

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ทำการศึกษได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามออกไป สํารวจตามตำบลต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 240 ชุด ตามต้องการ โดย นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ค่าใช้จ่าย, ความถี่ ในการบริโภค รวมถึงแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอบถามถึงความ คาดหวังประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดความอ้วน เพื่อบำรุงร่างกาย หรือหวังผลเฉพาะทาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (description)

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	77	32.1
หญิง	163	67.9
รวม	240	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.9 ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างเพศชายมีประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.1 อาจเป็นเพราะเพศหญิง

มีความสนใจเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในร้านเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 25	50	20.8
26 - 45	136	56.7
46 - 55	40	16.7
55 ขึ้นไป	14	5.8
รวม	240	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20- 55 ปี รวมกันคิดเป็นร้อยละ 94.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมามีอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26 - 45 ปี อยู่ในวัยผู้ใหญ่ และอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ที่แน่นอน สนใจและมีความห่วงใยต่อสุขภาพของตนเอง จึงบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการรักษาโรคประจำตัวมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ยารักษาโรคเบาหวาน ความดันโลหิต จึงมีการบริโภคน้อยที่สุด

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	24	10
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	33.8
ธุรกิจส่วนตัว	22	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	97	40.3
เกษตรกร	1	0.4
แม่บ้าน	14	5.9
อื่นๆ	1	0.4
รวม	240	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.8 เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอาชีพที่มั่นคงมีรายได้แน่นอน สม่ำเสมอ รวมทั้งวิถีชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในการปฏิบัติงานเป็นประจำ ซึ่งไม่สะดวกต่อการประกอบอาหารบริโภคเอง จึงบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ได้สารอาหารครบหมู่ อาชีพนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10 และ 9.2 ตามลำดับ ส่วนอาชีพเกษตรกร แม่บ้าน และอื่น ๆ รวมกันได้ร้อยละ 6.7

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	7	2.9
5,001 - 10,000	112	46.7
10,001 - 20,000	72	30.0
20,001 - 30,000	38	15.8
30,001 ขึ้นไป	11	4.6
รวม	240	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

จากตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท รวมกันได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.6 แสดงว่าอยู่ช่วงเริ่มต้นทำงาน และมีรายได้ที่แน่นอน สามารถนำรายได้ส่วนหนึ่งมาใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพได้

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.7
มัธยมศึกษา	37	15.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	10.4
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	174	72.5
รวม	240	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามในสี่ส่วนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 10.4 ตามลำดับ ส่วนมัศษณศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษามีความสนใจ และให้ความสำคัญของการมีสุขภาพแข็งแรง รวมถึงมีการศึกษาค้นคว้าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีส่วนต่อการบำรุงสุขภาพ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ ความต้องการบริโภค รายละเอียดการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายและผลที่ได้รับหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปแล้ว สามารถอธิบายได้จากข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ (frequency and percentage)

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้เคยหรือไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	30	12.5
เคย	210	87.5
รวม	240	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

จากตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 87.5 เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกลุ่มตัวอย่าง 12.5 ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมและคุ้นเคยกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่แล้ว อาจมีผลมาจากการโฆษณา และได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อในอนาคด

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	9	3.8
ซื้อ	143	59.6
ไม่แน่ใจ	88	36.7
รวม	240	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 59.36 ไม่น่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มสูงที่จะต่อใช้ต่อไปในอนาคต อาจเนื่องมาจากมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อบริโภคแล้วมีผลต่อสุขภาพดี จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคต่อไป

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปให้

บุคคลที่เลือกซื้อให้รับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	76	36.2
ผู้อื่น	16	7.6
ทั้งตนเองและผู้อื่น	118	56.2
รวม	210	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทั้งตนเองและผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือซื้อให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคเองแล้วได้ผลจึงอยากให้คนใกล้ชิดมีสุขภาพดีเช่นตนเอง จึงได้ซื้อไปให้ผู้อื่นที่ตนเคารพเพื่อเป็นของขวัญ เพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในตาราง 4.7 ที่มีแนวโน้มว่าจะบริโภคต่อไปในอนาคต

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	117	55.7
1 - 2	62	29.5
3 - 4	22	10.5
5 - 6	7	3.3
6 ขึ้นไป	2	1.0
รวม	210	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

ตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาบริโภคเป็นเวลา 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 บริโภคเป็นเวลา 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 บริโภคเป็นเวลา 5 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และบริโภคเป็นเวลา 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ จะเห็นว่าบริโภคน้อยกว่า 1 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อป้องกันโรคหรืออาการบางอย่าง จึงคาดหวังว่าเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไประยะหนึ่งอาหารเหล่านั้นจะดีขึ้นอย่างรวดเร็วหรือชัดเจน แต่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย เมื่อบริโภคไประยะหนึ่งไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงจึงหยุดบริโภค ทำให้ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นช่วงสั้น ๆ ไม่ต่อเนื่อง

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ชนิด/ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละของ ผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน (รวม)	244	100
สารสกัดจากบุก	52	24.8
สารสกัดจากผลส้มแขก	61	29.0
สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล	22	10.5
สารสกัดจากลูกพรุน	46	21.9
ใยอาหาร	63	30.0
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย (รวม)	297	100
ซูปลั๊กสกัด	84	40.0
โสมสกัด	26	12.4
นมผึ้ง	36	17.1
วิตามินรวม	95	45.2
สาหร่ายสไปรูลิน่า	56	7.9



ตาราง 4.10 (ต่อ)

ชนิด/ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละของ ผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (รวม)	172	100
สารสกัดจากใบแปะก๊วย	41	19.5
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส	47	22.4
กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3	30	14.3
โคเอนไซม์คิว 10	20	9.5
เลซิทิน	34	16.2

