกษา และ 6) โครงสร้างของเอกสารงานวิจัย

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คำกล่าวที่ว่า “อโรคา ปรมาลาภา การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” ไม่ว่าจะยุคใดสมัยใดก็ยังคงเป็นคำกล่าวที่ฟังดูแล้วบ่งบอกถึงความจริงของชีวิตมนุษย์ทุกคนต้องการมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรงไม่มีโรคภัยเบียดเบียนเปรียบเสมือนการได้ลาภที่มีคุณค่ามากกว่าเงินทองกองสมบัติที่ไม่สามารถคลบคลานทำให้มีสุขภาพแข็งแรงดีได้ในบริบทของสังคมปัจจุบันท่ามกลางวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในการดำรงชีวิตประจำวัน ความต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้นของประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ประชากรมีอายุเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้นจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในปัจจุบันอยู่ที่ 10 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 19 ล้านคนในอีก 20 ปีข้างหน้าโครงสร้างอายุทางประชากรและอัตราการเติบโตของประชากรในกลุ่มอายุต่างๆสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศได้ โดยเฉพาะประชากรในกลุ่มวัยทำงานเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญทางเศรษฐกิจของการพัฒนาเปลี่ยนแปลงประเทศ (สถาบันวิจัยสังคมและประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป.)

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติแรงงาน ประจำปี พ.ศ.2555-2557

	จำนวน (ล้านคน)						การเปลี่ยนแปลง (%)					
	2555	2556				2557	2555	2556				2557
	ทั้งปี	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₁	ทั้งปี	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₁
กำลังแรงงานรวม	39.4	39.1	39.5	39.5	39.4	38.5	1.3	1.0	0.7	-0.9	-1.0	-1.7
1.ผู้ที่มีงานทำ	38.9	38.5	38.9	39.1	39.1	37.8	1.2	1.3	0.9	-1.2	-1.3	-1.8
1.1.ภาคการเกษตร	15.4	13.9	15.1	16.4	16.3	12.0	3.7	1.2	0.5	-1.7	-0.4	-13.7
1.2.นอกภาคการเกษตร	23.5	24.6	23.8	22.7	22.8	25.8	-0.3	1.4	1.1	-0.8	-1.9	4.8
2.จำนวนผู้ว่างงาน	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	-2.1	0.9	-13.7	32.4	36.1	21.6
2.1.อัตราการว่างงาน	0.66	0.72	0.74	0.77	0.65	0.89						
3.ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ย/สัปดาห์ (เอกชน)	48.0	46.2	48.0	47.3	46.8	44.7	0.3	-0.8	-0.9	-2.2	-3.7	-3.1
4.ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ย/สัปดาห์ (ทุกสถานภาพ)	45.2	43.8	44.7	44.5	43.9	42.7	-0.6	-0.8	-0.9	-2.7	-3.8	-2.4

หมายเหตุ Q₁ หมายถึง เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม Q₂ หมายถึง เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน
 Q₃ หมายถึง เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน Q₄ หมายถึง เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม
 ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557)

สำหรับโครงสร้างผู้มีงานทำในปัจจุบันพบว่าในเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคมปี 2557 ผู้มีงานทำมีจำนวน 37,811,637 คน ลดลงร้อยละ 1.8 ผู้มีงานทำภาคการเกษตรลดลงร้อยละ 13.7 จากช่วงเดียวกันปี 2556 ในขณะที่การจ้างงานนอกภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 โดยเป็นการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในสาขาการผลิต การขนส่ง การโรงแรม การธนาคาร และภาคอสังหาริมทรัพย์และชั่วโมงการทำงานของประชากรไทย ปี 2556 ในภาคเอกชนเฉลี่ย 47.075 ชั่วโมง/สัปดาห์/คนและในทุกสถานภาพเฉลี่ย 44.225 ชั่วโมง/สัปดาห์/คน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับปี 2555 ในภาคเอกชนเฉลี่ย 48 ชั่วโมง/สัปดาห์/คนและในทุกสถานภาพเฉลี่ย 45.2 ชั่วโมง/สัปดาห์/คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

สภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ประชากรในวัยทำงานต้องดำรงชีวิตที่เร่งรีบ การแข่งขันในการทำงานอัตราการทำงานของประชาชนไทยที่เพิ่มมากขึ้นเป็นสาเหตุหนึ่ง โดยกระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่า ปัจจุบันประเทศไทยพบผู้เสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือที่เรียกว่าโรคเอ็นซีดี (Non Communicable Disease: NCD) สูงขึ้นมาก โดย 4 โรคที่พบอันดับต้น ๆ ได้แก่ มะเร็ง

เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ รวมกันเฉลี่ยร้อยละ 37 อยู่ในวัยแรงงาน และอายุไม่ถึง 60 ปีซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้คนวัยแรงงานอายุสั้นลงกล่าวถึงกลุ่มโรคเอ็นซีดีเป็นกลุ่มโรคที่ไม่ติดต่อ ไม่สามารถแพร่กระจายโรคจากคนสู่คนได้ และมีการดำเนินของโรคที่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ สาเหตุสำคัญของการเกิดโรคมักเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่สมดุลทั้งเรื่องการกิน การนอน การออกกำลังกาย และการทำงาน (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญ ปี พ.ศ. 2551– 2556¹

รายการ	จำนวน (ราย)					
	2551	2552	2553	2554	2555	2556
มะเร็ง	55,058	56,058	58,076	61,082	63,272	67,692
อุบัติเหตุและการตายเป็นพิษ	34,851	35,304	32,861	33,868	33,170	32,422
หัวใจ (รูห์มาติก, หัวใจขาดเลือด, โรคหัวใจอื่น ๆ)	18,820	18,375	18,399	20,130	21,142	24,597
ปอดและโรคเกี่ยวกับปอด	14,542	14,542	16,369	16,884	15,226	21,676
โรคหลอดเลือดสมอง	13,133	13,353	17,540	19,283	20,368	23,222
เบาหวาน	7,725	7,019	6,855	7,625	7,749	9,703
การฆ่าตัวตายสำเร็จ	3,778	3,787	3,761	3,776	3,985	3,960
ความดันโลหิตสูง	2,463	2,295	2,478	3,664	3,684	5,186
โรคเอดส์ (โรคภูมิคุ้มกันบกพร่องเนื่องจากไวรัส)	4,685	4,046	3,638	3,758	4,034	5,683
รวม	397,327	393,916	411,331	414,670	415,141	426,065

หมายเหตุ : โรคสำคัญ หมายถึง โรคที่สามารถป้องกันได้แต่มีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นทุกปี

ที่มา : สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข (2556)

จากตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญข้างต้น พบว่าผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญต่างๆมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงขึ้นในทุกปีตั้งแต่ปี 2552 จนถึง 2556 ด้วยจำนวน 393,916 คน 411,331 คน 414,670 คน 415,141 คน และ 426,065 คน ตามลำดับ หากเปรียบเทียบเฉพาะโรคในกลุ่มเอ็นซีดี พบว่าอัตราผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองจากปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.55 เมื่อเทียบกับปี 2555 อัตราผู้ป่วยโรคเบาหวานจากปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.20 เมื่อเทียบกับปี 2555 และอัตราผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงจากปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.93 เมื่อเทียบกับปี 2555 (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

¹ข้อมูลล่าสุด ณ ปัจจุบัน

จากสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรกลุ่มวัยทำงานจากโรคต่างๆ ที่ได้กล่าวมา เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่เร่งรีบ การแข่งขัน การบริโภคอาหารที่ไม่ได้คุณภาพ ขาดการดูแลสุขภาพของตนเอง และมลพิษจากสภาพแวดล้อมต่างๆ การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาและไม่สามารถบริโภคอาหารได้ครบถ้วน มีอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยล้าจากการทำงานการให้วิตามินและแร่ธาตุเสริมทุกวันสามารถลดการติดเชื้อและการหยุดการติดเชื้อได้และการรับประทานวิตามินในระดับที่มากกว่าความต้องการของร่างกายจะสามารถป้องกันภาวะขาดวิตามินและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันได้ ซึ่งวารสารทางการแพทย์ Journal of American Medical Association (JAMA) มีการเผยแพร่ข้อมูลว่าผู้ใหญ่ทุกคนควรได้รับประทานวิตามินรวมวันละ 1 เม็ดเพราะพบว่าสามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเมเร็งและโรคกระดูกพรุนได้ นอกจากนี้ยังมีคำแนะนำจาก Council for Responsible Nutrition (CRN) ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยสารอาหาร ประเทศสหรัฐอเมริกากล่าวว่าควรได้รับวิตามินและแร่ธาตุรวมอย่างเพียงพอหลังจากนั้นจึงอาจเสริมด้วยสารอาหารอื่นตามความจำเป็นของแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เองเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชากรไทยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น (เมก้า วิเคร์, ม.ป.ป.)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยงหรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรคแต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ด้วยการออกกำลังกายดูแลสุขภาพหัวใจ มีเวลาพักผ่อนรวมทั้งการเลือกกินอาหารที่ดีและเมื่อผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อนที่เราจะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็ควรที่จะต้องรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น โดยเฉพาะผู้ที่มีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนจะรับประทานเพื่อความปลอดภัยเพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในท้องตลาดปัจจุบันมีทั้งวิตามินรวมและแร่ธาตุ สมุนไพร พวกสารต้านอนุมูลอิสระ เส้นใยอาหารต่างๆ เป็นต้น เราจึงควรรู้ว่าในวิตามินหรือแร่ธาตุแต่ละตัวนั้นช่วยเสริมในด้านใดบ้าง (ไทยรัฐออนไลน์, 2555)

ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สนใจอาหารเสริม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่น่าเชื่อถือและได้รับการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในแต่ละจังหวัดที่ร้านขายยาเปิดทำการ ตลอดจนองค์การอาหารและยาออกกฎกระทรวงการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 กำหนดให้ร้านขายยาทุกร้านต้องผ่านหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice: GPP) จึงจะต่ออายุใบอนุญาตยาได้แต่ให้เวลาร้านขายยาที่เปิดมาก่อนกฎกระทรวงมีผลใช้บังคับปรับปรุงอย่างเป็นขั้นตอนภายในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานตอบสนองสิทธิของผู้ใช้ยามากขึ้น และองค์การอาหารและยาลงพื้นที่ตรวจสอบร้านขายยาอย่าง

ต่อเนื่อง หากพบการกระทำผิดที่ผู้รับอนุญาตร้านขายยาหรือเภสัชกรจะถูกลงโทษตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2557)

ตารางที่ 1.3 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร ประจำปี พ.ศ.2556²

ประเภท	กรุงเทพ	ภูมิภาค	รวม
1. สถานที่ขายยา			
1.1 แผนปัจจุบัน	4,443	7,680	12,123
1.2 แผนปัจจุบัน (บรรจุเสร็จ)	382	3,442	3,824
1.3 แผนปัจจุบัน(บรรจุเสร็จสำหรับสัตว์)	87	658	754
1.4 แผนโบราณ	443	1,615	2,058
2. สถานที่ผลิตยา			
2.1 แผนปัจจุบัน	94	78	172
2.2 แผนโบราณ	328	473	1,090
3. สถานที่นำหรือสั่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร			
3.1 แผนปัจจุบัน	592	63	655
3.2 แผนโบราณ	171	9	180

ที่มา: สำนักยา Bureau of Drug Control (2557)

จากตารางที่ 1.3 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2556 ข้างต้น พบว่ามีสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน 12,123 ร้านค้า สถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน 172 สถานที่และสถานที่นำหรือสั่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรแผนปัจจุบัน 655 สถานที่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งของไทยตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทยครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศและมีประชากร 1,678,284 คน มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศในจำนวนนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชานเมือง 960,906 คนจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองนำท่องเที่ยวอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร และถูกจัดเป็นเมืองนำท่องเที่ยวอันดับ 5 ของโลก โดยพิจารณาจากสถานที่ ทศนียภาพ ความสวยงามและความร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่าของเงิน เป็นต้นจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือเป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรมและการคมนาคมทำให้การเดินทางติดต่อภายในจังหวัด การเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียง และกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยความสะดวกด้วยเหตุนี้ซึ่งอาจจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวใน

²ข้อมูลล่าสุด ณ ปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจธุรกิจต่างๆตลอดจนร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน ๆ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

ตารางที่ 1.4 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาภาคเหนือ ประจำปี พ.ศ.2556³

จังหวัด	แผนปัจจุบัน					แผนโบราณ			รวม
	ขย.1	ขย.2	ขย.3	ผย.1	นย.1	ขยบ.	ผยบ.	นยบ.	
เชียงราย	95	80	20	-	-	12	12	-	219
เชียงใหม่	378	78	19	-	-	33	38	-	546
น่าน	29	19	4	-	-	1	2	-	55
พะเยา	39	17	1	-	-	4	1	-	62
แพร่	41	40	8	-	-	4	14	-	107
แม่ฮ่องสอน	4	12	-	-	-	-	-	-	16
ลำปาง	66	39	8	-	-	6	19	-	138
ลำพูน	41	22	5	-	-	-	10	-	78
อุตรดิตถ์	9	31	14	-	-	10	4	-	68

หมายเหตุ: ขย.1 หมายถึงขายยาแผนปัจจุบัน

ขย.2 หมายถึง ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

ขย.3 หมายถึง ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์

ผย.1 หมายถึง ผลิตภัณฑ์แผนปัจจุบัน

นย.1 หมายถึง นำหรือสั่งยาแผนปัจจุบัน

ขยบ. หมายถึง ขายยาแผนโบราณ

ผยบ. หมายถึง ผลิตภัณฑ์แผนโบราณ

นยบ. หมายถึง นำหรือสั่งยาแผนโบราณ

ที่มา: สำนักยา Bureau of Drug Control (2557)

จากตารางที่ 1.4 ซึ่งแสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาภาคเหนือ ประจำปี 2556 ชำ้้งค้นพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีร้านขายยามากเป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วยร้านขายยาแผนปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 475 ร้าน และร้านขายยาแผนโบราณจำนวนทั้งสิ้น 71 ร้าน หากเปรียบเทียบในระดับประเทศจะพบว่า ร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่มากเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการนนทบุรี และปทุมธานี ตามลำดับ

³ข้อมูลล่าสุด ณ ปัจจุบัน

ตารางที่ 1.5 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ.2557

ประเภท	จำนวน
1. สถานที่ขายยา	
1.1 แผนปัจจุบัน (ขย.1)	622
1.2 แผนปัจจุบัน (บรรจุเสร็จ) (ขย.2)	74
1.3 แผนปัจจุบัน(บรรจุเสร็จสำหรับสัตว์) (ขย.3)	21
1.4 แผนโบราณ (ขยบ.)	49
2. สถานที่ผลิตยา	
2.1 แผนปัจจุบัน	-
2.2 แผนโบราณ	32
3. สถานที่นำหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร	
3.1 แผนปัจจุบัน	1
3.2 แผนโบราณ	1

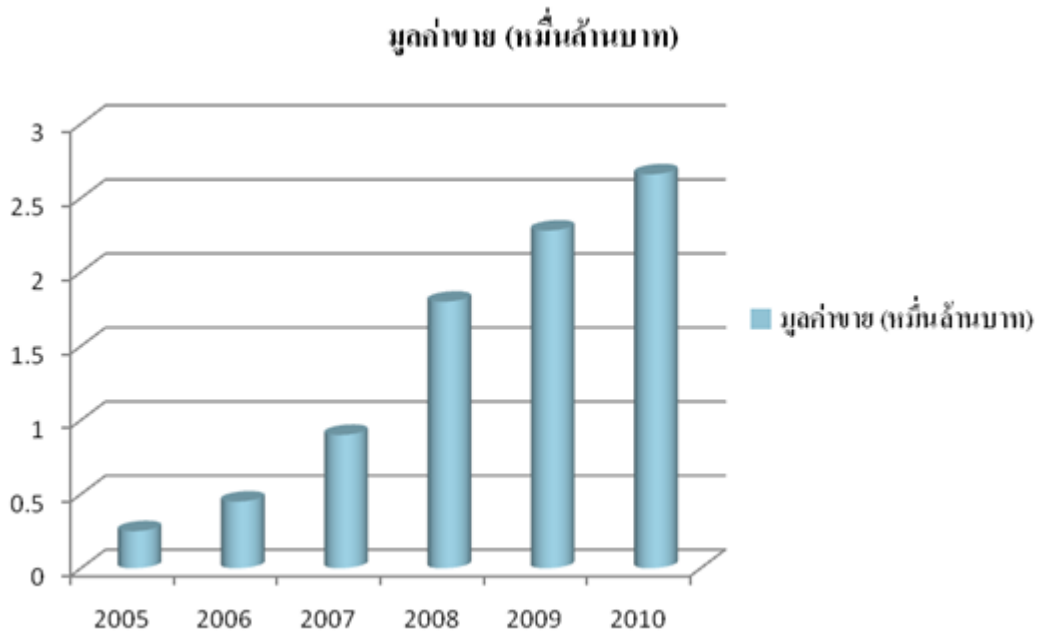
ที่มา: กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค และเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ (2557)

จากตารางที่ 1.5 ซึ่งแสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2557 ชำรงต้น พบว่าจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) เพิ่มขึ้นจาก 378 ร้านในปี 2556 มาเป็น 622 ร้านในปี 2557 ซึ่งแสดงถึงการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่

ด้วยเหตุการณ์เสียชีวิตของประชากรกลุ่มวัยทำงานจากโรคต่าง ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่เร่งรีบ การแข่งขัน การบริโภคอาหารที่ไม่ได้คุณภาพ ขาดการดูแลสุขภาพของตนเอง และมลพิษจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งประชากรในกลุ่มวัยทำงานเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญทางเศรษฐกิจของการพัฒนาประเทศ การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาและไม่สามารถบริโภคอาหารได้ครบถ้วนเพื่อมีสุขภาพอนามัยที่แข็งแรงร้านขายยาจึงเป็นช่องทางหนึ่งของผู้บริโภคที่สนใจอาหารเสริมซึ่งมีเภสัชกรให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้อง (เมก้า วิเคร์, ม.ป.ป.)

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปีต่อไป เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกัน และรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น โดยคาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2551 จะมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับในปี 2550 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ใกล้เคียงกับในปี 2550 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป และกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์

สูง และมีการแข่งขันรุนแรง นอกจากนี้ยังคงมีโอกาสนในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนคือกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน รวมทั้งการขยายฐานลูกค้า โดยการที่ผู้ประกอบการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องของอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2556)



ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2556)

ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบมูลค่าการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปี ค.ศ. 2005-2010

ด้วยเหตุนี้การศึกษาครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อตรวจสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบค้นคว้าอิสระ ไปประยุกต์ใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตอาหารเสริมได้พัฒนาสินค้าของตนเองให้ได้คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคอาหารเสริมมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลด้านการประกันสุขภาพของประชาชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ได้ข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการวางแผนทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ได้ข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการวางแผนทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริม

1.3.3 ได้ข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบายของรัฐบาลในอนาคต

1.4 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293, 2548)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง (Food for Brain) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับบำรุงสมอง ซึ่งมีหน้าที่หลักในการนำไปใช้เพื่อซ่อมแซม กระตุ้นการทำงานของระบบความจำและสมองเจริญเติบโตแข็งแรง สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293, 2548)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม (Food for Beauty) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับซ่อมแซม บำรุง โครงสร้างผิว และป้องกันการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293, 2548)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก (Food for Weight Management) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับควบคุมปริมาณอาหาร ช่วยลดไขมัน ช่วยลดความอยากอาหาร กระตุ้นการเผาผลาญไขมัน (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293, 2548)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน (Food for Well-being) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับการเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค เพิ่มศักยภาพให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆในระยะยาวเช่น โรคกระดูกพรุน โรคไขข้อเสื่อม เป็นต้นซึ่งมีผลให้สุขภาพโดยรวมมีความแข็งแรงมากขึ้น (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293, 2548)

กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี (สถาบันวิจัยสังคมและประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป.)

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ประกอบการที่มีการจัดจำหน่ายยาโรคแผนปัจจุบัน, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต, เครื่องชั่งน้ำหนัก เป็นต้น (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293, 2548)

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาเพื่อให้การศึกษาอยู่ในขอบเขตที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์จึงได้ทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษา กรณีศึกษาร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2558

1.6 โครงสร้างของเอกสารงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ มีโครงสร้างงานวิจัยแบ่งออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1: บทนำ

บทนำจะกล่าวถึงภาพรวมของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา 2) วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 4) นิยามศัพท์ 5) ขอบเขตการศึกษา และ 6) โครงสร้างของเอกสารงานวิจัย เพื่อทำให้เกิดระเบียบในการจัดทำและเรียบเรียงข้อมูล

บทที่ 2: ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของบทที่ 2 จะกล่าวถึงการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยจะเน้นเนื้อหาที่ครอบคลุมและเจาะลึกเกี่ยวกับงานที่ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องว่างองค์ความรู้ในงานวิจัยที่ผ่านมา และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่จะทำการศึกษาอย่างชัดเจน ซึ่งในงานศึกษานี้จะประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ 2) ทฤษฎีอุปสงค์ 3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ส่วนประสมทางการตลาด 5) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ 6) ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ 7) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ 8) ทฤษฎีทางเศรษฐมิติ

บทที่ 3: ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย ในส่วนนี้จะเป็นการให้รายละเอียดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษามีทั้งหมดกี่ขั้นตอนและมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งจะมีขั้นตอนดังนี้ 1) กรอบแนวคิดของการศึกษา 2) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา 3) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 4) วิธีการศึกษา วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา 5) การวิจัยและจริยธรรม

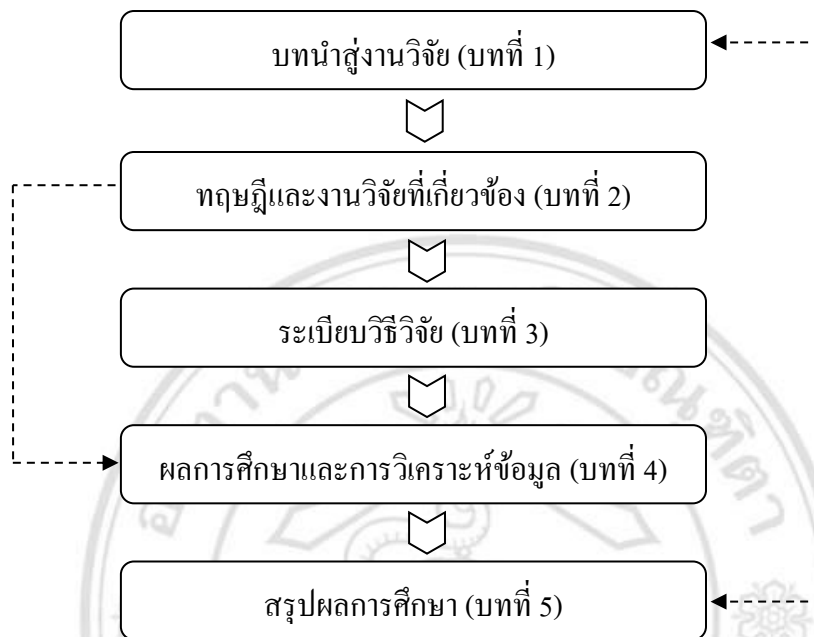
บทที่ 4: ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยแล้ว ในงานศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเรียบเรียงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์นั้น จะประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองมัลติโนเมียล โลจิท (Multinomial Logit Model) และ 4) อภิปรายผล

บทที่ 5: สรุปผลการศึกษา

ในบทที่ 5 นี้ ถือเป็นบทสุดท้ายของงานศึกษานี้ซึ่งจะนำเสนอในส่วนของการสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ โดยจะประกอบไปด้วย 1) องค์ความรู้จากวรรณกรรม 2) ช่องว่างองค์ความรู้เชื่อมโยงวัตถุประสงค์ 3) ผลการศึกษาที่สำคัญ 4) ข้อเสนอแนะในการศึกษา 5) ข้อจำกัดของการศึกษา 6) ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา และ 7) แนวทางการศึกษาในอนาคต

ทั้งนี้โครงสร้างของการศึกษาทั้ง 5 บทที่กล่าวมาสามารถเขียนเป็นแผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างบทต่าง ๆ ได้ดังภาพ 1.2



ภาพที่ 1.2 แผนภาพโครงสร้างงานวิจัย

1.7 สรุป

ในบทที่ 1 นี้ได้รวบรวมประเด็นสำคัญต่าง ๆ อันเป็นแนวทางที่นำมาสู่การศึกษาซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้สนใจได้ศึกษา และเข้าใจถึงเรื่องราวของการศึกษา โดยเริ่มจากการกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา รวมไปถึงนิยามศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีการระบุถึงขอบเขตการศึกษา และโครงสร้างของเอกสารงานวิจัย เพื่อให้มีระบบระเบียบในการจัดทำและเรียบเรียงข้อมูล ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ จะมีการนำเสนอและอธิบายอย่างละเอียดในบทถัดไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยกำหนดกรอบของการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยในด้านทฤษฎี จะอภิปรายถึงเรื่อง 1) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ 2) ทฤษฎีอุปสงค์ 3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ส่วนประสมทางการตลาด 5) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ 6) ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ 7) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ 8) ทฤษฎีทางเศรษฐมิติ 9) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 10) ช่องว่างองค์ความรู้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ

2.1.1 สุขภาพกับการพัฒนาประเทศ

ประเทศที่มีพลเมืองมีสุขภาพดี มีสติปัญญา ตลอดจนมีคุณธรรม จริยธรรมที่เอื้ออำนวยให้คนในสังคมมีความสามารถในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ตลอดจนสามารถส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลอื่น ๆ ให้มีความเจริญก้าวหน้าได้ด้วยไม่เกิดการทำร้ายเบียดเบียนซึ่งกันและกัน ชุมชนนั้นย่อมเกิดความสุขซึ่งย่อมมีผลตอบสนองให้แต่ละบุคคลในชุมชนนั้นมีอิสรภาพในการดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างราบรื่นสามารถทำให้เกิดการพัฒนาของประเทศได้ไม่ยากบุคคลที่มีสุขภาพกายและจิตที่ดีมีสมองที่มีศักยภาพย่อมเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเรียนรู้ได้ง่ายทั้งจากประสบการณ์ชีวิตและการศึกษาเล่าเรียนอย่างเป็นทางการ ทำให้เกิดการคิดอย่างมีเหตุผลย่อมส่งผลให้มีการคิดอย่างสร้างสรรค์ เอื้ออำนวยต่อการฝึกทักษะด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีพในสังคมให้มีการเจริญก้าวหน้าเมื่อสังคมมีความสุข ประชาชนมีสุขภาพดีการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆย่อมจะทำได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้นและกระทำได้อย่างง่ายบุคคลที่มีสุขภาพดีจะเป็นผู้ที่ไม่เจ็บป่วยง่ายสามารถทำกิจวัตรประจำวันของตนเองและครอบครัวได้อย่างเป็นปกติประกอบอาชีพได้เต็มกำลัง

ความสามารถร่างกายไม่อยู่ในสภาวะที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหรือเจ็บป่วยได้ง่ายร่างกายมีความต้านทานโรคสูงสามารถปรับตนเองทั้งด้านร่างกายและสภาวะด้านจิตใจให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมเป็นอย่างดีมีการรู้จักป้องกันตนเองไม่ให้ประสบอุบัติเหตุอุบัติภัยต่าง ๆ อีกทั้งรู้จักการส่งเสริมสุขภาพให้กับตนเองหมายถึงการบำรุงรักษาร่างกายให้มีการกินคืออยู่ดีการมีที่อยู่อาศัยที่สะอาด มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีมลพิษต่างๆในสิ่งแวดล้อม รู้จักการรักษาอนามัยส่วนบุคคล รักษาความสะอาดของร่างกายรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์จำนวนเพียงพอมีการออกกำลังกายตามความเหมาะสมจึงจะเห็นได้ว่าการพัฒนาประเทศนั้นลำดับแรกจะต้องมีการพัฒนาคนหรือประชาชนในชาติซึ่งเป็นที่ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งจุดเริ่มต้นของการพัฒนาจึงมุ่งไปที่การที่ชุมชนจะต้องสร้างให้เกิดศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชน ในการพัฒนาด้านความรู้ สุขภาพและการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากสุขภาพมีความสำคัญในการพัฒนาตนเองเพื่อความเป็นอยู่อย่างสุขสบาย ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บและในชุมชนที่ประชาชนมีสุขภาพดีก็จะมี ความเจริญและเข้มแข็งแล้วสุขภาพของคนในชุมชนยังมีความเชื่อมโยงกับระบบอื่นของประเทศซึ่งมีทั้งผลดีและผลเสียต่อระบบต่าง ๆ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

1) ระบบกับการศึกษา คนที่มีสุขภาพดีมีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจย่อมมีโอกาสได้รับการศึกษาที่ดีมีการพัฒนาตนเองและเมื่อมีการศึกษาดีแล้วทำให้รู้จักระวังรักษาสุขภาพอนามัยของตนเองครอบครัว ตลอดจนการให้คำแนะนำแก่คนในชุมชนที่อยู่ใกล้ชิดทำให้มีการสร้างสุขนิสัยที่ดี

2) ผลผลิตทางด้านการเกษตรการที่ประชาชนมีสุขภาพดีไม่มีโรคร้ายทำให้การใช้แรงงานในภาคเกษตรกรรมดำเนินการได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ทำให้ได้ผลผลิตมากในบางครั้งสภาพแวดล้อมทางการเกษตรที่เป็นบ่อนทำลายสุขภาพเช่นการสร้างเขื่อนทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปบางครั้งทำให้เกิดโรคได้ง่าย เช่น การใช้สารเคมี ยากำจัดวัชพืช และยาฆ่าแมลง ที่มีอันตรายต่อสุขภาพบางครั้งมีการใช้เครื่องจักรกลทำให้เกิดอุบัติเหตุบึงจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ภาวะสุขภาพของประชาชนไม่ดีย่อมส่งผลให้ผลิตผลทางการเกษตรลดลง ส่งผลกระทบต่อผลิตผลของประเทศ

3) ระบบเศรษฐกิจ เมื่อประชาชนมีสุขภาพดีสามารถประกอบอาชีพได้เป็นปกติมีรายได้สำหรับใช้จ่ายในครอบครัวครอบครัวไม่ต้องเป็นภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทำให้ครอบครัวมั่นคงประเทศชาติไม่ต้องเสียดุลการค้ากับต่างประเทศเพราะไม่ต้องสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์เพื่อใช้ในการรักษาประชาชนแต่หากประชาชนมีสุขภาพไม่ดี ย่อมจะเป็นปัญหาในการหารายได้เลี้ยงครอบครัวต้องเป็นภาระของครอบครัวญาติพี่น้องประเทศชาติต้องสูญเสียงบประมาณในการรักษาพยาบาลบางครั้งทำให้เสียดุลการค้าเพราะยาและเวชภัณฑ์หลายชนิดที่ประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

4) ระบบบริการสาธารณสุขกระทรวงสาธารณสุขได้วางแผนในการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพอนามัยมาโดยตลอดตั้งแต่แผนพัฒนาสาธารณสุขแห่งชาติฉบับที่ 1-ปัจจุบัน มีการขยายสถานบริการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหน่วยงาน การเพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ และอื่น ๆ อีกมากมาย และใช้งบประมาณในการดำเนินการแต่ละปีเป็นจำนวนมากหากการดำเนินงานดังที่ผ่านมามีบรรลุตามวัตถุประสงค์ประชาชนมีสุขภาพดีและมีการพึ่งตนเองทางด้านสุขภาพได้ในระดับหนึ่งแล้วการจัดบริการด้านสาธารณสุขอาจต้องทบทวนบทบาทภารกิจการเปลี่ยนแปลงระบบการบริการ รัฐอาจเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุน แนะนำการใช้งบประมาณด้านสาธารณสุขและสุขภาพจะลดลง

กล่าวโดยสรุปคือ สุขภาพของคนในชาติเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐต้องมีการวางแผนและจัดการให้คนในชาติทุกคนมีสภาวะสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจถึงแม้การดำเนินงานจะเป็นไปอย่างแข็งขันแต่รัฐบาลทุกคณะที่ผ่านมาก็ปรารถนาที่จะให้ประชาชนทุกคนมีสุขภาพอนามัยในระดับสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ถือว่าเป็นสิทธิขั้นมูลฐานของมนุษย์ชนอันปรากฏอยู่ในธรรมนูญขององค์การอนามัยโลกและยังเป็นเป้าหมายที่จะพัฒนาต่อไปตามคำขวัญขององค์การอนามัยโลกที่ว่า “Health For All By The Year 2000” แปลเป็นภาษาไทยว่า “สุขภาพดีถ้วนหน้าเมื่อปี 2543” ซึ่งประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์การอนามัยโลกและได้นำแนวทางดังกล่าวมาดำเนินการจนถึงปัจจุบันทำให้ประชาชนในชาติมีสุขภาพดีในระดับหนึ่งและจะพัฒนาให้คนในชาติมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Life) ในระยะต่อไปเพื่อความเจริญและมั่นคงของประเทศชาติ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

สุขภาพเป็นสมบัติประจำตัวของมนุษย์ และเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละคนผู้อื่นจะหยิบยื่นให้ แลกกัน หรือทำแทนกันไม่ได้ ดังนั้นประชาชนแต่ละคนจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบขวนขวายทะนุบำรุงและรักษาสุขภาพของตนเองให้มีความสุข ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆเสาะหาแนวทางที่เหมาะสมมาปฏิบัติเพื่อให้มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขทั้งภายในครอบครัวและภายในสังคมอย่างไรก็ดีคนเรายังคิดไม่ถึงหรือมองไม่เห็นว่าคุณภาพเป็นสมบัติส่วนบุคคลแล้วจะทำให้เขาเหล่านั้นดูแลเอาใจใส่ตนเองอย่างเพียงพอหรือดูแลเอาใจใส่สุขภาพตนเองอย่างดีที่สุดยังมีความเชื่อว่าการที่สุขภาพดีนั้นจำเป็นต้องอาศัยผู้อื่นเป็นหลักในการช่วยเหลือหรืออาจจะเรียกได้ว่าต้องยืมจมูกคนอื่นมาหายใจก็อาจจะมีผลกระทบให้บุคคลนั้น ๆ มีสุขภาพไม่ดีเท่าที่ควรร่างกายไม่แข็งแรงหรือมีอาการทุพพลภาพเกิดขึ้นได้ซึ่งอาจจะรวมหรือไม่รวมถึงการมีจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดที่ผิดไปจากปกติหรือคนธรรมดาเป็นสาเหตุให้บุคคลซึ่งอยู่ในสภาพดังกล่าวมีความยากลำบากในการปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุขไม่สามารถประกอบอาชีพให้เกิดผลได้อย่างเต็มที่และถ้าหากว่าสุขภาพมีความเสื่อมโทรมมากก็จะสร้างความยากลำบากให้แก่ครอบครัวและเป็นภาระแก่สังคมด้วยส่วนบุคคลที่มีสุขภาพทางจิตผิดปกตินั้นก็จะมีปัญหาเช่นเดียวกับผู้ที่มีสุขภาพทางกายไม่ดี

และยังอาจเป็นอันตรายต่อสังคม โดยการประพฤติปฏิบัติไม่ชอบธรรมต่างๆ เช่นการติดสารเสพติด ประพฤติตนเป็นอันธพาลก่อความสงบของสังคมหรือการกระทำอันเกี่ยวกับอาชญากรรมซึ่งเป็นผลร้ายต่อทรัพย์สินหรือชีวิตผู้อื่นก็ได้บุคคลบางคนสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้เป็นอย่างดีตามสายตาของบุคคลภายนอกแต่บุคคลเหล่านั้นอาจมีความยากลำบากในการปรับความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นภายในจิตใจและอารมณ์เช่น มีความทุกข์กังวลใจหวาดกลัวหวาดระแวง ก็อาจทำให้กินไม่ได้ นอนไม่หลับซึ่งถ้าปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นบ่อยๆ หรือมีระยะยาวนานก็จะเกิดผลเสียต่อสุขภาพทางกายไปด้วย เช่น เกิดอาการเป็นโรคกระเพาะอาหาร โรคนิ่วในไตและโรคอื่นๆ อีกได้เช่นกัน (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าคนที่คนเรามีสุขภาพดีทั้งทางกายและทางจิตใจนั้นย่อมทำให้เราเป็นบุคคลหรือประชาชนที่เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของสังคมมีความสามารถในการดูแลตนเองและครอบครัวตลอดจนมีความสามารถที่จะร่วมมือกับคนอื่น ๆ ในการสร้างและทะนุบำรุงสังคมรวมทั้งการช่วยกันสร้างเสริมความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติได้เป็นอย่างดี (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

2.1.2 ผลกระทบต่ออาหารเสริม

ปัจจุบันอาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานทั่วไปจนถึงกลุ่มคนที่ทำงานหนัก เวลาพักผ่อนน้อยไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่ได้หรือไม่ก็อาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันไม่เพียงพอต่อความต้องการอาหารเสริมบางชนิดพอรับประทานเข้าไปแล้วก็เกิดประโยชน์ให้เราเห็นหรือเกิดประโยชน์แต่เราไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่าคนส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ทำงานหนัก ๆ มักไม่ค่อยเห็นประโยชน์ของอาหารเสริมแต่คนที่ทำงานมาก ๆ ส่วนใหญ่ที่เคยได้ยินมาล้วนแต่เป็นคนรับประทานอาหารเสริมทั้งนั้นอาหารเสริมนั้นมีหลายรูปแบบนอกจากอาหารเสริมเพื่อสุขภาพดังที่กล่าวไปแล้วปัจจุบันยังมีอาหารเสริมประเภทให้ความงาม เช่น อาหารเสริมผิวขาวอาหารเสริมลดน้ำหนักและอาหารเสริมบำรุงสมองสำหรับคนที่ต้องใช้ความคิดในการทำงานมากๆหรือเผชิญกับความเครียดมาก ๆ (อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, 2557)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน โดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่างที่ขาดไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นไม่จัดอยู่ในกลุ่มยาใช้รักษาโรคจึงมีจำหน่ายได้ทั่วไปดังนั้นการที่เราจะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงควรจะต้องดูว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเหมาะหรือถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่เราต้องการหรือไม่และผ่านการ

ตรวจสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยก่อนออกจำหน่ายหรือไม่ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นและมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่ สำหรับผู้ป่วยและไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสีไปรูลิน่า กระจุกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน โคลโคซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนฮัตเม็ค ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โคเอ็นไซม์คิวเท็นแคปซูล และ ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293, 2548)

1) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง (Food for Brain) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับบำรุงสมอง ซึ่งมีหน้าที่หลักในการนำไปใช้เพื่อ ช่อมแซม กระตุ้นการทำงานของระบบความจำและสมองเจริญเติบโตแข็งแรง สามารถทำงานตาม หน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โอมะก้า-3 วิตามินบีรวม และสารสกัดจากใบแปะก๊วย เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม (Food for Beauty) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับช่อมแซม บำรุงโครงสร้างผิวและป้องกันการ ทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ เช่น คอลลาเจน โคเอ็นไซม์คิวเท็น กลูต้าไธโอนวิตามินซี 1,000 มิลลิกรัม และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก (Food for Weight Management) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับควบคุมปริมาณอาหาร ช่วยลด ไขมัน ช่วยลดความอยากอาหาร กระตุ้นการเผาผลาญไขมัน เช่น สารสกัดจากผลส้มแขก แอล-คาร์นิทีน และโคลโคซาน เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน (Food for Well-being) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับการเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคเพิ่มศักยภาพให้กับ ระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆในระยะยาว เช่น โรคกระดูกพรุน โรคไข ข้อเสื่อม เป็นต้น ซึ่งมีผลให้สุขภาพโดยรวมมีความแข็งแรงมากขึ้น เช่น กลูโคซามีน แคลเซียม สารอาหารจำพวกกรดอะมิโน วิตามินรวม และเกลือแร่ เป็นต้น

ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

1) โดยทั่วไปแม้พบว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยาแต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาดังนั้นจึงไม่สามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใด ๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของร่างกายได้

2) ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยาซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษา หรือ บำบัดบรรเทาโรคได้จริงถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ดังนั้นจึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใด ๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

3) ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วนรวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4) ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ

5) การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นสามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง

6) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการหรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขายต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7) ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้

8) การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วแสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาตซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลากผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9) การพบเอกสารวิชาการ บทความหรือคอลัมน์สุขภาพเอ่ยถึงสารเคมีหรือวัตถุบที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรคหรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าจะช่วยรักษาโรคมะเร็งเบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดริ้วรอยปัญหาจุดด่างดำฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือความเชื่อที่ผิดพลาดที่เสริมอาหารที่มีสารนั้นสามารถรักษาบรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้องเนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรคหรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของโครงสร้างร่างกายได้

การผลิต/จำหน่าย/โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

1) ผู้ประสงค์ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายตามร้านค้าหรือจำหน่ายในลักษณะการขายตรงนั้นต้องมาขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเสียก่อนเมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้

2) การโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้าผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร แผ่นพับ หรือด้วยวิธีขายตรง ผ่านสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ อาทิ คู่มือสินค้า เอกสารประกอบการขาย อินเทอร์เน็ตฯลฯ แม้แต่การขายตรงโดยใช้บุคคลพูดปากต่อปาก ถ้าเผยแพร่เฉพาะท้องถิ่นหรือจังหวัดสามารถยื่นขออนุญาตได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนั้น ๆ แต่หากเผยแพร่ทั่วประเทศจำเป็นต้องขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอีกครั้งหนึ่งก่อนจึงจะเผยแพร่ได้

ฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนื่องจากข้อมูลที่ระบุให้แสดงบนฉลากล้วนเป็นข้อมูลซึ่งผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นอกจากต้องตรวจสอบข้อมูลโฆษณาให้แน่ชัดแล้วผู้บริโภคควรต้องตรวจสอบข้อความบนฉลากให้มีการแสดงสาระสำคัญครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดด้วย โดยฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นต้องแสดงข้อความภาษาไทยได้แก่ชื่ออาหารเลขสารบอาหารในเครื่องหมาย อย.ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้แบ่งบรรจุหรือผู้นำเข้า (ในผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยคำแนะนำในการเก็บรักษาในกรณีที่มีการเจือสี แต่งกลิ่นรสใช้วัตถุกันเสีย วัตถุปรุงแต่ง

รสอาหารหรือวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องระบุบนฉลากด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

มาตรการพิจารณาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและบทกำหนดโทษการกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นมาตรการหนึ่งซึ่งช่วยลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นเท็จหรือเกินจริงได้ในระดับหนึ่ง โดยข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 นั้น มีมาตรการพิจารณาโฆษณาและบทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

ตารางที่ 2.1 แสดงมาตรการพิจารณาโฆษณาและบทกำหนดโทษพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522

มาตรการพิจารณาโฆษณา	บทกำหนดโทษ
1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ	ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
2. ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางสื่อเผยแพร่ต่างๆ อาทิ โทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ หรือข้อความที่โฆษณานั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้	ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท
3. เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้ทำการโฆษณาปฏิบัติดังนี้ 3.1.ระงับการโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต 3.2.ระงับการโฆษณาที่คณะกรรมการเห็นว่าไม่มีคุณสมบัติ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา	ผู้ฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับและให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2546)

เรียนรู้วิธีลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณา“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนี้ขออนุญาตจากอย. ถูกต้องหรือไม่” หรือ “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโฆษณาเกินจริง ไข้แล้วไม่เห็นผลตามคำโฆษณา” ข้อความเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามักได้รับการสอบถามหรือร้องเรียนจากผู้บริโภคอยู่เสมอจึงกล่าวได้ว่าปัญหาที่ผู้บริโภคกังวลและมักจะพบจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ ถูกหลอกให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่คุ้มค่าสมประโยชน์ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือเกินจริงนั่นเอง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

จากการตรวจสอบพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคจะเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแสดงว่าการระบุว่ารักษาโรคได้หรือกล่าวอ้างสรรพคุณต่าง ๆ อาทิ ลดความอ้วนขจัดไขมันส่วนเกิน รักษาฝ้า และ ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าเห็นผลจริงตามที่โฆษณาเมื่อซื้อไปรับประทานแล้วไม่ได้ผลตามที่กล่าวอ้างจึงสงสัยว่าเหตุใดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงอนุญาตให้จำหน่ายได้แต่ในความเป็นจริงคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบางรายทำการโฆษณาโดยไม่ได้นำข้อความหรือรูปภาพมาขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนสรรพคุณที่โฆษณาจึงไม่ตรงกับที่ได้ขอขึ้นทะเบียนอาหารหรือขอใช้ฉลากดังนั้นควรเรียนรู้วิธีลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซึ่งทำได้ไม่ยาก ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

1) เปรียบเทียบข้อมูลโฆษณาที่ได้รับกับฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างกล่องหรือขวด ถ้าไม่ตรงกันก็ควรหลีกเลี่ยงหรือสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจซื้อ

2) สังเกตฉลากเพื่อหาข้อมูลที่บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ใดขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ใดขึ้นทะเบียนเป็นยารักษาโรคโดยถ้าพบผลิตภัณฑ์ใดแสดงเครื่องหมาย อย. บนฉลากแสดงว่าได้รับอนุญาตให้จำหน่ายในรูปของอาหาร จึงไม่สามารถรักษาโรคใด ๆ ได้ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ยาจะไม่มีเครื่องหมาย อย. แสดงบนฉลากแต่จะแสดงเป็นเลขทะเบียนตำรับยาระบบบนฉลากแทน

3) ข้อความโฆษณาต้องมีเลขอนุญาตโฆษณาซึ่งรวมถึงคำพูดที่ผู้จำหน่ายอธิบายประกอบการขายผลิตภัณฑ์ก็ต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแล้วสำหรับข้อมูลที่นำเสนอในบทความนี้เป็นเพียงบางแง่มุมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเบื้องต้นเท่านั้นการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่นั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่สามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระโดยเลือกหนทางที่เห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุดได้อย่างไรก็ตามเพื่อประโยชน์ของตัวเองใคร่ขอแนะนำหลักปฏิบัติดังนี้คืออย่าหลงเชื่อง่ายอย่าหน่ายตรวจสอบ ต้องอ่านฉลากสอบถามผู้รู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกล้าปกป้องสิทธิตนเอง

2.1.3 เศรษฐศาสตร์สาธารณสุขหรือเศรษฐศาสตร์สุขภาพ (Health Economics)

การพัฒนาด้านสุขภาพอนามัยของประชาชนมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศในขณะเดียวกัน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศก็มีผลต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนเช่นกันถ้าพัฒนางานสาธารณสุขให้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) มีประสิทธิผล (Effectiveness) มีความเท่าเทียม

และเป็นธรรม (Equality and Equity) ก็จะทำให้ประชาชนมีสุขภาพดีขึ้นเจ็บป่วยน้อยลงหรือเจ็บป่วยไม่รุนแรงและไม่เรื้อรังดังนั้นเศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้นโดยรัฐไม่ต้องสูญเสียงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในเรื่องของสุขภาพหรือความเจ็บป่วยโดยไม่จำเป็นและการที่ประชาชนส่วนใหญ่มีสุขภาพอนามัยดียังสามารถสร้างผลผลิตหรือรายได้ให้กับตนเองและประเทศอีกด้วยในทางกลับกันถ้าพัฒนาเศรษฐกิจให้ดีขึ้นประชาชนกินดีอยู่ดีประชาชนและประเทศมีรายได้สูงขึ้นก็สามารถพัฒนาการสาธารณสุขและสุขภาพอนามัยของประชาชนให้ดีขึ้นด้วยดังนั้นเศรษฐศาสตร์และสาธารณสุขจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก (ภิกขุติ ภวานันท์, 2552)

ความหมายเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข คือ การศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์หลักเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและการจัดการบริการสุขภาพเพื่อให้ทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการบริการสุขภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเงินแต่ละบาทจะทำให้ผลตอบแทนมากขึ้นถ้าได้ใช้หลักเศรษฐศาสตร์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ (ศรีเพ็ญ สุภกาญจนกันติ, 2545)

เศรษฐศาสตร์สาธารณสุข เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์หลักเศรษฐศาสตร์เพื่อกำหนดนโยบายการวางแผนและการจัดบริการสาธารณสุขเพื่อให้ทรัพยากรที่ใช้ในการจัดบริการสาธารณสุขเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนหรืออีกนัยหนึ่งก็คือการใช้หลักเศรษฐศาสตร์มาประกอบการตัดสินใจใช้งบประมาณและจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้ผลต่อสุขภาพของประชาชนและต่อสาธารณสุขมากที่สุดนั่นเอง (ภิกขุติ ภวานันท์, 2552)

การประยุกต์หลักเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญการจัดสรรทรัพยากรด้านสาธารณสุขจำเป็นต้องประยุกต์หลักเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญต่อไปนี้ คือ (ภิกขุติ ภวานันท์, 2552)

1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาธารณสุข (Consumer Behavior) และพฤติกรรมการจัดบริการสุขภาพ (Provider Behavior) การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้จัดบริการสาธารณสุขจะทำให้เข้าใจความคุ้มค่าหรือความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้และการบริการสาธารณสุขเพื่อนำไปกำหนดนโยบายที่ช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจลงได้

2) ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขของประเทศ (Health Care Expenditure) ในแต่ละปีรัฐต้องใช้งบประมาณด้านสาธารณสุขที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ต้นทุนความเจ็บป่วยและต้นทุนบริการสุขภาพสูงขึ้น

3) ระบบการคลังสาธารณสุข (Health Care Financing) ศึกษาภาพรวมของรายจ่ายด้านสาธารณสุขที่นำมาใช้ในด้านสุขภาพว่ามาจากแหล่งใดบ้าง และเรานำรายได้เหล่านั้นมาใช้ในการบริการสุขภาพอย่างไร

4) ระบบประกันสุขภาพ (Health Insurance) ศึกษาความจำเป็นและรูปแบบในการสร้างหลักประกันสุขภาพให้กับประชาชนเมื่อเวลาเจ็บป่วยไม่จำเป็นต้องแบกรับภาระด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาล โดยเฉพาะการรักษาพยาบาลที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

5) เศรษฐศาสตร์กับการวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อพัฒนางานบริการสาธารณสุข (Economic Evaluation) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับกับปัจจัยที่ใช้ไปในงานบริการสาธารณสุขเพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำ โดยดูว่าคุ้มหรือไม่คุ้มที่จะดำเนินการ

สรุปได้ว่า เศรษฐศาสตร์สาธารณสุข คือการประยุกต์หลักเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและการจัดการบริการสุขภาพ โดยใช้งบประมาณและทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการบริการสุขภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน และต้องนำหลักเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับสิ่งที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาธารณสุขและพฤติกรรมการจัดบริการสุขภาพ ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขของประเทศ ระบบการคลังสาธารณสุข ระบบประกันสุขภาพ และเศรษฐศาสตร์กับการวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อพัฒนางานบริการสาธารณสุข (ภิกษุณี กวนานันท์, 2552)

อุปสงค์และอุปทานของเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขประเภทของอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขแบ่งได้ 2 ประเภท คือ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

1) อุปสงค์ต่อสุขภาพ (Demand for Health) คือ ความต้องการหรือความจำเป็นที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อให้สุขภาพมีความสมบูรณ์ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ณ ระดับราคาเงา

2) อุปสงค์ต่อการรักษาพยาบาล (Demand for Health Care) หมายถึง ระดับการรักษาพยาบาลที่ผู้บริโภคจะรับบริการ ณ ระดับราคาต่างๆกันของบริการ

การทำให้มีภาวะสุขภาพที่สมบูรณ์ก็เหมือนกับผู้บริโภคได้ลงทุนเพื่อที่จะรักษาระดับของสุขภาพของตนให้คืออยู่ในระดับเดิมหรือดีขึ้น ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อสุขภาพและต่อการรักษาพยาบาล การเงิน เวลา การศึกษาสภาวะแวดล้อม สภาพการจำเป็นของชีวิต พันธุกรรม ความไม่รู้ของผู้บริโภค ความรอบรู้ของผู้ให้บริการ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

อุปทานของเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขอุปทาน (Supply) หมายถึง จำนวนสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตผลิตได้แต่ในทางเศรษฐศาสตร์อุปทานมีความหมายเดียว คือรายการหรือตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งและผู้ผลิตยินดีเสนอขาย ณ ราคาต่าง ๆ กันภายในเวลาที่กำหนดให้อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพอุปทานในด้านสุขภาพ เน้นในเรื่องอุปทานของบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุขภาพเป็นสำคัญจะเน้นในลักษณะให้บริการโดยแพทย์หรือนุคลากรทางสาธารณสุขเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของอุปทานด้านสาธารณสุข (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

1) การจัดการด้านสาธารณสุขไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุดดังนั้นจึงมักจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าสาธารณะซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนพึงได้รับ

2) ความรอบรู้ในสินค้าและบริการแต่เพียงฝ่ายเดียวทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ป่วย (Demand Side) แบบตัวแทน (Agency Relationship) โดยผู้ให้บริการ (แพทย์) ตัดสินใจแทนว่าจะให้การรักษารูปแบบไหน รักษาอย่างไร

3) มีการจำกัดการเข้ามาของอุปทาน (Restricted Entry of Supply) หรือมีการผูกขาดโดยอุปทาน (Supply Monopoly) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของบริการด้านสาธารณสุขคือการมีอำนาจในการผูกขาดหรือชี้นำผู้บริโภคได้ค่อนข้างมากโดยเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์นั้นเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละโรคที่ให้บริการ

4) มีการขาดแคลนแบบระยะยาว (Static Shortage) ซึ่งกลไกทางราคาไม่สามารถเหนี่ยวนำให้มีการเพิ่มขึ้นของอุปทานได้ คือความยืดหยุ่นเข้าใกล้ศูนย์โดยเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์ที่มีจำนวนจำกัดและต้องใช้เวลาในการผลิตนาน

5) สินค้าหรือบริการทางการแพทย์มีลักษณะเฉพาะ คือมีผลกระทบด้านบวกต่อผู้อื่นโดยที่ผู้อื่นไม่ต้องจ่ายเรียกว่า สินค้าคุณธรรม (Merit Goods)

ตารางที่ 2.2 แสดงอุปสงค์ทางด้านสุขภาพและอุปสงค์ทางด้านเศรษฐศาสตร์

อุปสงค์ด้านสุขภาพ	อุปสงค์ด้านเศรษฐศาสตร์
1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อความต้องการการมีสุขภาพดีและต้องการได้รับการดูแลรักษา เพื่อให้ตนมีสุขภาพดีต่อไป โดยมีความเต็มใจและมีอำนาจซื้อ	1. จุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนอง ความต้องการสินค้าและบริการ ณ ระดับราคาที่เท่ากัน โดยผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีอำนาจซื้อ
2. กำหนดความจำเป็นของผู้บริโภคโดยความจำเป็นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการมีชีวิตอยู่รอดต่อไป	2. กำหนดความจำเป็นโดยความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ
3. ความจำเป็นในการบริโภคจะถูกประเมินด้วยตนเอง ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ผู้รักษา	3. ความจำเป็นในการบริโภคถูกกำหนดโดยความต้องการของผู้บริโภค
4. อุปสงค์ที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภค ได้รับคำแนะนำให้ดำเนินการหรือรู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องบริโภคสินค้าและบริการสาธารณสุข	4. อุปสงค์ที่เกิดขึ้นมีเหตุผลทางเศรษฐกิจภายใต้ความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัด
5. การบริโภคแต่ละราย ไม่ได้เป็นผู้กำหนดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการสาธารณสุขหากแต่ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการทางการแพทย์ถูกจำกัดโดยแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ	5. การบริโภคสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ปริมาณ การบริโภคมีสิทธิกำหนดปริมาณการบริโภคภายใต้ข้อจำกัดของคนที่อยู่
6. อุปสงค์ด้านสุขภาพ ผู้ผลิตคือผู้บริโภคเพื่อสร้างสุขภาพที่สมบูรณ์ และดูแลรักษาสุขภาพโดยใช้สินค้าและบริการสาธารณสุข	6. อุปสงค์ด้านอื่นต้องซื้อสินค้า ในตลาดใดตลาดหนึ่ง
7. อุปสงค์ทางด้านสุขภาพเสมือน ผู้บริโภคมีสินค้าประเภททุนอยู่ในมือในระยะเวลาหนึ่งอยู่แล้ว	7. อุปสงค์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ไม่มี
8. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการสาธารณสุขนั้นไม่ใช่เพราะว่าตัวสินค้าและบริการสาธารณสุขทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด เช่นสินค้าทั่วไป หากแต่ว่าสินค้าและบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีดังต้องการ	8. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ในส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

ตารางที่ 2.2 แสดงอุปสงค์ทางด้านสุขภาพและอุปสงค์ทางด้านเศรษฐศาสตร์(ต่อ)

อุปสงค์ด้านสุขภาพ	อุปสงค์ด้านเศรษฐศาสตร์
9. ค่าของเวลา และค่าใช้จ่ายจากอุปสงค์ที่เกิดขึ้นถ้านำมาคิดเป็นตัวเงินจะแตกต่างกันไปตามการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนเงินที่จ่ายเพื่อการรักษาไม่ได้ตกอยู่กับผู้ให้บริการทั้งหมดแต่จะต้องเป็นการรวมค่ายาและค่ารักษาของแพทย์เป็นต้น	9. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากอุปสงค์ทางด้านนี้ เป็นของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

ที่มา : ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ม.ป.ป.)

ตารางที่ 2.3 แสดงอุปทานด้านสุขภาพและอุปทานทางด้านเศรษฐศาสตร์

อุปทานด้านสุขภาพ	อุปทานด้านเศรษฐศาสตร์
1. การนำเสนอสินค้าที่ผู้ผลิต (แพทย์หรือบุคลากรด้านสาธารณสุข) ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ป่วยหรือผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ	1. ผู้บริโภคทางด้านนี้ไม่ได้เน้นเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
2. มิได้มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด เพราะเป็นสินค้าสาธารณะ (Public Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ เช่น การให้บริการด้านบ่อน้ำที่ถูกสุขลักษณะ การฉีดวัคซีนจัดยุงลายเพื่อป้องกันโรคระบาด	2. มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดจากผู้บริโภคเป็นหลัก
3. มีอำนาจผูกขาดหรือชี้นำผู้บริโภคได้ค่อนข้างมากกว่าตลาดแข่งขันเสรี	3. ผู้ผลิตชักชวน , โฆษณาได้ แต่อำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

ที่มา : ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ม.ป.ป.)

การประยุกต์เศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์ปัญหาด้านการแพทย์และการสาธารณสุขจึงเป็นการปรับวิธีการ และแนวการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ให้เข้ากับลักษณะของการบริการด้านการแพทย์และการสาธารณสุขซึ่งรวมทั้งการรักษาพยาบาล การป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพอนามัยเศรษฐศาสตร์สุขภาพ หรือเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขจึงเป็นการประยุกต์เศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์ปัญหาการจัดสรรทรัพยากรด้านการแพทย์และการสาธารณสุขในระดับต่างกัน คือ ระดับกว้างกับระดับเฉพาะซึ่งหลักเศรษฐศาสตร์ที่นำมาประยุกต์สำหรับแต่ละระดับต่างกัน (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

คำว่า อุปสงค์ มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถแบ่งอุปสงค์ได้ 3 ชนิด กล่าวคือ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2547)

- 1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)
- 2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)
- 3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา (Cross Demand)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) โดยทั่วไปกฎของอุปสงค์จะสมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์คงที่ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นเป็นหลัก ทั้งนี้อุปสงค์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกฎของอุปสงค์ที่ว่า ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะเพิ่มขึ้นถ้าราคาสินค้านั้นลดลง และตรงกันข้ามกับปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะลดลงถ้าราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

- 1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

- 2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

- 2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- 2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคาเครื่องยนต์แพงขึ้น ปริมาณซื้อเครื่องยนต์จะลดลงปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ถึงแม้ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

- 3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

- 3.1) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ

ระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าจะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าจะเพิ่มขึ้น

4) รสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

5) จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคม หรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้านั้น

6) การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อน้ำมันในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของน้ำมันในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อน้ำมันไว้ก่อนอุปสงค์ของน้ำมันในปัจจุบันจึงลดลง

7) ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้นและในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

8) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจแม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (อรชร มณีสงฆ์, 2548)

1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์สามารถแบ่งเป็นปัจจัยวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมดังนี้ (วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ, 2542; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

1.1.1) ปัจจัยวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลบุคคลทั่วไปจะมีค่านิยมการรับรู้ความชอบและพฤติกรรมซึ่งได้รับมาจากครอบครัวและสถาบันอื่น ๆ

1.1.2) ปัจจัยวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติศาสนา กลุ่มสีผิวและขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

1.1.3) ปัจจัยทางชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรชั้นทางสังคมไม่ได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังบ่งชี้ถึงการศึกษา สถานที่อยู่อาศัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและอื่น ๆ

ลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

1.2) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1) กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

-กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทมักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

-กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

1.2.2) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

1.2.3) บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.1) อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิตคนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตดังนั้นรสนิยมในการซื้อจะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต

1.3.2) อาชีพผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป

1.3.3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่ายเงินออมและสินทรัพย์หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

1.3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคมหรืออาชีพเดียวกันก็ตามแต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1.3.5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองบุคลิกภาพเป็นรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยส่วนบุคคลที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเองเป็นความรู้สึก

นิกคิตที่บุคคลมีต่อตนเองบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1.4.1) การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งที่ผลักดัน โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

1.4.2) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือกจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล

1.4.3) การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ผ่านมาจากแต่ละบุคคล

1.4.4) ความเชื่อและทัศนคติความเชื่อเป็นความรู้สึคนิกคิตที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็นส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจหมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ (กุลชลิ ไชยนันตา, 2539)

2.1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการนั้นเกิดขึ้นมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้นและสิ่งกระตุ้นภายนอกเช่นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้

2.2) การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.2.1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2.2) แหล่งทางการค้า เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.2.3) แหล่งสาธารณชน เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4) แหล่งประสบการณ์เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.3) การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.4) การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน เป็นต้น

2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้นแต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

Kotler (1997) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังรายละเอียดนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไรเป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
- 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไรเป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
- 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเป็นคำถามเพื่อทราบ โอกาสการซื้อ (Occasions)
- 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนเป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวการทางตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Kotler, 1997)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มมีความหมาย ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่

ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นจำนวนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงจะเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจาก ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้จำหน่ายทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

มี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่าสินค้าผู้บริโภค

4.1.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายผลิตภัณฑ์ต่อให้กับลูกค้า

4.1.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันทำยอดขาย

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นประกอบด้วย

4.4.1) การขายทางโทรศัพท์

4.4.2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง

4.4.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ราชการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณา เป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนการตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคง อยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

1) บุคคลหรือพนักงานซึ่งต้องคัดเลือกฝึกอบรมมุ่งใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management-TQM) ให้เกิดขึ้น

3) กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ (Kotler, 1997) มีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

(1) Product: P1 (ผลิตภัณฑ์)

(2) Price: P2 (ราคา)

(3) Place: P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

(4) Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด)

(5) People: P5 (พนักงาน)

(6) Process: P6 (กระบวนการให้บริการ)

(7) Physical Evidence: P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย

(1) Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)

(2) Cost to Customer: C2 (ต้นทุน)

(3) Convenience: C3 (ความสะดวก)

(4) Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร)

(5) Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่)

(6) Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)

(7) Comfort: C7 (ความสบาย)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยที่ใช้กำหนดขนาดของตลาด ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างเป็นตัวกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) ลักษณะของสินค้าเนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะไม่เหมือนกันจึงทำให้ขนาดของตลาดแตกต่างกันลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่เป็นตัวกำหนดตลาดของสินค้า ได้แก่

1.1) สินค้าที่เป็นของเน่าเสียง่ายเช่นผักสดผลไม้สดอาหารทะเลดอกไม้สดสินค้าเหล่านี้จะเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งแพง และเน่าเสียง่ายจึงไม่สามารถขนส่งได้ไกล และเก็บไว้ไม่ได้ นาน ตลาดของสินค้านี้จึงแคบไม่กว้างขวางเท่าที่ควร

1.2) สินค้าที่มีน้ำหนักหรือปริมาณมากแต่มูลค่าต่ำ เช่น นุ่นหินทรายตลาดของสินค้าพวกนี้จะแคบเช่นกันเพราะขนส่งไปไกล ๆ จะไม่คุ้มค่าและลำบากต่อการขนส่ง

1.3) สินค้าที่เคลื่อนย้ายไม่สะดวกสินค้าบางอย่างบอบบางแตกชำรุดง่ายและขนส่งย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงยากลำบากจึงทำให้ไม่ค่อยมีผู้ดำเนินการขนส่งสินค้าจำพวกนี้ออกไปจำหน่ายในท้องที่ไกล ๆ เป็นผลให้สินค้าพวกนี้มีตลาดแคบ

1.4) สินค้าประเภทแรงงานตลาดแรงงานเป็นตลาดที่แคบเพราะในทางปฏิบัติการอพยพย้ายถิ่นเป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยากอันเนื่องจากหลาย ๆ สาเหตุได้แก่ความรู้ความชำนาญของแรงงานขนบธรรมเนียมและประเพณีระหว่างท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน ฯลฯ

1.5) มาตรฐานของสินค้าสินค้าใดที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความดีหรือมีมาตรฐานสูงก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความนิยมซื้อกันอย่างแพร่หลายทำให้ตลาดในการจำหน่ายสินค้านั้นขยายกว้างมากขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้ามีความดีและมาตรฐานไม่ดีก็จะทำให้ผู้ซื้อไม่นิยมซื้อตลาดก็จะแคบลง

2) การสื่อสารและการคมนาคมสินค้าใดที่สามารถขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้ด้วยระบบการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเช่นมีถนนหนทางดีมีภาชนะที่ใช้ขนถ่ายดีก็จะทำให้ตลาดของสินค้านั้นขยายกว้างขวางแต่ในทางกลับกันถ้าการขนส่งเคลื่อนย้ายไม่ดีช้า และไม่สะดวกจึงทำให้ตลาดสินค้านี้แคบลงส่วนด้านการสื่อสาร เช่น ถ้าการสื่อสารด้านโทรศัพท์ไปรษณีย์มีการติดต่อสื่อสารกันสะดวก และรวดเร็วมีผลให้ตลาดขยายกว้างขวางยิ่งขึ้นแต่ถ้าการสื่อสารไม่ดีทำให้ติดต่อกันไม่สะดวกตลาดก็จะถูกจำกัดอยู่แต่เพียงภายในพื้นที่นั้นเท่านั้น

3) นโยบายของรัฐบาล เช่น นโยบายทางด้านภาษีนโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศนโยบายด้านการอุดหนุนและการส่งเสริม ฯลฯ จะทำให้ผลต่อการขยายตัวและการแคบลงของตลาดอาทิการลดภาษีเพิ่มโควตาการส่งออก การผ่อนคลายการควบคุมการส่งเงินตราออกนอกประเทศ

4) ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าซึ่งผู้บริโภคทั่วไปมีความต้องการมาก ได้แก่ อาหารเสื้อผ้าของใช้จำเป็นต่าง ๆ เช่น สบู่ ยา สัตว์ปีก ผงซักฟอก เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะทำให้ตลาดขยายตัวไปได้มาก

5) การกระจายรายได้ของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ถ้าประชาชนของประเทศส่วนใหญ่ยากจนมีรายได้ต่ำการขยายตัวของตลาดสินค้าบางชนิดจะทำได้ยาก

6) ศาสนาวัฒนธรรมและความเชื่อเช่นผู้นับถือศาสนาอิสลามไม่บริโภคเนื้อหมูทำให้การขยายตลาดมีความแตกต่างกันไปด้วย

2.5 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

แนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถที่จะบริโภคสินค้าหลายชนิดได้พร้อมกัน เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนเองมากที่สุด ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละหน่วยจะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคในจำนวนที่ต่าง ๆ กันและถ้าผู้บริโภคสามารถได้รับความพอใจสูงสุดแต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคย่อมไม่สามารถจะแสวงหาความพอใจสูงสุดได้ง่ายนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านรายได้และราคาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะพยายามจัดสรรรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ เพื่อความพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2550)

2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการมีความปรารถนา โดยเรียงตามลำดับขั้นของความต้องการ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้น ดังนี้ (Woolfolk, 1995)

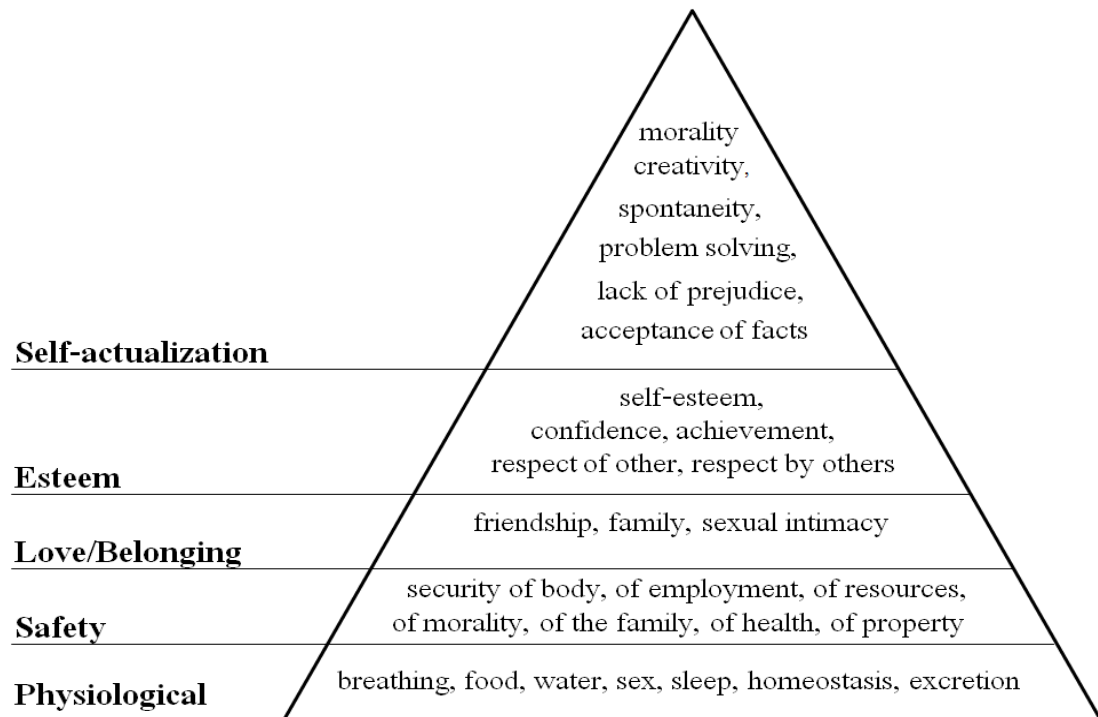
1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค น้ำดื่ม และการพักผ่อน เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการที่จะได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ และ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเองเป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ และความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ และความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น



ที่มา :Woolfolk (1995)

ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior)

พฤติกรรมสุขภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ได้แก่ การปฏิบัติที่สามารถสังเกตเห็นได้และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ได้แก่ องค์ประกอบทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีความคิด การรับรู้ แรงจูงใจ ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง โดยทางพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลเช่น ตัวอย่างพฤติกรรมสุขภาพที่ช่วยสร้างเสริมให้เป็นไปในทิศทางบวก ได้แก่ (ศิราณี อินทรหนองไผ่, 2548)

1) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Behavior)

เป็นพฤติกรรมที่คนปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในที่นี้คำว่าสุขภาพรวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ ซึ่งตัวอย่างพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการบริโภคอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ พฤติกรรมการผ่อนคลาย หรือพฤติกรรมการพักผ่อน เป็นต้น

2) พฤติกรรมการดูแลตนเอง (Self-care Behavior)

เป็นกิจกรรมการดูแลตนเอง ซึ่งบุคคล ครอบครัว ชุมชน ทำหน้าที่ดูแลตนเองนับตั้งแต่การป้องกันโรคไม่ให้เจ็บป่วย การส่งเสริมสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง การบำบัดรักษา และการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจภายหลังการเจ็บป่วย

3) พฤติกรรมการป้องกันโรค (Preventive Behavior)

เป็นการปฏิบัติของบุคคลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรครุนแรง ได้แก่ การไม่สูบบุหรี่หรือการสวมหมวกกันน็อก การคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่รถยนต์ การออกกำลังกายการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น

4) พฤติกรรมการเจ็บป่วย (Illness Behavior)

เป็นการที่บุคคลมีอาการผิดปกติหรือเมื่อรู้สึกตัวตนเองเจ็บป่วย ได้แก่ การสอบถามจากบุคคลอื่นหรือผู้ใกล้ชิดเกี่ยวกับอาการของตน การเพิกเฉยการแสวงหาการรักษา และการหลบหนีจากสังคม เป็นต้น

จากการตรวจสอบเอกสาร พบว่าสามารถจำแนกปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน ดังตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ผลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	อายุ	N/A → 1
	เพศ	N/A → 1
	สถานภาพสมรส	N/A → 1
	ระดับการศึกษา	N/A → 1

ตารางที่ 2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ผลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับรายได้ที่มากย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากขึ้น
	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ถ้าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ มากอยู่แล้วก็อาจส่งผลให้ความต้องการซื้ออาหารเสริมน้อยลง เนื่องจากมีเงินเหลือไม่พอที่จะซื้ออาหารเสริม
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพอาหารเสริม	หากอาหารเสริมมีคุณภาพดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคการซื้ออาหารเสริมย่อมเกิดขึ้น
	ชนิดของอาหารเสริม	หากอาหารเสริมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การซื้ออาหารเสริมย่อมเกิดขึ้น
	ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม	ยิ่งอาหารเสริมที่มีชื่อเสียงดี มีความน่าเชื่อถือมาก การซื้ออาหารเสริมย่อมเกิดขึ้นแน่นอน
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ถ้าสินค้ามีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
ปัจจัยด้านราคา	ราคาอาหารเสริม	หากราคาของอาหารเสริมมีราคาถูก ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารเสริมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ผลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม	นอกจากจะเลือกอาหารเสริมที่มีราคาถูกแล้ว ราคานั้นจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริมด้วย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้ออาหารเสริม
	ราคาเหมาะสมกับความต้องการ	นอกจากราคาจะเหมาะสมกับคุณภาพแล้ว ราคานั้นยังจะต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยจึงจะทำให้การซื้ออาหารเสริมเกิดขึ้น
ปัจจัยด้านการวางสินค้า	การจัดวางอาหารเสริม	การจัดวางอาหารเสริมให้พบเห็นง่าย หรือน่าสนใจย่อมดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้ออาหารเสริมได้ง่ายขึ้น
	ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม	การจัดวางอาหารเสริมให้ถูกที่ถูกหมวดหมู่เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	การลด แลก แจก แถม	โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การซื้ออาหารเสริมย่อมเกิดขึ้นแน่นอน
	การทดลองสินค้าใหม่	การที่ร้านขายยามีสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคสำหรับตัวสินค้ามากขึ้น การซื้อสินค้าชนิดนั้นย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก

ตารางที่ 2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ผลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
	การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นตัวส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในที่สุด
ปัจจัยด้านการบริการของเภสัชกร หรือพนักงานขาย	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจากพนักงาน การได้รับบริการที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจแล้วเกิดการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
	การให้ข้อมูลสินค้า	การที่พนักงานสามารถตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจแก่ลูกค้า นำไปสู่การซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
	ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดี	การได้รับบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะจากพนักงาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคือคนสำคัญ ย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างเต็มใจ

หมายเหตุ :N/A=Not Applicable (ไม่ปรากฏ)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐมิติ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีข้อดีดังนี้ (คมสัน สุริยะ,2552)

- 1) สามารถแปลความหมายไปได้กว้างไกล เวลาอธิบายในทางคณิตศาสตร์ถึงที่ไปที่มาของความหมายเหล่านั้นได้ง่าย
- 2) การใช้โลจิทจะง่าย หากตัวแปร Y มีมากกว่าสองค่า

3) ได้รับความนิยมนเพราะสามารถวิเคราะห์ (1) ความเป็นต่อ(Odds Ratio) ระหว่างเหตุการณ์ Y=1 เทียบกับเหตุการณ์ Y=0 (2) โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (Prob Y=1 และ Prob Y=0) (3) Marginal Effect ของตัวแปร X ที่มีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ Y ที่สนใจ

2.8.1 แบบจำลอง Multinomial Logit

แบบจำลอง Multinomial Logit ใช้กรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า กล่าวคือ ตัวแปรตาม Y อาจหมายถึง ทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ เช่น 4 ประเภท (คมสัน สุริยะ,2552)

$$Y = \begin{cases} 1 \text{ ถ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม: } \Pr(y=1) \\ 2 \text{ ถ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก: } \Pr(y=2) \\ 3 \text{ ถ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง: } \Pr(y=3) \\ 4 \text{ ถ้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน: } \Pr(y=4) \end{cases}$$

โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\Pr(y = 1) = \frac{e^{V_1}}{e^{V_1} + \sum_{C=4}^M (e^{V_C})} \quad (2.1)$$

$$\Pr(y = 2) = \frac{e^{V_2}}{e^{V_1} + \sum_{C=4}^M (e^{V_C})} \quad (2.2)$$

$$\Pr(y = 3) = \frac{e^{V_3}}{e^{V_1} + \sum_{C=4}^M (e^{V_C})} \quad (2.3)$$

เมื่อ $V_1 = x' \beta_1$: V_1 คือ การคำนวณทางเลือกที่ 1 (เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม) เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 4 (เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน) x คือ ตัวแปรอธิบายและ β_1 คือ สัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง

$V_2 = x' \beta_2$: V_2 คือ การคำนวณทางเลือกที่ 2 (เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก) เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 4 (เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน) x คือ ตัวแปรอธิบายและ β_2 คือ สัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง

$V_3 = x' \beta_3$: V_3 คือ การคำนวณทางเลือกที่ 3 (เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง) เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 4 (เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน) x คือ ตัวแปรอธิบายและ β_3 คือ สัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง

ในการวิเคราะห์ จะต้องกำหนดให้ทางเลือกหนึ่งเป็นตัวเปรียบเทียบ ในที่นี้เลือกผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนนั้นคืออยากทราบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสะดวกเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองมีลักษณะแตกต่างจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนอย่างไร

สมการ Likelihood Function

Greene (2003) ได้เสนอการสร้าง Log-likelihood Function ดังนี้

$$L = \prod_{i=1}^N \left[\Pr(y=1)^{d_{i1}} \Pr(y=2)^{d_{i2}} \Pr(y=3)^{d_{i3}} \Pr(y=4)^{d_{i4}} \right] \quad (2.4)$$

Take ln เข้าไปทั้งสองข้าง

$$\ln L = \sum_{i=1}^N \left[d_{i1} \ln \Pr(y=1) + d_{i2} \ln \Pr(y=2) + d_{i3} \ln \Pr(y=3) + d_{i4} \ln \Pr(y=4) \right] \quad (2.5)$$

หรือ

$$\ln L = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^3 \left[d_{ij} \ln \Pr(y=j) \right] \quad (2.6)$$

เมื่อพิจารณาว่า $d_{ij} = 1$ ถ้าผู้บริโภคแต่ละคน (i) เลือกทางเลือกที่ j และเท่ากับศูนย์เมื่อไม่ได้เลือก ทางเลือกดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีค่า $d_{ij} = 1$ ได้หนึ่งค่าเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกทางเลือกได้เพียงหนึ่งทาง

หาค่าพารามิเตอร์ที่ให้ค่า Log-likelihood ที่สูงที่สุด โดยหาค่าอนุพันธ์ของสมการ Log-likelihood ดังนี้

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta_j} = \sum (d_{ij} - P_{ij}) x_i = 0 \text{ สำหรับ } j=1, \dots, J \quad (2.7)$$

ทำการหาค่าสูงสุดของฟังก์ชันจะได้ค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta_j} = \sum (d_{ij} - P_{ij})x_i = 0 \quad (2.8)$$

สำหรับการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ที่ได้ให้ค่าสูงสุดจะใช้การหาค่าอนุพันธ์ลำดับที่สองได้ดังนี้

$$\frac{\partial^2 \ln L}{\partial \beta_j} = - \sum_{i=1}^n P_{ij} [1(j=1) - P_{ii}] x_i x_i' \quad (2.9)$$

$1(j=1)$ คือ ถ้า $(j=1)$ แล้ว $1(j=1)$ จะเท่ากับ 1 หาก $(j \neq 1)$ แล้วจะมีค่าเท่ากับ 0

2.8.2 เงื่อนไข Independence from Irrelevant Alternatives (IIA)

Greene (2003) กล่าวว่าแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิท (MNL) จะไม่สามารถใช้ได้ถ้าไม่มีเงื่อนไข Independence from Irrelevant Alternatives (IIA) อธิบายได้ดังนี้

$$\text{กำหนดให้ } V = x_{ik}' \beta \quad (2.10)$$

ให้มีทางเลือก C ทาง โดย $C = \{1, 2, 3, \dots, M\}$

เมื่อ V ขึ้นกับค่า x_{ik} ไม่ขึ้นกับทางเลือกอื่นๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทางเลือก C ข้อตกลงของ IIA จะเป็นจริงดังนี้

$$\frac{P_A(i)}{P_A(j)} = \frac{P_C(i)}{P_C(j)} \text{ เมื่อ } i, j \in A \subseteq C \quad (2.11)$$

กล่าวคือ เมื่อทางเลือก i กับ j เป็นสมาชิกของ A และ A เป็นสมาชิกย่อยของ C แล้วโอกาสที่จะเลือก i จะมากกว่า j ไม่ว่าสองทางเลือกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ต้องคำนวณได้เท่ากันเสมอ (Luce, 1978) และเมื่อนำ IIA มาเขียนในรูปความพอใจผันแปร สามารถเขียนได้ดังนี้

$$P_C(i) = \Pr(U_i \geq U_j) \text{ เมื่อ } j \in C \quad (2.12)$$

กล่าวคือ โอกาสที่จะเลือกบริโภคนสินค้า i หรือ โอกาสที่ความพอใจที่ได้จาก i ไม่น้อยกว่าความพอใจที่ได้จาก j ความพอใจ $U_i = V_i + W_i$ เมื่อ V_i คือความพอใจที่ได้อิทธิพลจาก x_{ik} และ W_i คือความคลาดเคลื่อนซึ่งไม่สามารถนำมาพิจารณาในแบบจำลอง

2.8.3 ผลกระทบส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (Marginal Effect)

เป็นการดูผลการเปลี่ยนแปลงเมื่อตัวแปรต้นเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างไร (คมสัน สุริยะ, 2554) การอ่านค่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) กรณีที่ตัวแปรต้น (X) มีสองค่า คือ 0 และ 1 กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงจาก 0 เป็น 1 เป็นการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย อ่านค่า Marginal Effect ได้ดังนี้

$$\frac{\partial \Pr(y = 1)}{\partial x_k} = \frac{\frac{\partial}{\partial x_k} \frac{1}{1 + e^{-x'\beta}}}{\frac{\partial}{\partial x_k} \frac{1}{1 + \exp(-x'\beta)}} = \frac{\beta_k \exp(-x'\beta)}{[1 + \exp(-x'\beta)]^2} \quad (2.13)$$

กล่าวคือ ถ้าตัวแปร x ตัวที่ k เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วยแล้วทำให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด

ในกรณีที่ β_0 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_0 = 0$) เขียนสมการใหม่ได้ว่า

$$\frac{\partial \Pr(y = 1)}{\partial x_k} = \frac{\beta_k \exp(0)}{[1 + \exp(0)]^2} = \frac{\beta_k}{[1 + 1]^2} = \frac{\beta_k}{4} \quad (2.14)$$

การคำนวณ Marginal Effect โดยการแทน x ทั้งหมดด้วยศูนย์ ก็ต่อเมื่อ β_0 หรือค่าคงที่มีค่าเท่ากับศูนย์ หากค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องคำนวณค่า Exponential ของ β_0 ต้องคิดเครื่องหมายลบด้านหน้าแล้วจึงเข้าสู่สูตร

2) กรณีที่ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่อง การคำนวณ Marginal Effect สามารถใช้สูตรดังที่กล่าวข้างต้นได้เช่นกัน และการแทนค่า x ควรแทนด้วยค่าเฉลี่ย เช่น ในกรณีของตัวแปรรายได้ ซึ่งเมื่อคำนวณ Marginal Effect จะได้ว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจากรายได้เฉลี่ยของคนทั่วไปหนึ่งบาทจะทำให้โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไปหรือไม่

แบบจำลอง Multinomial Logit เป็น Random Utility Model ซึ่งความพอใจที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกมีการกระจายแบบปกติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

$$PC(i) = \Pr(U_i \geq U_j) \text{ เมื่อ } j \in C \quad (2.15)$$

จากสมการ สามารถแปลความหมายได้ว่า โอกาสที่ทางเลือก i ก็คือ โอกาสที่ความพอใจที่ได้รับจาก i ไม่น้อยไปกว่าที่ได้รับจากทางเลือกอื่นในเซต C

คุณลักษณะพิเศษของแบบจำลองนี้คือ น้ำหนักที่ถ่วง (α_k) ไม่ได้เป็นค่าคงที่ แต่มีหลาย ๆ ค่าและกระจายตัวแบบปกติค่าเฉลี่ยของน้ำหนักเหล่านั้นเรียกว่า β_k และจะได้ Random Coefficient Logit (RCMNL) (Hausman and McFadden, 1984) และสำหรับการคำนวณแบบจำลอง Multinomial Logit ใช้การอินทิเกรตในการหาค่า

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

พเยาว์ สมหมาย (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ซื้อและผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Matched pair comparison)

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิธีการดูแลสุขภาพโดยการทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในระดับมาก พิจารณาด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก รูปแบบการวางขายผลิตภัณฑ์ส่วนมีการอ้างสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกันแต่ช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

พุทธิพร ดวงแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม, แบบมาตราส่วนประมาณค่า, การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 350 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่

แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ญานิตา แสงทวี (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้วิธีการแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมและทัศนคติ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กระจายตามลักษณะอาชีพ คือ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน โดยการสุ่มแบบบังเอิญวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ฐานนิยม และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานโดยวิธีการ T-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ หน้าที่การงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ราคา ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และการได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และคนรอบข้าง ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน นอกจากนี้พบว่าเพศ อายุ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทุกคนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการดูแลสุขภาพอย่างดี รวมทั้งมีการใช้อาหารเพื่อสุขภาพมาใช้ในการดูแลสุขภาพกันเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ศรากุล ตูโคตรพรหมมี (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ศึกษาโดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแจกแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด กลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานอายุระหว่าง 25-60 ปี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท หากพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าในเรื่องสถานที่มากกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

อนุชา ผิวผ่อง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและแนวโน้มในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้วิธีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-51 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมเอกสารจากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การใช้สถิติแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานโดยวิธีการ T-test และ F-test(ONE WAY-ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน อาหารเสริมที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทบำรุงร่างกาย เช่น นม/โยเกิร์ต ซึ่งตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สถานที่ในการเลือกซื้อคือห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อส่วนใหญ่จะรับทางโทรทัศน์มากที่สุด ด้านการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารเสริม พบว่า เพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมไม่มีความแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันเพียงในเรื่องของตราสินค้า สถานที่ขายมีการแพร่หลาย มีส่วนลดหรือของแถม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสาร อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมไม่มีความแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันเพียงในเรื่องของลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง และการได้รับข้อมูลข่าวสาร รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมไม่มีความแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันเพียงในเรื่องของมาตรฐานการรับรองและการระบุราคาที่ชัดเจน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมไม่มีความแตกต่างกันเลย

จรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทยูนิซีดี มาเก็ดดิง อาคารพร้อมสุขเพลส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ กำหนดความผิดพลาดในการสรุปผลไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสถิติทดสอบ T-test และ F-test, วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD(Least Significant Difference)

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมไม่แตกต่างกัน ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่แตกต่างกัน

นพมาศ จันทร์ลอย (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ด และแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูล จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามในข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา รายงานผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test และ ONE WAY-ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อเสริมวิตามินและสารอาหารให้แก่ร่างกายโดยซื้อเพื่อใช้เอง แหล่งที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือเพื่อน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันและอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พิจารณาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการ

ขายผู้บริโภคในความสำคัญมากในเรื่องการลดราคา การแจกของแถม การรับประกันและการให้เงินคืน

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามทำการสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก คือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/เพื่อน และจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ

จินตนา โกมุทพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 17 ปีขึ้นไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อย 1 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 24-30 ปี รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม และสถานที่ซื้อคือ ร้าน Watsons และ/หรือ ร้าน Boots เหตุผลหลักในการเลือกคือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทานเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อมากที่สุด โดยในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในภาพรวมระดับมาก ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาขายปลีกถูกกว่าร้านค้าอื่น ๆ ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ

ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากคนรู้จัก

จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนจังหวัดนครปฐม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 382 คน โดยวิเคราะห์ทางสถิติแบบเชิงพรรณนา รายงานผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test และ ONE WAY-ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ และสถานที่ที่มีการเลือกซื้อในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตโดยมีการเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือส่วนใหญ่มักจะเปลี่ยนยี่ห้อน้อยมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ, ช่วงชั้นปี และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีคณณะต่างกัน และการมีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษาที่มีคณณะต่างกันมีปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มี 3 ลักษณะ คือ แบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด มีค่าความเชื่อมั่น 0.912 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน เมื่อพบความแตกต่างได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้วิธีของของเชฟเฟ (Scheffe/ Method) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 29.47 ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย รายจ่ายการซื้ออาหารเสริมประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อที่ผู้บริโภค

นิยมซื้อ / นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กิฟฟารีน ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
1	เพชร สมหมาย	2546	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Matched pair comparison)	พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก รูปแบบการวางขายผลิตภัณฑ์มีการอ้างสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกันแต่ช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก
2	พุทธิพร ดวงแก้ว	2547	ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม, แบบมาตราส่วนประมาณค่า, การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
3	ฉวนิศา แสงทวี	2549	ความพึงพอใจและพฤติกรรม การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ฐานนิยม และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานโดยวิธีการ T-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ หน้าที่การงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ราคา ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และการได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และครอบครัวและเพื่อน
4	ศรากลสุโขตรพรหมมี	2550	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ศึกษาโดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแจกแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด	พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด
5	อนุชา ผิวผ่อง	2550	แนวโน้มในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การใช้สถิติแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย	พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมที่แตกต่างกันเพียงในเรื่องของตราสินค้า สถานที่ขายมีการแพร่หลายมีส่วนลดหรือของแถม

ตารางที่ 2.5 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
				(Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานโดยวิธีการ T-test และ F-test (ONE WAY-ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจและการได้รับข้อมูลข่าวสาร อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมที่แตกต่างกันเพียงในเรื่องของลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองและการได้รับข้อมูลข่าวสาร รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมที่แตกต่างกันเพียงในเรื่องของมาตรฐานการรับรองและการระบุราคาที่ชัดเจนและสภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมที่ไม่มีความแตกต่างกันเลย
6	จรวพรแก้วเสมอ	2551	ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสถิติทดสอบ T-test และ F-test, วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Difference)	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.5 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
7	นพมาส จันทร์ลอย	2551	ปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ ชนิดเม็ด และ แคปซูลในเขต กรุงเทพมหานคร	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมเป็นแบบ สอบถามในข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์สถิติเชิง พรรณนารายงานผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์วิธีการ ทดสอบด้วยค่าสถิติ T- test และ ONE WAY- ANOVA ที่ระดับนัย- สำคัญทางสถิติ 0.05	พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สำคัญมากทางด้านผลิต ภัณฑ์และด้านราคา ส่วน ทางด้านช่องทางการจัด จำหน่ายให้ความสำคัญ ระดับมากในเรื่องหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกสบาย ด้านการ ส่งเสริมการขายผู้บริโภค ในความสำคัญมากใน เรื่องการลดราคา การแจก ของแถมการรับประกัน และการให้เงินคืน
8	ศศิวรรณ เดชคุณากร	2551	พฤติกรรมกร บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมของ กลุ่มวัยทำงานใน อำเภอเมือง เชียงใหม่	เก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่, ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ ในระดับมาก เรียง ตามลำดับ คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ส่วนด้านการจัด จำหน่ายอยู่ในระดับเฉยๆ
9	จินตนา โกมุทพงษ์	2553	พฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยทาง ส่วนผสมทางการ ตลาดผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์,ด้านราคา, ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.5 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ชื่อเรื่อง	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการศึกษา
10	จิราภา โหมยควานิช	2554	พฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมบำรุงสุขภาพ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	วิเคราะห์ทางสถิติแบบ เชิงพรรณนา รายงานผล เป็น ค่า ร้อย ละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation), การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยใช้ วิธีการทดสอบด้วย ค่าสถิติ T-test และ ONE WAY-ANOVA ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05	พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ช่วงชั้นปี และรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มี ปัจจัยในพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีคณะต่างกัน และการมีภูมิลำเนา ต่างกัน มีปัจจัยพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
11	พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์	2556	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม สุขภาพของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	จำนวนเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยเป็นแบบสอบถาม มี 3 ลักษณะ คือ แบบ เลือกตอบ แบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด มีค่า ความเชื่อมั่น 0.912 สถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดย ทดสอบสมมติฐาน โดย ใช้ค่า (t-test) การ วิเคราะห์ความแปรปรวน	พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพของผู้บริโภค อยู่ระดับมาก แต่เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ตามลำดับ

ที่มา : จากการรวบรวมเอกสาร

2.10 ช่องว่างองค์ความรู้

จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ยังไม่ครอบคลุมในหลายๆ ด้าน โดยส่วนมากการศึกษาที่ผ่านมาจะเน้นการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีได้เน้นไปยังประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งน่าจะถือว่ายังไม่มีการวิจัยขึ้นใหม่ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในแต่ละงานวิจัยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเพียงบางกลุ่มเท่านั้น อีกทั้งการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ยังมีไม่มาก ในบางงานมีการนำ Multiple Regression และ Multiple Logistic Analysis แต่งานส่วนใหญ่ใช้เพียงสถิติเบื้องต้น ร้อยละ และการหาค่าความสำคัญโดยใช้ Chi-square เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการศึกษาในสองส่วน คือ การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์โดยแบบจำลอง Multinomial Logit มาใช้ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.11 สรุป

ในบทที่ 2 นี้ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมด 8 หัวข้อ ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ ประกอบไปด้วยสุขภาพกับการพัฒนาประเทศ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขหรือเศรษฐศาสตร์สุขภาพ 2) ทฤษฎีอุปสงค์ ประกอบไปด้วย อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) และอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา (Cross Demand) 3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ส่วนประสมทางการตลาด 5) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ 6) ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ 7) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ และ 8) ทฤษฎีทางเศรษฐมิติ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit นอกจากนี้ในบทที่ 2 ยังประกอบไปด้วยเนื้อหาในส่วนของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบช่องว่างองค์ความรู้ จึงทำให้เกิดงานศึกษาชิ้นนี้ขึ้น โดยระเบียบวิธีวิจัยจะกล่าวถึงในบทถัดไป

บทที่ 3

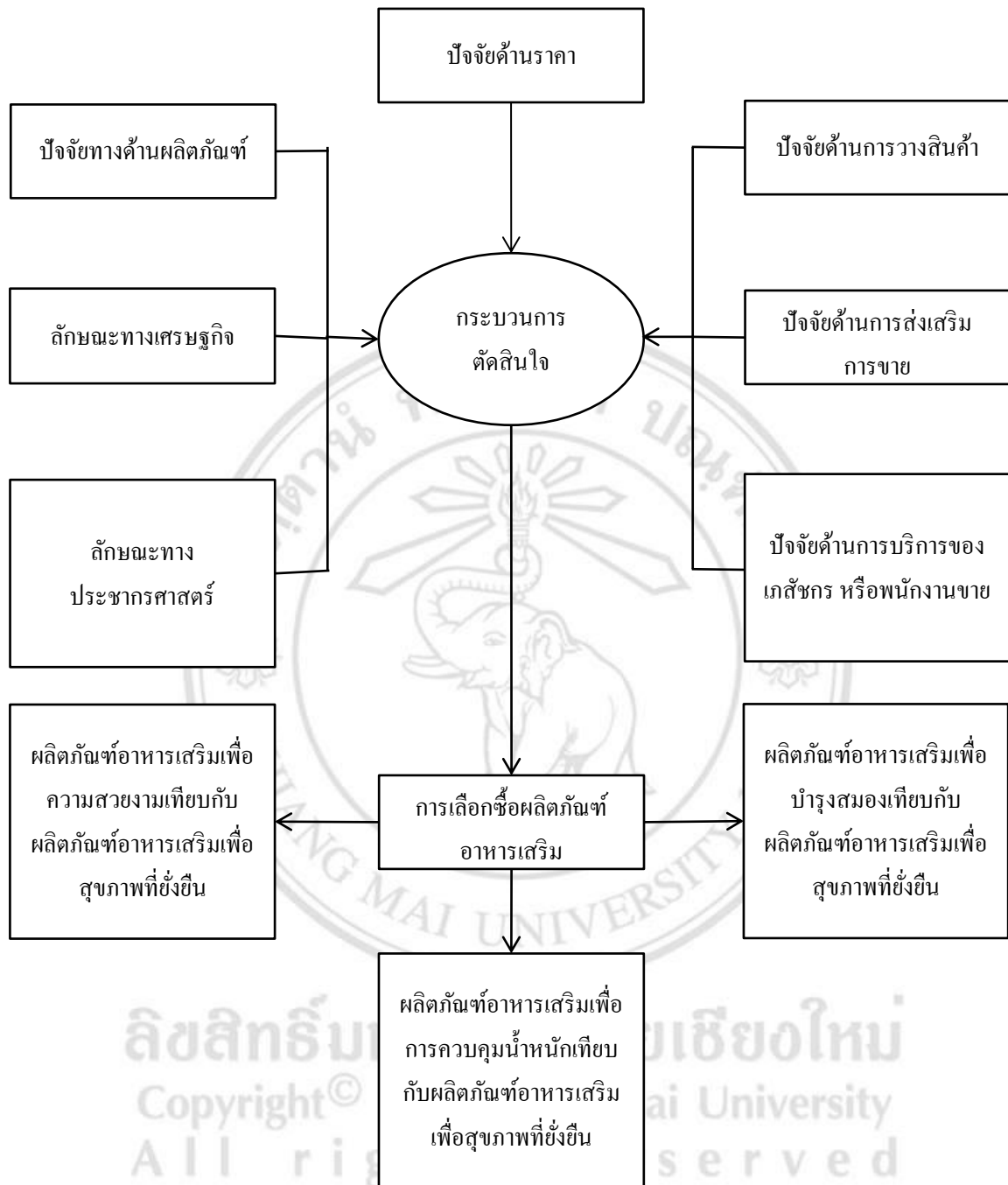
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาจำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางและวางแผนให้รอบคอบในทุกแนวทาง เพื่อจะได้หาข้อสรุปที่ดีที่สุดภายใต้ข้อจำกัดในการทำวิจัยที่รัดกุมที่สุด จึงเป็นเหตุผลและที่มาของการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) กรอบแนวคิดของการศึกษา 2) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา 3) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 4) วิธีการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา 5) การวิจัยและจริยธรรม

3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากตารางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

จากภาพที่ 3.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ลักษณะทางเศรษฐกิจ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยด้านราคา 5) ปัจจัยด้านการวางสินค้า 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 7) ปัจจัยด้านการบริการของเภสัชกร พนักงานขายซึ่งในแต่ละปัจจัยหลักประกอบด้วยตัวแปรอื่นๆ ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงปัจจัยหลัก และตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยหลัก		ปัจจัยย่อย	
ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
Population	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	X ₁	อายุ
		X ₂	ระดับการศึกษา
Economy	ลักษณะทางเศรษฐกิจ	X ₃	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
		X ₄	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ
Product	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	X ₅	คุณภาพอาหารเสริม
		X ₆	ชนิดของอาหารเสริม
		X ₇	ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม
		X ₈	รูปแบบบรรจุภัณฑ์
Price	ปัจจัยด้านราคา	X ₉	ราคาอาหารเสริม
		X ₁₀	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม
		X ₁₁	ราคาเหมาะสมกับความต้องการ
Place	ปัจจัยด้านการวางสินค้า	X ₁₂	การจัดวางอาหารเสริม
		X ₁₃	ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม
Promotion	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	X ₁₄	การลด แลก แจก แถม
		X ₁₅	การทดลองสินค้าใหม่
		X ₁₆	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ
People	ปัจจัยด้านการบริการของเภสัชกร หรือพนักงานขาย	X ₁₇	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
		X ₁₈	การให้ข้อมูลสินค้า
		X ₁₉	ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดี

ที่มา : จากการรวบรวมเอกสาร

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือกลุ่มคนวัยทำงานจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวน 994,623 ราย (สำนักสถิติ จังหวัดเชียงใหม่, 2557)

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยนี้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 400 คน ครัวเรือนร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยค้นคว้าเอกสารการวิจัยจากหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการศึกษา วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับวิธีการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งขั้นตอนในการศึกษาได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้ 1) การทบทวนวรรณกรรม 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 3) การกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา 4) การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5) การออกแบบสอบถาม 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 7) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การทบทวนวรรณกรรม เป็นขั้นตอนแรกของการศึกษาและตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาช่องว่างองค์ความรู้ของงานวิจัยต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยทำการรวบรวมงานวิจัยจากหลายสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ จิตวิทยา การเมือง การปกครอง และการจัดการทางการตลาด

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษานี้หรือไม่ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงต่อไป

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ ซึ่งเป็นการป้องกันการได้ข้อมูลที่มีอคติ (Bias) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 การกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2558 กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เป็นกรอบแนวคิดที่จัดทำขึ้น เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

3.4.4 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะเลือกกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่โดยที่กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณแสดงได้ตามสมการดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 หรือเชื่อมั่นร้อยละ 95)

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

n คือ จำนวนของขนาดตัวอย่าง

โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

e คือ 0.05

N คือ 994,623

n คือ ขนาดตัวอย่าง

จากสูตรข้างต้นแทนได้

$$n = \frac{994,623}{1+994,623 (0.05)^2}$$

n = 399.839 หรือโดยประมาณ 400

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้นคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.839 ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกต่อการประมวลผลข้อมูล

3.4.5 การออกแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 8 ส่วน ดังนี้ 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกซื้อ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) ลักษณะทางเศรษฐกิจ 4) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยด้านราคา 6) ปัจจัยด้านการวางสินค้า 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ 8) ปัจจัยด้านการบริการของเภสัชกรหรือพนักงานขาย

ตารางที่ 3.2 แสดงบริบทหลักของการศึกษาและส่วนประกอบในการวัดข้อมูล

ส่วนที่	บริบทหลักของการศึกษาและส่วนประกอบ
1	ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน
2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา
3	ลักษณะทางเศรษฐกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
4	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพอาหารเสริม ชนิดของอาหารเสริม ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม รูปแบบบรรจุภัณฑ์
5	ปัจจัยด้านราคา ราคาอาหารเสริม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม ราคาเหมาะสมกับความต้องการ

ตารางที่ 3.2 แสดงบริบทหลักของการศึกษาและส่วนประกอบในการวัดข้อมูล (ต่อ)

ส่วนที่	บริบทหลักของการศึกษาและส่วนประกอบ
6	ปัจจัยด้านการวางสินค้า การจัดวางอาหารเสริม ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม
7	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม การทดลองสินค้าใหม่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ
8	ปัจจัยด้านการบริการของเภสัชกรหรือพนักงานขาย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การให้ข้อมูลสินค้า ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดี

ที่มา : จากการรวบรวมเอกสาร

3.4.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่จะได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

3.4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยอธิบายเชิงพรรณนา ด้วยสถิติที่แสดงเป็นร้อยละ และความถี่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยอธิบายเชิงพรรณนา ด้วยสถิติที่แสดงเป็นร้อยละ ความถี่ และการเรียงลำดับ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 10 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางแสดงเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
ไม่มีความสำคัญ	1
น้อยที่สุด	2
น้อยมาก	3
น้อย	4
ค่อนข้างน้อย	5
ปานกลาง	6
ค่อนข้างมาก	7
มากเล็กน้อย	8
มาก	9
มากที่สุด	10

การแปลความหมายของคะแนน ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ของคะแนน ความสำคัญเป็นเกณฑ์ในการแปรผลโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 9.50-10.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 8.50-9.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 7.50-8.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากเล็กน้อย

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 6.50-7.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญค่อนข้างมาก

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 5.50-6.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยมาก

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 0.50-1.49 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ซึ่งได้พัฒนามาจากแนวคิดของค่า Utility ดังนั้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับทางเลือกจำนวน j ทางเลือก สมมติว่า Utility ทางเลือก k สามารถแสดงได้ด้วยสมการ (Cameron, 2005)

$$U_{ij} = \beta' Z_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (3.2)$$

โดยที่ Z_{ij} คือ Representative Utility ของทางเลือก j

ε_{ij} คือ Random Utility ของทางเลือก j

ถ้าบุคคลเลือกทางเลือก j โดยมีสมมติฐานว่า U_{ij} คือทางเลือกที่ให้ Utility สูงสุด มากกว่า Utility ของทางเลือกอื่น ๆ จากทางเลือกจำนวน k ทางเลือก และเมื่อนำเอาทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยในการอธิบายถึงโอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือก j จะได้ $Pr ob (U_{ij} > U_{ik})$ for all other $j \neq k$ ซึ่งจากรูปแบบดังกล่าว จะสามารถหาความน่าจะเป็นได้โดย

$$Prob (y_i = j) = \frac{\exp(\beta' x_{ij})}{\sum_{m=1}^J \exp(\beta' x_{im})} \quad (3.3)$$

โดยที่ y_i เป็นโอกาสในการเลือกทางเลือก j โดยไม่ขึ้นอยู่กับว่ามีกี่ทางเลือก

j คือ ทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 4 ประเภท

- คือ 1) เมื่อ $j = 1$ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม
- 2) เมื่อ $j = 2$ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก
- 3) เมื่อ $j = 3$ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง
- 4) เมื่อ $j = 4$ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

เมื่อได้ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ (β) แล้วสามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยการนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาหารูปแบบสมการข้างล่าง

จากการทบทวนเอกสารต่างๆ สามารถนำมาเขียนแบบจำลองพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบสมการทั่วไปได้ว่า

$$Y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16} + \beta_{17} x_{17} + \beta_{18} x_{18} + \beta_{19} x_{19} + \beta_{20} x_{20} + \beta_{21} x_{21} \quad (3.4)$$

โดยที่ $j = 1, 2, 3$

จากรูปแบบสมการดังกล่าวข้างต้นเมื่อนำมาพิจารณาโอกาสของแต่ละทางเลือกได้ดังนี้

1) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน เท่ากับ

$$\Pr(Y_{i1}) = \frac{e^{Y_1}}{e^{Y_1} + \sum_{c=4}^M (e^{Y_c})}$$

โดยที่ Y_{i1} โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม ซึ่ง

$$Y_{i1} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16} + \beta_{17} x_{17} + \beta_{18} x_{18} + \beta_{19} x_{19} + \beta_{20} x_{20} + \beta_{21} x_{21} \quad (3.5)$$

2) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน เท่ากับ

$$\Pr(Y_{i2}) = \frac{e^{Y_2}}{e^{Y_1} + \sum_{c=4}^M (e^{Y_c})}$$

โดยที่ Y_{i2} โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ซึ่ง

$$Y_{i2} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16} + \beta_{17} x_{17} + \beta_{18} x_{18} + \beta_{19} x_{19} + \beta_{20} x_{20} + \beta_{21} x_{21} \quad (3.6)$$

3) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน เท่ากับ

$$\Pr(Y_{i3}) = \frac{e^{Y_3}}{e^{Y_1} + \sum_{c=4}^M (e^{Y_c})}$$

โดยที่ Y_{i3} โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง ซึ่ง

$$Y_{i3} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16} + \beta_{17} x_{17} + \beta_{18} x_{18} + \beta_{19} x_{19} + \beta_{20} x_{20} + \beta_{21} x_{21} \quad (3.7)$$

4) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน จะเท่ากับ 0 เนื่องจากถูกกำหนดให้เป็นรูปแบบอ้างอิง

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาพิจารณานั้นจะต้องได้รับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันเสียก่อน ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นการคัดเลือกว่าสมควรหรือไม่ที่จะเลือกตัวแปรต่าง ๆ ไปเป็นตัวอธิบายตัวแปรตาม

x_1 คือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

x_2 คือ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

x_3 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

x_4 คือ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (นอกเหนือจากการอุปโภคบริโภค) เช่น การผ่อนชำระหนี้ และการดูแลครอบครัว เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

x_5 คือ คุณภาพอาหารเสริม

x_6 คือ ชนิดของอาหารเสริม

x_7 คือ ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม

x_8 คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

x_9 คือ ราคาอาหารเสริม

x_{10} คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม

x_{11} คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการ

x_{12} คือ การจัดวางอาหารเสริม

x_{13} คือ ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม

x_{14} คือ การลดแลกแจกแถม

x_{15} คือ การทดลองสินค้าใหม่

x_{16} คือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

x_{17} คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

x_{18} คือ การให้ข้อมูลสินค้า

x_{19} คือ ความเป็นมิตร และอัธยาศัยที่ดี

จากนั้นจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาผลกระทบจากส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (Marginal Effect) ซึ่งเป็น การอธิบายผลกระทบของตัวแปรตามเมื่อตัวแปรต้นมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ตัวแปรตาม เปลี่ยนแปลงไปเท่าไร ซึ่งสามารถอ่านค่าได้ ดังนี้ (Cameron, 2005)

$$\frac{\partial p_j}{\partial x_{km}} = [1(j = m) - P_m] P_j \beta_k \quad (3.8)$$

โดยที่ $1(j = m)$ จะเท่ากับ 1 เมื่อ j มีค่าเท่ากับ m และจะมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อ j กับ m มีค่าไม่เท่ากัน การหาผลกระทบที่เพิ่มขึ้นและความอ่อนไหวจะได้มาจากการหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรซึ่งจะดีกว่าค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในทางปฏิบัติโดยทั่วไปแล้วมักจะมีการแสดงให้เห็นถึงความอ่อนไหวมากกว่าผลกระทบที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถหาได้จาก

$$\frac{\partial \log P_j}{\partial \log x_{km}} = [1(j = m) - P_m] x_{km} \beta_k \quad (3.9)$$

3.5 การวิจัยและจริยธรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมในการดำเนินการวิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน โดยเฉพาะ ขั้นตอนในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยใช้เฉพาะข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลในการสอบถามข้อมูลและความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้ชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกครั้งว่าการเก็บข้อมูลทำไปเพื่อการวิจัยและข้อมูลที่เก็บได้จะเป็นความลับ ไม่นำไปเผยแพร่ และพาดพิงถึงผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 สรุป

ในส่วนของบทที่ 3 ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการดำเนินงานศึกษาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้อธิบายรายละเอียดของกรอบแนวคิดของการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล รวมไปถึงการวิจัยและจริยธรรม ซึ่งผลจากการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังกล่าว จะนำไปสู่ผลการศึกษาโดยจะนำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบันจำนวน 400 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit และ 4) อภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.1 อายุ

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30	117	29.25
31-40	206	51.50
41-50	48	12.00
51-60	29	7.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

4.1.2 เพศ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

4.1.3 สถานภาพ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	217	54.25
สมรส	173	43.25
หย่าร้าง	9	2.25
หม้าย	1	0.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.1.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.00
ปวช.	21	5.25
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี	216	54.00
ปริญญาโท	60	15.00
ปริญญาเอก	5	1.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับ

การศึกษาวาง. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
< 10,000	46	11.50
10,000-20,000	214	53.50
20,001-30,000	64	16.00
30,001-40,000	30	7.50
40,001-50,000	20	5.00
>50,000	26	6.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.6 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่รวมการซื้ออาหารเสริม ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
< 10,000	163	40.75
10,000-20,000	179	44.75
20,001-30,000	40	10.00
30,001-40,000	11	2.75
40,001-50,000	2	0.50
>50,000	5	1.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมามีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ Likert Scales

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงนำไปสู่การพิจารณาข้อมูลของปัจจัยด้านต่าง ๆ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งจะพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
1	ลักษณะทางเศรษฐกิจ	รายได้	คน	6	6	7	8	48	32	52	80	60	101	7.64	มากเกินไป
		เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ	1.50	1.50	1.75	2.00	12.00	8.00	13.00	20.00	15.00	25.25		
	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	คน	6	6	10	14	52	32	45	78	63	94	7.51	มากเกินไป	
		ร้อยละ	1.50	1.50	2.50	3.50	13.00	8.00	11.25	19.50	15.75	23.50			

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
2	ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหารเสริม	คน	4	1	5	8	37	21	26	44	45	209	8.48	มากเล็กน้อย
		ร้อยละ	1.00	0.25	1.25	2.00	9.25	5.25	6.50	11.00	11.25	52.25		
	ปัจจัยทางด้านชนิดของอาหารเสริม	คน	3	1	7	6	37	24	38	67	69	148	8.21	มากเล็กน้อย
		ร้อยละ	0.75	0.25	1.75	1.50	9.25	6.00	9.50	16.75	17.25	37.00		
	ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	คน	2	5	5	12	37	17	43	63	66	150	8.15	มากเล็กน้อย
		ร้อยละ	0.50	1.25	1.25	3.00	9.25	4.25	10.75	15.75	16.50	37.50		
	ปัจจัยทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	คน	11	7	14	19	90	43	70	72	33	41	6.56	ค่อนข้างมาก
		ร้อยละ	2.75	1.75	3.50	4.75	22.50	10.75	17.50	18.00	8.25	10.25		

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
3	ปัจจัยด้านราคา	ราคา	คน	4	1	3	14	61	29	46	80	59	103	7.68	มากเล็กน้อย
		อาหารเสริม	ร้อยละ	1.00	0.25	0.75	3.50	15.25	7.25	11.50	20.00	14.75	25.75		
		ราคาเหมาะสม	คน	1	2	5	5	31	24	46	62	73	151	8.31	มากเล็กน้อย
		กับคุณภาพอาหารเสริม	ร้อยละ	0.25	0.50	1.25	1.25	7.75	6.00	11.50	15.50	18.25	37.75		
		ราคาเหมาะสม	คน	3	1	4	8	45	30	50	64	61	134	8.01	มากเล็กน้อย
		กับความต้องการ	ร้อยละ	0.75	0.25	1.00	2.00	11.25	7.50	12.50	16.00	15.25	33.50		
4	ปัจจัยด้านการวาง	การจัดวาง	คน	7	9	17	16	63	35	66	83	55	49	6.94	ค่อนข้างมาก
		อาหารเสริม	ร้อยละ	1.75	2.25	4.25	4.00	15.75	8.75	16.50	20.75	13.75	12.25		
	การวางสินค้า	ความสะดวกในการซื้อ	คน	4	6	14	8	46	38	62	94	53	75	7.40	ค่อนข้างมาก
		อาหารเสริม	ร้อยละ	1.00	1.50	3.50	2.00	11.50	9.50	15.50	23.50	13.25	18.75		

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
5	ปัจจัยด้าน	การลด แลก	คน	21	8	13	14	56	34	62	72	46	74	6.95	ค่อนข้างมาก
		แจก แคม	ร้อยละ	5.25	2.00	3.25	3.50	14.00	8.50	15.50	18.00	11.50	18.50		
	การส่งเสริม	การทดลอง	คน	13	11	13	13	67	43	49	65	47	79	6.99	ค่อนข้างมาก
		สินค้าใหม่	ร้อยละ	3.25	2.75	3.25	3.25	16.75	10.75	12.25	16.25	11.75	19.75		
	การขาย	การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	คน	10	10	9	18	60	35	75	78	52	53	6.97	ค่อนข้างมาก
			ร้อยละ	2.50	2.50	2.25	4.50	15.00	8.75	18.75	19.50	13.00	13.25		

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
6	ปัจจัยด้าน การดูแลเอา ใจใส่ลูกค้า	คน	2	3	7	4	27	19	42	70	62	164	8.37	มากที่สุดน้อย
		ร้อยละ	0.50	0.75	1.75	1.00	6.75	4.75	10.50	17.50	15.50	41.00		
	การให้ ข้อมูล สินค้า	คน	1	2	7	6	13	19	44	58	67	183	8.59	มาก
		ร้อยละ	0.25	0.50	1.75	1.50	3.25	4.75	11.00	14.50	16.75	45.75		
	ความเป็น มิตร และ อัธยาศัยที่ดี	คน	2	0	3	6	21	22	34	75	74	163	8.52	มาก
		ร้อยละ	0.50	0.00	0.75	1.50	5.25	5.50	8.50	18.75	18.50	40.75		

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคน
 วัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การให้ข้อมูลสินค้า	8.59	มาก
2	ความเป็นมิตร และอัธยาศัยที่ดี	8.52	มาก
3	คุณภาพอาหารเสริม	8.48	มากเล็กน้อย
4	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	8.37	มากเล็กน้อย
5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม	8.31	มากเล็กน้อย
6	ชนิดของอาหารเสริม	8.21	มากเล็กน้อย
7	ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม	8.15	มากเล็กน้อย
8	ราคาเหมาะสมกับความต้องการ	8.01	มากเล็กน้อย
9	ราคาอาหารเสริม	7.68	มากเล็กน้อย
10	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	7.64	มากเล็กน้อย
11	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	7.51	มากเล็กน้อย
12	ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม	7.40	ค่อนข้างมาก
13	การทดลองสินค้าใหม่	6.99	ค่อนข้างมาก
14	การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	6.97	ค่อนข้างมาก
15	การลด แลก แจก แถม	6.95	ค่อนข้างมาก
16	การจัดวางอาหารเสริม	6.94	ค่อนข้างมาก
17	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	6.56	ค่อนข้างมาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การให้ข้อมูลสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 8.59 อยู่ในช่วงการแปลผลมาก อันดับที่ 2 คือ ความเป็นมิตร และอัธยาศัยที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 8.52 อยู่ในช่วงการแปลผลมาก อันดับที่ 3 คือ คุณภาพอาหารเสริม มีคะแนนเฉลี่ย 8.48 อยู่ในช่วงการแปลผลมากเล็กน้อย อันดับที่ 4 คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 8.37 อยู่ในช่วงการแปลผลมากเล็กน้อย อันดับที่ 5 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม มีคะแนนเฉลี่ย 8.31 อยู่ในช่วงการแปลผลมากเล็กน้อย อันดับที่ 6 คือ ชนิดของอาหารเสริม มีคะแนนเฉลี่ย 8.21 อยู่ในช่วงการแปลผลมากเล็กน้อย อันดับที่ 7 คือ ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม มีคะแนนเฉลี่ย 8.15 อยู่ในช่วงการแปลผลมากเล็กน้อย อันดับที่ 8 คือ ราคาเหมาะสมกับ

ความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 8.01 อยู่ในช่วงการแปลผลมากที่สุดอันดับที่ 9 คือ ราคาอาหารเสริม มีคะแนนเฉลี่ย 7.68 อยู่ในช่วงการแปลผลมากที่สุดอันดับที่ 10 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคะแนนเฉลี่ย 7.64 อยู่ในช่วงการแปลผลมากที่สุดอันดับที่ 11 คือ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 7.51 อยู่ในช่วงการแปลผลมากที่สุดอันดับที่ 12 คือ ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม มีคะแนนเฉลี่ย 7.40 อยู่ในช่วงการแปลผลค่อนข้างมาก อันดับที่ 13 คือ การทดลองสินค้าใหม่ มีคะแนนเฉลี่ย 6.99 อยู่ในช่วงการแปลผลค่อนข้างมาก อันดับที่ 14 คือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 6.97 อยู่ในช่วงการแปลผลค่อนข้างมาก อันดับที่ 15 คือ การลด แลก แจก แถม มีคะแนนเฉลี่ย 6.95 อยู่ในช่วงการแปลผลค่อนข้างมาก อันดับที่ 16 คือ การจัดวางอาหารเสริม มีคะแนนเฉลี่ย 6.94 อยู่ในช่วงการแปลผลค่อนข้างมาก และอันดับที่ 17 คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 6.56 อยู่ในช่วงการแปลผลค่อนข้างมาก ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติ คือ แบบจำลอง Multinomial Logit ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยแบบจำลองนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งอรรถประโยชน์นั้นจะไม่มีความหมายในตัวเอง แต่จะมีความหมายเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าอรรถประโยชน์ของทางเลือกอื่น จึงทำให้แบบจำลอง Multinomial Logit ต้องอยู่ในลักษณะเปรียบเทียบกับค่าความน่าจะเป็นที่กลุ่มคนวัยทำงานคนที่ i เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทใดประเภทหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในที่นี้กำหนดให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนเป็นประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ถูกเปรียบเทียบ (Baseline Category)

ในแบบจำลองจะแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจผ่านค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง ซึ่งจะบ่งบอกถึงขนาดและทิศทางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน แต่มิได้บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นเมื่อตัวแปรในแบบจำลองมีการเปลี่ยนแปลง จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ที่จะอธิบายในส่วนดังกล่าว

ตารางที่ 4.9 การประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit

ปัจจัยหลัก	ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม เทียบกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เทียบกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	
		Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	อายุ	-0.059	0.010*	-0.058	0.017**	-0.029	0.137
	ระดับการศึกษา	0.052	0.495	0.105	0.192	0.082	0.229
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.401	0.007*	0.289	0.077***	-0.000	0.091***
	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-0.259	0.068***	-0.165	0.288	-0.129	0.338
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพอาหารเสริม	-0.082	0.547	-0.298	0.031**	0.072	0.558
	ชนิดของอาหารเสริม	-0.012	0.933	0.054	0.712	-0.167	0.177
	ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม	-0.072	0.526	0.017	0.882	0.048	0.634
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.070	0.464	-0.038	0.706	-0.032	0.703
ปัจจัยด้านราคา	ราคาอาหารเสริม	0.107	0.383	0.169	0.209	0.009	0.935
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม	-0.114	0.443	-0.082	0.611	-0.004	0.977
	ราคาเหมาะสมกับความต้องการ	-0.108	0.381	-0.229	0.081***	-0.133	0.206
ปัจจัยด้านการวางสินค้า	การจัดวางอาหารเสริม	0.041	0.750	-0.043	0.761	0.143	0.234
	ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม	-0.089	0.497	-0.161	0.266	-0.256	0.035**

ตารางที่ 4.9 การประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม เทียบกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เทียบกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน		ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	
		Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	การลดแลก แจกแถม	0.033	0.733	0.203	0.046**	0.051	0.555
	การทดลองสินค้าใหม่	-0.094	0.406	-0.249	0.033**	-0.099	0.304
	การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.221	0.046**	0.305	0.010*	0.098	0.267
ปัจจัยด้านการบริการของเกษตรกร หรือ พนักงานขาย	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	-0.159	0.229	0.035	0.808	-0.012	0.924
	การให้ข้อมูลสินค้า	0.045	0.809	0.122	0.518	0.232	0.156
	ความเป็นมิตรและ อธิบายที่ดี	0.109	0.501	-0.016	0.925	-0.116	0.383

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรอิสระทุกตัวที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน โดยปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติปรากฏผลดังนี้

ผลจากแบบจำลอง พบว่าปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน (Y=1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เรียงค่านัยสำคัญจากน้อยไปมาก ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

กรณีที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ($Y=2$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เรียงค่านัยสำคัญจากน้อยไปมาก ได้แก่ อายุ คุณภาพอาหารเสริม การทดลองสินค้าใหม่ และการลดแลกแจกแถม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 เรียงค่านัยสำคัญจากน้อยไปมาก ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเหมาะสมกับความต้องการ

กรณีที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ($Y=3$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในกรณีที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ($Y=1$) จะพบว่า ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ อายุ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในกรณีที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ($Y=2$) จะพบว่า ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ การลดแลกแจกแถม การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ อายุ คุณภาพอาหารเสริม ราคาเหมาะสมกับความต้องการ และการทดลองสินค้าใหม่

หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในกรณีที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ($Y=3$) จะพบว่า ไม่มีปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ส่วนปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่า AIC และ BIC ของแบบจำลอง Multinomial Logit

แบบจำลอง	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง เทียบกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	
Multinomial Logit	AIC	BIC
	1063.479	1350.864

ที่มา :จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าทั้ง 3 ทางเลือกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน มีค่า AIC เท่ากับ 1063.479 และค่า BIC เท่ากับ 1350.864

ตารางที่ 4.11 ค่าที่ได้จากการทดสอบ IIA

Omitted	chi2	df	P>chi2	evidence
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม	21.603	44	0.998	for Ho
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	2.104	44	1.000	for Ho
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง	4.643	44	1.000	for Ho
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	3.865	44	1.000	for Ho

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการทดสอบ โดยวิธี Hausman และ McFadden แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ขอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือขอมรับสมมติฐานของเงื่อนไข IIA ดังนั้นแบบจำลอง Multinomial Logit ที่ทำการศึกษานี้สามารถใช้ได้ในการประมาณการแบบจำลองดังกล่าวได้

ตารางที่ 4.12 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง Multinomial Logit จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	Coeff.	Prob.
อายุ	-0.0612062	0.003
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.2755581	0.036
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-0.2355549	0.059
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	0.0641228	0.037

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง พบว่า การประมาณค่าจากแบบจำลอง Multinomial Logit โดยปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน (Y=1) ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

ตารางที่ 4.13 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง Multinomial Logit จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	Coeff.	Prob.
อายุ	-0.0491265	0.012
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.1636627	0.082
คุณภาพอาหารเสริม	-0.2105694	0.015
ราคาเหมาะสมกับความต้องการ	-0.1860136	0.068
การลดแลกแจกแถม	0.1965438	0.041
การทดลองสินค้าใหม่	-0.226293	0.036
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.2171951	0.035

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง พบว่า การประมาณค่าจากแบบจำลอง Multinomial Logit โดยปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพอาหารเสริม ราคาเหมาะสมกับความต้องการ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การลดแลกแจกแถม และการทดลองสินค้าใหม่

ตารางที่ 4.14 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง Multinomial Logit จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	Coeff.	Prob.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.0000301	0.003
ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม	-0.1344742	0.037

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการประมาณค่าแบบจำลอง พบว่า การประมาณค่าจากแบบจำลอง Multinomial Logit โดยปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม

การประมาณค่าจากการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

หลังจากการศึกษาด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านวิธีที่เรียกว่า Marginal Effect ซึ่งได้ข้อสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	dy/dx	P> Z
อายุ	-0.0052503	0.053***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.0304021	0.075***
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-0.024064	0.136
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.0065742	0.491

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit เมื่อกำหนดให้ $Y=1$ คือ โอกาสความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน โดยสามารถวิเคราะห์ได้สรุปย่อๆ ได้ดังนี้

1. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุที่มากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลงร้อยละ 0.01
2. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.03

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	dy/dx	P> Z
อายุ	-0.0027752	0.215
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.0129714	0.227
คุณภาพอาหารเสริม	-0.0226481	0.017**
ราคาเหมาะสมกับความต้องการ	-0.129781	0.258
การลดแลกแจกแถม	0.0214157	0.045**
การทดลองสินค้าใหม่	-0.0221575	0.067***
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.0212969	0.067***

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit เมื่อกำหนดให้ $Y=2$ คือ โอกาสความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน โดยสามารถวิเคราะห์ได้สรุปย่อๆ ได้ดังนี้

1. เมื่อกุ่มตัวอย่างประเมินว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพ ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลงร้อยละ 0.02
2. เมื่อกุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการลดแลกแจกแถม ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.02
3. เมื่อกุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการทดลองสินค้าใหม่ ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลงร้อยละ 0.02

4. เมื่อกุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.02

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	dy/dx	P> Z
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-4.10e-06	0.005*
ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม	-0.0179517	0.053***

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit เมื่อกำหนดให้ Y=3 คือ โอกาสความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน โดยสามารถวิเคราะห์ตัวแปรย่อยได้ดังนี้

1. เมื่อกุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลงร้อยละ 4.10
2. เมื่อกุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลงร้อยละ 0.02

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 สรุปปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน
อายุ (ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม)	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน)	-	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม)
-	คุณภาพอาหารเสริม (ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม)	-
-	การลดแลกแจกแถม (ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน)	-
-	การทดลองสินค้าใหม่ (ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม)	-
-	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน)	-
-	-	ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม (ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ

4.4 อภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเมื่อนำมาทำการวิเคราะห์ถึงผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากอายุที่มากขึ้นจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนในร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ และเห็นความสำคัญของการให้ข้อมูลสินค้าของเภสัชกร หรือพนักงานขายมากที่สุด

กรณีที่กลุ่มคนวัยทำงานตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้การประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit ได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน จะเป็นปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ กล่าวคือหากกลุ่มคนวัยทำงานมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นมีความเห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามไม่มีความจำเป็น เนื่องจากคิดว่าทานไปแล้วก็คงไม่มีประโยชน์เพราะตนเองมีอายุมากแล้ว และอีกปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหากกลุ่มคนวัยทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น ส่งผลให้โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนในร้านขายยาแผนปัจจุบันเพิ่มขึ้น

ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน จะเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพอาหารเสริม หากกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่าอาหารเสริมมีคุณภาพดี สามารถควบคุมน้ำหนักได้หรือทำให้น้ำหนักลดลงได้ ก็จะมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลง เนื่องจากเขาคิดว่าเมื่อน้ำหนักลดลงตามที่ต้องการแล้วก็ไม่มี ความจำเป็นต้องรับประทานอีก และอีกปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดแลกแจกแถม การทดลองสินค้าใหม่ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ซึ่งหากร้านขายยาแผนปัจจุบันมีการลดแลกแจกแถม หรือบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ก็จะทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนในร้านขายยาแผนปัจจุบันเพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นมีการทดลองสินค้าใหม่ ส่งผลให้โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่อยากที่จะเป็นหนูทดลองก็เป็นได้

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน จะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากกลุ่มคนวัยทำงาน

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น ส่งผลให้โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลง เนื่องมาจากเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น เขาก็มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้น ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลงนั่นเอง และอีกปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยด้านการวางสินค้า ได้แก่ ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม หากกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่ามีความสะดวกในการซื้ออาหารเสริมมากขึ้น ก็จะทำให้โอกาสในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนลดลง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการบำรุงสมองมีความเห็นว่า ถ้าการซื้ออาหารเสริมมีความสะดวกมากขึ้น คือ หาง่าย หยิบง่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ๆ อาจจะไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร เพราะเขาคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองต้องได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือเภสัชกร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

จะเห็นได้ว่าปัจจัยหลักที่ไม่สามารถนำมาอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานได้เลย เป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการของเภสัชกรหรือพนักงานขาย สำหรับปัจจัยย่อยที่ไม่สามารถนำมาอธิบายได้ ได้แก่ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการจัดวางอาหารเสริม อาจเป็นเพราะเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่าหากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพที่ดี และมีความจำเป็นต้องรับประทานอยู่แล้ว เรื่องของราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบันจึงไม่มีความสำคัญต่อกลุ่มคนวัยทำงาน เพราะในวัยนี้สามารถทำมาหากินได้เอง หาเงินเลี้ยงชีพเองได้ จึงอาจจะต้องพึ่งอาหารเสริมในการบำรุงร่างกายตัวเอง เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันกลุ่มคนวัยทำงาน มีการดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อให้ตัวเองดูดีต่อสายตาผู้อื่น อาจจะเฟื่องงานหรืออะไรก็ตาม เพราะฉะนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มคนวัยทำงานไม่ได้คำนึงถึง

ปัจจัยด้านการบริการของเภสัชกร หรือพนักงานขาย อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนวัยทำงานสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เองได้ เพราะปัจจุบันนี้มีหลายช่องทางที่กลุ่มคนวัยทำงาน จะสามารถหาข้อมูลได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร ทีวี วิทยู หรือการบอกต่อจากคนรู้จัก เพราะฉะนั้น การบริการ และการให้ข้อมูลของเภสัชกร หรือพนักงานขาย จึงไม่มีความสำคัญต่อกลุ่มคนวัยทำงาน

ระดับการศึกษา ไม่ว่าจะกลุ่มคนวัยทำงานจะอยู่ในระดับการศึกษาใดก็ตาม ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา จนถึงระดับปริญญาเอก ทุกคนอยากที่จะมีสุขภาพที่ดี ด้วยกันทั้งนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เขามีความจำเป็นต้องรับประทาน อาหารเสริมอยู่แล้ว เพื่อให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี จึงไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่รวมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือนว่าจะเหลือเงินมากน้อยแค่ไหน พอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน ร้านขายยาแผนปัจจุบันหรือไม่

ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม เนื่องจากยี่ห้ออาหารเสริมหรือความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบันของกลุ่มคนวัย ทำงาน อาจเป็นเพราะกลุ่มคนวัยทำงานสนใจเรื่องคุณภาพมากกว่ายี่ห้อ ถึงแม้ว่าอาหารเสริมจะมียี่ห้อ ดังแต่ไม่มีคุณภาพ กลุ่มคนวัยทำงานก็จะไม่เลือกซื้อมารับประทาน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานไม่ได้คำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ว่าจะต้องโดดเด่น สวยงาม แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารเสริมมากกว่า เพราะฉะนั้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

การจัดวางอาหารเสริม เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานไม่ได้เห็นความสำคัญของการจัดวางอาหารเสริมให้ พบเห็นง่าย หรือน่าสนใจ อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้ระดับหนึ่ง สามารถที่จะเดินหาได้ด้วย ตนเอง และสามารถอ่านข้อมูลที่บรรจุภัณฑ์เองได้หรือสอบถามจากพนักงานในร้านได้ เพราะฉะนั้น การจัดวางอาหารเสริมจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผน ปัจจุบัน

4.5 สรุป

ในส่วนของบทนี้เป็นผลการวิจัยโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำการรวบรวมมา ทำการศึกษา โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัย ทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ แบบจำลอง Multinomial Logit และส่วนที่ 4 อภิปรายผล ในบทต่อไปเป็นบทสรุปผลการศึกษาดังจะ กล่าวถัดไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในบทสุดท้ายของการศึกษาจะเป็นการสรุปเนื้อหาของการศึกษาทั้งหมด เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาของผู้ที่สนใจ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน โดยการศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit และผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เป็นแบบจำลองในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยบทสุดท้ายของการศึกษานี้จะทำการรวบรวมและสรุปเนื้อหาในส่วนที่สำคัญของการศึกษาไว้ด้วยกัน ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้ 1) องค์ความรู้จากวรรณกรรม 2) ช่องว่างองค์ความรู้เชื่อมโยงวัตถุประสงค์ 3) ผลการศึกษาที่สำคัญ 4) ข้อเสนอแนะในการศึกษา 5) ข้อจำกัดของการศึกษา 6) ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา และ 7) แนวทางการศึกษาในอนาคต

5.1 องค์ความรู้จากวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ ประกอบไปด้วยสุขภาพกับการพัฒนาประเทศ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขหรือเศรษฐศาสตร์สุขภาพ 2) ทฤษฎีอุปสงค์ ประกอบไปด้วย อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) และอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

กับสินค้าที่กำลังพิจารณา (Cross Demand) 3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ส่วนประสมทางการตลาด 5) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ 6) ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ 7) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ และ 8) ทฤษฎีทางเศรษฐมิติ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยเนื้อหาในส่วนของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางเศรษฐมิติ ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบช่องว่างองค์ความรู้ จึงทำให้เกิดงานศึกษาชิ้นนี้ขึ้นมา

5.2 ช่องว่างองค์ความรู้เชื่อมโยงวัตถุประสงค์

จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ยังไม่ครอบคลุมในหลาย ๆ ด้าน โดยส่วนมากการศึกษาที่ผ่านมาจะเน้นการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคโดยมิได้เน้นไปยังประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งน่าจะยังไม่มียานวิจัยชิ้นไหนที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในแต่ละงานวิจัยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเพียงบางกลุ่มเท่านั้น อีกทั้งการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ยังมีไม่มาก ในบางงานมีการนำ Multiple Regression และ Multiple Logistic Analysis แต่งานส่วนใหญ่ใช้เพียงสถิติเบื้องต้น ร้อยละ และการหาค่าความสำคัญโดยใช้ Chi-square เป็นต้น ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการศึกษาในสองส่วน คือ การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์โดยแบบจำลอง Multinomial Logit มาใช้ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

5.3 ผลการศึกษาที่สำคัญ

ผลการศึกษาที่สำคัญจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้านสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสดมากที่สุด ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

5.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

ในกรณีของผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดี คุณภาพอาหารเสริม การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม ชนิดของอาหารเสริม ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม ราคาเหมาะสมกับความต้องการ ราคาอาหารเสริม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม การทดลองสินค้าใหม่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การลดแลกแจกแถม การจัดวางอาหารเสริม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

5.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม

จากผลการประมาณค่าแบบจำลอง พบว่า การประมาณค่าจากแบบจำลอง Multinomial Logit โดยปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุที่มากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามลดลงร้อยละ 0.01 และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.03

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

จากผลการประมาณค่าแบบจำลอง พบว่า การประมาณค่าจากแบบจำลอง Multinomial Logit โดยปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพอาหารเสริม ราคาเหมาะสมกับความต้องการ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การลดแลกแจกแถม และการทดลองสินค้าใหม่

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพ ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักลดลงร้อยละ 0.02 เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการลด แลก แจก แถม ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.02 เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการทดลองสินค้าใหม่ ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักลดลงร้อยละ 0.02 และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.02

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง

จากผลการประมาณค่าแบบจำลอง พบว่า การประมาณค่าจากแบบจำลอง Multinomial Logit โดยปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองลดลงร้อยละ 4.10 และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม ส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองลดลงร้อยละ 0.02

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงาน ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีทั้งปัจจัยที่ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง และปัจจัยที่ได้อยู่แล้วควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

1. สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันนั้น ปัจจัยที่ร้านขายยาสามารถควบคุมได้ คือ การลด แลก แจก แถม เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานเห็นความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการจัดทำ รายการ โปรโมชันต่าง ๆ ลดแลกแจกแถม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านขายยาควรจะดำเนินการ เนื่องจากยังมีการลดแลกแจกแถม ก็ยังทำให้โอกาสที่กลุ่มคนวัยทำงานจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้น สำหรับปัจจัยด้านการทดลองสินค้าใหม่ และความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม ผู้ประกอบการร้านขายยาควรเข้ามาดูแลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงาน และ ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. สำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริม ปัจจัยที่บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมสามารถควบคุมได้ คือ การลด แลก แจก แถม และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และกลุ่มคนวัยทำงานเห็นความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการลดแลกแจกแถม จัดทำ โปรโมชันต่าง ๆ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมควรจะมีการปรับปรุงและดำเนินการ เนื่องจากยังมีการลดแลกแจกแถม และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ก็ยังทำให้โอกาสที่ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาขายในร้านก็เพิ่มขึ้น รวมทั้งกลุ่มคนวัยทำงานก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบันเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเสริม บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมควรเข้ามาดูแลและควบคุมกระบวนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และกลุ่มคนวัยทำงานได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. สำหรับภาครัฐบาลนั้น ในด้านของปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจ ภาครัฐบาลควรเข้ามาดูแลและควบคุม คือ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานแต่ละคนมีรายได้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นภาครัฐบาลควรเข้ามาควบคุมผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริม ไม่ให้เอาเปรียบกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อย เพื่อให้กลุ่มคนวัยทำงานได้รับความเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ภาครัฐบาลยังควรสนับสนุนหรือมีการณรงค์ให้ประชาชนมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น เนื่องจากส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น เกิดการ

เจ็บป่วยลดลง ประชาชนไปรับการรักษาที่โรงพยาบาลลดลง ซึ่งส่งผลดีต่องบประมาณของภาครัฐบาล เพราะช่วยประหยัดงบประมาณด้านการประกันสุขภาพของประชาชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลหลักจากการเก็บแบบสอบถาม ที่รวบรวมจากกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยหลักออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ ก) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข) ลักษณะทางเศรษฐกิจ ค) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ง) ปัจจัยด้านราคา จ) ปัจจัยด้านการวางสินค้า ฉ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ช) ปัจจัยด้านการบริการของเภสัชกร หรือพนักงานขาย โดยมีข้อจำกัดดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงามอาจจะมีส่วนผสมของคอลลาเจนจากปลาทะเลน้ำลึก หรือส่วนผสมของแคลเซียมอาจเป็นเจลาตินที่ทำจากสัตว์ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดทางศาสนา เช่น ศาสนาอิสลาม ต้องรับประทานอาหารจำพวกฮาลาล หรือผู้ที่รับประทานเจหรือมังสวิรัต ก็อาจจะไม่สามารถรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบางประเภทที่มีส่วนผสมจำพวกสัตว์ได้ ซึ่งอาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป
2. อีกทั้งในเรื่องของความเชื่อ ทัศนคติ แต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป เนื่องจากการศึกษานี้ทำการศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่ที่เดียว ซึ่งถ้าศึกษาจังหวัดอื่นด้วยก็อาจได้ข้อมูลที่แตกต่างกันไป
3. นอกจากนี้ยังอาจมีเรื่องของการเก็บภาษีหรือกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ประกอบการร้านขายยา หรือบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริม ซึ่งในแต่ละประเทศอาจมีกฎหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงอาจไม่สามารถเอาไปใช้ในประเทศอื่นได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดดังกล่าว

5.6 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา

เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง อาจจะก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

1. การเก็บแบบสอบถามนั้นได้เก็บจากกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2558 ซึ่งเป็นการเก็บในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หากใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามในหลาย ๆ ช่วงเวลา อาจจะได้อข้อมูลที่แตกต่างออกไป

2. เนื่องจากร้านขายยาบางร้านไม่มีสถานที่จัดครถให้ลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามักจะเร่งรีบในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะกลัวว่าจะเกิดขวงทางจราจร ทำให้การเก็บแบบสอบถามมักจะถูกปฏิเสธจากกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะรีบในการตอบแบบสอบถามไม่ได้อ่านอย่างละเอียด ส่งผลให้อาจได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงเท่าที่ควร

3. การออกแบบสอบถามในบางข้ออาจสร้างความสับสนให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละประเภทเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ซึ่งอาจทำให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมีความคลาดเคลื่อน

5.7 แนวทางการศึกษาในอนาคต

เพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในอนาคตควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาในจังหวัดอื่นหรือพื้นที่ภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ครอบคลุมมากขึ้น ผู้ที่จะทำการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มคนวัยทำงาน เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยชรา เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีทัศนคติที่หลากหลายมากขึ้น

5.8 สรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ โดยศึกษาจากทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการวางสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผล
กระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสิ้น

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยชิ้นนี้ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการวางสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน
ของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร โภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2557). *อย.ออกกฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานให้ร้านขายยาต้องปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม(GPP) เพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใช้ยามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นปลอดภัยมากขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก http://www.fda.moph.go.th/data_center/ifm_mod/nw/ร้านขายยา.pdf
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประมวลวงศ์.
- คมสัน สุริยะ. (2552). *แบบจำลองโลจิสติก : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์*. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คมสัน สุริยะ. (2554). *เศรษฐศาสตร์การพัฒนา : ทฤษฎีสำหรับการวิจัย*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา)*.
- จินตนา โกมุทพงษ์. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น)*.
- จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร)*.
- ญานิสสา แสงทวี. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)*.

ไทยรัฐออนไลน์. (2555). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กินแล้วดี อุปทานหรือความจำเป็น*.

สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/312285>

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *อึ้ง! คนไทยตายจากโรคเอ็นซีดี เกือบแสนคนต่อปี*.

สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/454763>

นพมาศ จันทร์ลอย. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).*

นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2550). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์).*

เพยาว์ สมหมาย. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต).*

พุทธิพร ดวงแก้ว. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).*

เมก้า วีแคร์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเพื่อการดูแลสุขภาพสำหรับวัยทำงาน*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.megawecare.co.th/รายละเอียด/ข้อมูลการดูแลสุขภาพ/ข้อมูลเพื่อการดูแลสุขภาพ-สำหรับ-วัยทำงาน/22oung.com/บทความสุขภาพ/อาหารเสริม.html>

ภิกฤติ ภาวนานันท์. (2552, เมษายน-มิถุนายน). *เศรษฐศาสตร์เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุข...อย่างไร*.

จุลสารคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 13(16), 3.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (ม.ป.ป.). *เศรษฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์
สาธารณสุข*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [http://www.elearning.msu.ac.th/
opencourse/0404407/unit03_4.html](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0404407/unit03_4.html)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *เทคนิคธุรกิจมีอาชีพ 10 แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, จาก [http://www.tmtm.biz/
index.php/](http://www.tmtm.biz/index.php/)

ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. (งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ศรีเพ็ญ ศุภกาญจนกันติ. (2545). *เศรษฐศาสตร์สาธารณสุขกับเศรษฐศาสตร์คลินิกในหลัก
เศรษฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาราช.

ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิราณี อินทรหนองไผ่. (2548). *พฤติกรรมสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์
2558, จาก <http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0404202/graphic/teacher.htm>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สถาบันวิจัยสังคมและประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). *สถิติด้านประชากรของไทย*.
สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก [http://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/Phrasiam/
Documents/Phrasiam_3_2557/No.15.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/Phrasiam/Documents/Phrasiam_3_2557/No.15.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558,
จาก [http://www.webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9
fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument](http://www.webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument)

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2557). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558,
จาก http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM2557.pdf

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs57/reportJune.pdf>
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *จำนวนและอัตราผู้เสียชีวิต จากโรคสำคัญ ปี พ.ศ.2551-2556*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2558, จาก <http://bps.moph.go.th/sites/default/files/saahtusamkhay.pdf>
- สำนักยา Bureau of Drug Control. (2557). *สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่วราชอาณาจักร ประจำปี พ.ศ.2556*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก http://www.drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_d18.asp
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนุชา ผิวอ่อน. (2550). *ปัจจัยและแนวโน้มในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- Cameron, S. (2005). *Econometrics*. London, McGraw-Hill.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric Analysis*. 5th ed. New Jersey. Prentice Hall.
- Hausman, J., and McFadden, D. (1984). A Specification Test for the Multinomial Logit Model. *Econometrica*, (52), 1219 – 1240.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control* 9th ed. Prentice-Hall.Inc.
- Luce, D. (1978). The choice Axiom after Twenty Years. *Journal of Mathematic Psychology*, 15.
- Woolfolk, A. E. (1995). *Educational psychology* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Yamane, T. (1967). *Mathematics for economists: An elementary survey*, Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่าน จะไม่ได้รับการเปิดเผย หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดทำขี้นี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างมากในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หรือใส่ข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใดๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับซ่อมแซม บำรุง โครงสร้างผิว และป้องกันการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใดๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับควบคุมปริมาณอาหาร ช่วยลดไขมัน ช่วยลดความอยากอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใดๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับบำรุงสมอง ซึ่งมีหน้าที่หลักในการนำไปใช้เพื่อซ่อมแซม กระตุ้นการทำงานของระบบความจำและสมอง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใดๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับการเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค เพิ่มศักยภาพให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ ในระยะยาว

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทใดที่ท่านมีความต้องการซื้อมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน |

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
4. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง อื่น ๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท
6. รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน(ไม่รวมการซื้ออาหารเสริม) บาท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ									
	น้อย → มาก ที่สุด ที่สุด									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
คุณภาพอาหารเสริม										
ชนิดของอาหารเสริม (สามารถตอบสนองความต้องการได้)										
ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริม (ยี่ห้ออาหารเสริม)										
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (โดดเด่น สวยงาม)										
ราคาอาหารเสริม										
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเสริม										
ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (ราคามีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน)										
การจัดวางอาหารเสริม (ให้พบเห็นง่าย หรือน่าสนใจ)										
ความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม (จัดวางอาหารเสริมให้ถูกที่ถูกหมวดหมู่)										
การลด แลก แจก แถม										

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ต่อ)

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ									
	น้อย → มาก ที่สุด ที่สุด									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การทดลองสินค้าใหม่										
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ										
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (เภสัชกร หรือพนักงานให้บริการที่ดี)										
การให้ข้อมูลสินค้า (เภสัชกร หรือพนักงานสามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำ หรือข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้)										
ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน (เภสัชกร หรือ พนักงานพุดจาไพบราเซ ยัมเข้มแจ่มใส)										
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมการซื้ออาหารเสริม)										

ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit

mlogit y age educate income expense quality type brand package price pricequality priceneed
place easy promotion test advertise service information friendly income1 expense1,
baseoutcome(4)

Iteration 0: log likelihood = -520.13071
Iteration 1: log likelihood = -462.76839
Iteration 2: log likelihood = -459.83666
Iteration 3: log likelihood = -459.73952
Iteration 4: log likelihood = -459.73937
Iteration 5: log likelihood = -459.73937

Multinomial logistic regression Number of obs = 400
LR chi2(69) = 120.78
Prob > chi2 = 0.0001
Log likelihood = -459.73937 Pseudo R2 = 0.1161

Y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
1						
age	-0.0590036	0.0229316	-2.57	0.010	-0.1039487	-0.0140584
educate	0.0518982	0.0760402	0.68	0.495	-0.0971378	0.2009341
income	4.52e-06	5.66e-06	0.80	0.424	-6.57e-06	0.0000156
expense	2.73e-06	0.0000174	0.16	0.876	-0.0000315	0.0000369
quality	-0.0824971	0.1370365	-0.60	0.547	-0.3510838	0.1860895
type	-0.011987	0.1422566	-0.08	0.933	-0.2908047	0.2668307
brand	-0.0716133	0.1128531	-0.63	0.526	-0.2928013	0.1495747
package	0.0701584	0.0958153	0.73	0.464	-0.1176362	0.257953

price	0.1073751	0.1229557	0.87	0.383	-0.1336137	0.3483638
pricequality	-0.1138653	0.1483673	-0.77	0.443	-0.4046598	0.1769292
priceneed	-0.108266	0.1235868	-0.88	0.381	-0.3504917	0.1339597
place	-0.0410777	0.129039	-0.32	0.750	-0.2939896	0.2118341
easy	-0.0892339	0.1312928	-0.68	0.497	-0.346563	0.1680952
promotion	0.0333505	0.0977079	0.34	0.733	-0.158153	0.2248544
test	-0.0938642	0.1130061	-0.83	0.406	-0.315352	0.1276236
advertise	0.2206299	0.1103169	2.00	0.046	0.0044127	0.4368472
service	-0.1587249	0.1318255	-1.20	0.229	-0.417098	0.0996482
information	0.0453481	0.1875411	0.24	0.809	-0.3222258	0.412922
friendly	0.1089079	0.1618894	0.67	0.501	-0.2083896	0.4262053
income1	0.4008928	0.1474703	2.72	0.007	0.1118564	0.6899293
expense1	-0.2589762	0.1418513	-1.83	0.068	-0.5369998	0.0190473
_cons	-0.4525041	1.601513	-0.28	0.778	-3.591413	2.686405

-----+-----
2 |

age	-0.0582268	0.0243779	-2.39	0.017	-0.1060066	-0.0104469
educate	0.1052941	0.0806823	1.31	0.192	-0.0528404	0.2634286
income	-1.97e-06	0.0000131	-0.15	0.880	-0.0000277	0.0000237
expense	9.88e-06	0.0000244	0.41	0.685	-0.0000379	0.0000576
quality	-0.2981925	0.1385169	-2.15	0.031	-0.5696807	-0.0267043
type	0.0544971	0.1474138	0.37	0.712	-0.2344287	0.3434229
brand	0.0170073	0.1149394	0.15	0.882	-0.2082698	0.2422844
package	-0.0379061	0.1006421	-0.38	0.706	-0.2351611	0.1593489
price	0.1686057	0.1341831	1.26	0.209	-0.0943884	0.4315997
pricequality	-0.0821807	0.1614792	-0.51	0.611	-0.398674	0.2343126

priceneed	-0.2287007	0.1312476	-1.74	0.081	-0.4859413	0.0285398
place	-0.0430661	0.1414965	-0.30	0.761	-0.3203942	0.2342619
easy	-0.1613569	0.1451335	-1.11	0.266	-0.4458133	0.1230994
promotion	0.2027589	0.1015263	2.00	0.046	0.003771	0.4017469
test	-0.24899	0.1166098	-2.14	0.033	-0.477541	-0.0204391
advertise	0.3045115	0.1175261	2.59	0.010	0.0741646	0.5348584
service	0.0349562	0.1439014	0.24	0.808	-0.2470853	0.3169976
information	0.1220714	0.1887271	0.65	0.518	-0.2478269	0.4919697
friendly	-0.0159996	0.1708119	-0.09	0.925	-0.3507847	0.3187856
income1	0.289242	0.1633003	1.77	0.077	-0.0308207	0.6093048
expense1	-0.164722	0.1548876	-1.06	0.288	-0.4682961	0.1388521
_cons	-0.9126317	1.700422	-0.54	0.591	-4.245398	2.420135

3						
Age	-0.0298624	0.0200562	-1.49	0.137	-0.0691718	0.0094471
Educate	0.0816046	0.0678269	1.20	0.229	-0.0513337	0.214543
income	-0.0000296	0.0000175	-1.69	0.091	-0.000064	4.71e-06
expense	9.49e-06	0.000027	0.35	0.725	-0.0000434	0.0000624
quality	0.0717995	0.1224802	0.59	0.558	-0.1682573	0.3118564
type	-0.1667412	0.1235006	-1.35	0.177	-0.4087979	0.0753155
brand	0.0478858	0.1006934	0.48	0.634	-0.1494696	0.2452411
package	-0.0318746	0.0834889	-0.38	0.703	-0.1955098	0.1317605
price	0.0093495	0.1146566	0.08	0.935	-0.2153734	0.2340723
pricequality	-0.0038493	0.1361494	-0.03	0.977	-0.2706973	0.2629986
priceneed	-0.1333892	0.1055835	-1.26	0.206	-0.3403291	0.0735508
place	0.1430827	0.1203072	1.19	0.234	-0.0927152	0.3788805

```

easy      -0.2564846  0.1215387  -2.11   0.035  -0.494696  -0.0182731
promotion 0.051438    0.0870602   0.59    0.555  -0.1191969  0.2220728
test      -0.0986477  0.0959045  -1.03    0.304  -0.286617   0.0893216
advertise 0.0984613   0.0886573   1.11    0.267  -0.0753039  0.2722265
service   -0.0116775  0.121985    -0.10   0.924  -0.2507636  0.2274087
information 0.2316323  0.163218    1.42    0.156  -0.088269   0.5515336
friendly  -0.1160377  0.1329657  -0.87    0.383  -0.3766457  0.1445702
income1   0.1713546  0.1347822   1.27    0.204  -0.0928136  0.4355229
expense1  -0.1295949  0.1353326  -0.96    0.338  -0.394842   0.1356522
_cons     1.202221    1.404821    0.86    0.392  -1.551177   3.95562

```

-----+-----
4 | (base outcome)
-----+-----

2. ค่า AIC และ BIC ที่ได้จากแบบจำลอง Multinomial Logit

```
. estimate stats
```

```

-----+-----
Model      Obs      ll(null)    ll(model)  df      AIC      BIC
-----+-----
.          400      -520.1307   -459.7394  72     1063.479  1350.864

```

Note: N=Obs used in calculating BIC; see [R] BIC note

3. ค่าที่ได้จากการทดสอบ IIA

**** Hausman tests of IIA assumption

Ho: Odds(Outcome-J vs Outcome-K) are independent of other alternatives.

You used the old syntax of hausman. Click here to learn about the new syntax.

(storing estimation results as _HAUSMAN)

Omitted	chi2	df	P>chi2	evidence
1	21.603	44	0.998	for Ho
2	2.104	44	1.000	for Ho
3	4.643	44	1.000	for Ho
4	3.865	44	1.000	for Ho

4. ปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน และผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

```
. mlogit y age advertise income1 expense1, baseoutcome(4)
Iteration 0: log likelihood = -520.13071
Iteration 1: log likelihood = -487.05408
Iteration 2: log likelihood = -486.39472
Iteration 3: log likelihood = -486.39278
Iteration 4: log likelihood = -486.39278
```

```
Multinomial logistic regression      Number of obs   = 400
LR chi2(18)      = 67.48
Prob > chi2     = 0.0000
Log likelihood   = -486.39278      Pseudo R2      = 0.0649
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
1						
Age	-0.0612062	0.0206221	-2.97	0.003	-0.1016249	-0.0207875
Advertise	0.0641228	0.0724991	0.88	0.037	-0.0779729	0.2062184
income1	0.2755581	0.1314559	2.10	0.036	0.0179092	0.5332069
expense1	-0.2355549	0.1248552	-1.89	0.059	-0.4802666	0.0091568

_cons	-0.7484865	1.08522	-0.69	0.490	-2.875478	1.378505
-----+-----						
2						
Age	-0.059652	0.0212992	-2.80	0.005	-0.1013975	-0.0179064
advertise	0.1057364	0.0763633	1.38	0.166	-0.043933	0.2554058
income1	0.1572593	0.1335256	1.18	0.239	-0.1044462	0.4189647
expense1	-0.1715231	0.129226	-1.33	0.184	-0.4248015	0.0817552
_cons	-0.4085276	1.105529	-0.37	0.712	-2.575324	1.758269
-----+-----						
3						
Age	-0.0482264	0.0180032	-2.68	0.007	-0.0835121	-0.0129407
Advertise	-0.0082691	0.063268	-0.13	0.896	-0.1322721	0.115734
income1	0.1198424	0.1174034	1.02	0.307	-0.110264	0.3499488
expense1	-0.1262594	0.1151668	-1.10	0.273	-0.3519822	0.0994635
_cons	1.986116	0.9215959	2.16	0.031	0.179821	3.792411

4 | (base outcome)

. mfx compute, predict(outcome(1))

Marginal effects after mlogit

y = Pr(y==1) (predict, outcome(1))

= .17222819

variable		dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
-----+-----							
age		-0.0052503	0.00271	-1.94	0.053	-0.010565 0.000064	34.6775

advert~e	0.0065742	0.00955	0.69	0.491	-0.012137	0.025286	6.965
income1	0.0304021	0.01707	1.78	0.075	-0.003053	0.063857	7.6425
expense1	-0.024064	0.01614	-1.49	0.136	-0.055703	0.007575	7.505

4.2 ปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุม น้ำหนักเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน และผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

.mlogit y age quality priceneed promotion test advertise income1, baseoutcome(4)

Iteration 0: log likelihood = -520.13071

Iteration 1: log likelihood = -479.3675

Iteration 2: log likelihood = -478.48475

Iteration 3: log likelihood = -478.48033

Iteration 4: log likelihood = -478.48033

Multinomial logistic regression Number of obs = 400
 LR chi2(24) = 83.30
 Prob > chi2 = 0.0000
 Log likelihood = -478.48033 Pseudo R2 = 0.0801

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
1						
age	-0.0650711	0.0190631	-3.41	0.001	-0.1024341	-0.0277081
quality	-0.1155647	0.0847499	-1.36	0.173	-0.2816716	0.0505421
priceneed	-0.1860521	0.0950585	-1.96	0.050	-0.3723633	0.0002592
promotion	0.0432223	0.0882933	0.49	0.624	-0.1298294	0.216274
test	-0.0924148	0.1028565	-0.90	0.369	-0.2940099	0.1091803
advertise	0.1378388	0.0937068	1.47	0.141	-0.0458232	0.3215009
income1	0.1925827	0.0897905	2.14	0.032	0.0165965	0.3685689
_cons	-0.4747708	1.133283	-0.42	0.675	-2.695964	1.746423

```

2 |
Age      -0.0491265  0.0195726  -2.51   0.012   -0.0874882 -0.0107649
Quality  -0.2105694  0.0863796  -2.44   0.015   -0.3798703 -0.0412685
Priceneed -0.1860136  0.1018544  -1.83   0.068   -0.3856446  0.0136174
Promotion .1965438    0.096019   2.05    0.041   0.0083499  0.3847376
Test     -0.226293   0.1081645  -2.09   0.036   -0.4382915 -0.0142944
Advertise 0.2171951   0.1028709  2.11    0.035   0.0155719  0.4188183
income1  0.1636627   0.0940075  1.74    0.082   -0.0205886  0.3479139
_cons    0.0699643   1.144108   0.06    0.951   -2.172445  2.312374

```

```

3 |
Age      -0.050083   0.0165029  -3.03   0.002   -0.082428  -0.0177379
Quality  -0.0137879  0.0776851  -0.18   0.859   -0.1660479  0.138472
Priceneed -0.1612508  0.083159   -1.94   0.052   -0.3242394  0.0017379
Promotion 0.0547664   0.0777144  0.70    0.481   -0.0975511  0.2070839
Test     -0.1061138  0.0887428  -1.20   0.232   -0.2800466  0.0678189
Advertise 0.0626757   0.0797373  0.79    0.432   -0.0936066  0.2189579
income1  0.0720209   0.0765052  0.94    0.347   -0.0779265  0.2219683
_cons    2.143272    0.9801867  2.19    0.029   0.2221415  4.064403

```

```

4 | (base outcome)

```

```

. mfx compute, predict(outcome(2))

```

Marginal effects after mlogit

```

y = Pr(y==2) (predict, outcome(2))
= 0.14462185

```


Variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
Age	-0.0027752	0.00224	-1.24	0.215	-0.007165 0.001615	34.6775
Quality	-0.0226481	0.00946	-2.39	0.017	-0.041187 -0.004109	8.4825
Priceneed	-0.0129781	0.01146	-1.13	0.258	-0.035446 0.00949	8.0125
Promotion	0.0214157	0.0107	2.00	0.045	0.000436 0.042395	6.95
Test	-0.0221575	0.0121	-1.83	0.067	-0.045877 0.001562	6.9875
Advertise	0.0212969	0.01163	1.83	0.067	-0.001488 0.044082	6.965
income1	0.0129714	0.01074	1.21	0.227	-0.008076 0.034019	7.6425

4.3 ปัจจัยที่มีโอกาสความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน และผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

```
.mlogit y income easy, baseoutcome(4)
Iteration 0: log likelihood = -520.13071
Iteration 1: log likelihood = -511.67244
Iteration 2: log likelihood = -510.47409
Iteration 4: log likelihood = -510.45376
```

```
Multinomial logistic regression      Number of obs   =   400
LR chi2(6)                          =   19.35
Prob > chi2                          =   0.0036
Log likelihood                       = -510.45376      Pseudo R2       =   0.0186
```

Y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
1					
income	-7.11e-06	6.10e-06	-1.16	0.244	-0.0000191 4.86e-06
easy	-0.0291906	0.0671467	-0.43	0.664	-0.1607957 0.1024144
_cons	-0.3964016	0.5463853	-0.73	0.468	-1.467297 0.674494

```

-----+-----
2      |
income  -0.0000128  8.11e-06  -1.58   0.113  -0.0000287  3.05e-06
easy    -0.0731538  0.0718525  -1.02   0.309  -0.2139822  0.0676746
_cons   -0.1697898  0.5852355  -0.29   0.772  -1.31683    0.9772508
-----+-----

```

```

3      |
income  -0.0000301  9.98e-06  -3.01   0.003  -0.0000496 -0.0000105
easy    -0.1344742  0.0644783  -2.09   0.037  -0.2608493 -0.008099
_cons   0.9426018  0.5286295  1.78    0.075  -0.0934929  1.978697
-----+-----

```

```

4      | (base outcome)
-----+-----

```

```

.mfx compute, predict(outcome(3))

```

Marginal effects after mlogit

```

y = Pr(y==3) (predict, outcome(3))
= 0.19872846

```

```

-----+-----
Variable  dy/dx      Std. Err.   z         P>|z|    [95% C.I.]   X
-----+-----
Income    -4.10e-06  0.000000   -2.83     0.005   -6.9e-06    -1.3e-06    24848.8
Easy      -0.0179517 0.00927    -1.94     0.053   -0.036124   0.000221    7.4025
-----+-----

```

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศรัญญา งามมาศประภัสสร
วัน เดือน ปี เกิด	16 ตุลาคม 2524
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตาคีลี ประชาสรรค์ ปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2547
ประสบการณ์	2555-ปัจจุบัน บริษัท สยามแม็คโคร (จำกัด) มหาชน สาขาเชียงใหม่ 1 ตำแหน่ง เกษษกรประจำร้านยา 2548-2554 โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม ตำแหน่ง เกษษกร ประจำโรงพยาบาล



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
© by Chiang Mai University
rights reserved