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

จากตาราง 4.10 พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อมากที่สุดคือ วิตามินรวม คิดเป็นร้อยละ 45.2 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้ว และสะดวกในการบริโภค ใน 1 เม็ดมีส่วนประกอบของวิตามินหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคได้รับวิตามินครบถ้วนภายใน 1 เม็ด รองลงมาคือ ชุปไก่สกัดและโยอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 30.0 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดนี้ได้รับความนิยมสูงเช่นกัน เนื่องจากมีการบรรยายสรรพคุณทางสี้อย่างต่าง ๆ มากมาย ส่วน โคเอนไซม์คิว 10 ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาจมีสาเหตุมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยในรูปแบบเม็ด ส่วนใหญ่จะคุ้นเคยในรูปแบบครีม และมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นรายประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือโยอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากรับประทานง่าย ไม่มีผลข้างเคียง ทำให้อึดท้อง ไม่ต้องรับประทานอาหารมากนัก อีกทั้งยังช่วยในการขับถ่ายด้วย จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ สารสกัดจากผลส้มแขก 29.0 และสารสกัดจากบุกคิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ วิตามินรวม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคย และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ชุปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และนมผึ้งคิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส คิดเป็นร้อยละ 22.4 เนื่องจากมีสรรพคุณในการชะลอความเหี่ยวย่นบนใบหน้าทำให้ได้รับความนิยมสูง รองลงมาคือสารสกัดจากใบแปะก๊วย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเลซิทินคิดเป็นร้อยละ 16.26 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ชนิด/ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
	100-400		401-700		701-1,000		มากกว่า 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน (รวม)	92	43.8	111	52.6	20	9.5	21	10.0
สารสกัดจากบุก	22	10.5	25	11.9	4	1.9	1	0.5
สารสกัดจากผลส้มแขก	24	11.4	27	12.9	4	1.9	6	2.9
สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล	3	1.4	14	6.7	2	0.9	3	1.4
สารสกัดจากลูกพรุน	21	10.0	21	10.0	3	1.4	1	0.5
ใยอาหาร	22	10.5	24	11.4	7	3.3	10	4.8
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย (รวม)	66	31.9	147	70.0	50	23.8	34	16.2
ซูปลั๊กสกัด	20	9.5	44	20.9	10	4.8	11	5.2
โสมสกัด	2	0.9	12	5.7	6	2.9	6	2.9
นมผึ้ง	6	2.9	22	10.5	4	1.9	4	1.9
วิตามินรวม	34	16.4	39	18.6	14	6.7	8	3.8
สารยาสไปรูไลน่า	5	2.4	30	14.3	16	7.6	5	2.4
ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (รวม)	31	14.8	85	40.5	30	14.3	6	12.4
สารสกัดจากใบแปะก๊วย-	13	6.2	11	5.2	9	4.3	8	3.8
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส	6	2.9	31	14.8	4	1.9	6	2.9
กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3	6	2.9	17	8.1	4	1.9	3	1.4
โคเอนไซม์คิว 10	1	0.5	14	6.7	3	1.4	2	0.9
เลซิทิน	5	2.4	12	5.7	10	4.8	7	3.3
ผลรวมทั้งหมดของค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	43	20.5	59	28.1	87	41.1	21	10

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด



จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพระดับ 401-700 บาทต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 700-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในตาราง 4.4 ที่พบว่ากลุ่มรายได้ 5,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับ 401-700 ต่อเดือน หรือผลรวมทั้งหมดระดับ 701-1,000 บาท จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับภาระกับค่าใช้จ่ายระดับนี้ได้ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย มีค่าใช้จ่ายในระดับนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 401-700 บาทต่อเดือน โดยเฉพาะสารสกัดจากเปลือกส้มแขก และสารสกัดจากบุก คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ 11.9 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 401-700 บาทต่อเดือน โดยเฉพาะซูปไก่สกัด และวิตามินรวม คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 18.6 ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้เป็นที่นิยมและมีราคาแพง ในปัจจุบันจะเห็นว่าซูปไก่สกัดจะมีหลายสูตร เช่น ผสมรังนก ผสม โสม ทำให้ราคาแพงขึ้น เช่นเดียวกับวิตามินรวม ถ้ามีส่วนผสมของวิตามินหลายชนิดราคาก็จะแพงขึ้นไปด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 401-700 บาทต่อเดือนเช่นกัน โดยเฉพาะน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสและกรดไขมันกลุ่ม โอเมก้า 3 คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 8.1 ตามลำดับ

จะเห็นว่าในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 401 – 700 บาท ซึ่งยังเป็นอัตราที่ค่อนข้างต่ำ บริษัทผู้จำหน่าย อาจยังทำตลาดเพิ่มขึ้นได้มาก หากมีกลยุทธ์ที่ดี

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดและความถี่ของการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ชนิด/ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ความถี่ของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
	วันละครั้ง		สัปดาห์ละครั้ง		เดือนละครั้ง		น้นกว่าเดือนละครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน (รวม)	49	23.3	76	36.2	38	18.1	81	38.6
สารสกัดจากบุก	7	3.3	17	8.1	11	5.2	17	8.1
สารสกัดจากผลส้มแขก	14	6.7	18	8.6	11	5.2	18	8.6
สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล	5	2.4	9	4.3	4	1.9	4	1.9
สารสกัดจากลูกพรุน	8	3.8	12	5.7	7	3.3	19	9.0
ใยอาหาร	15	7.1	20	9.5	5	2.4	23	10.9
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย (รวม)	109	51.9	63	30.0	50	23.8	75	35.7
ซูปลั๊กสกัด	12	5.7	28	13.3	14	6.7	31	14.8
โสมสกัด	4	1.9	7	3.3	7	3.3	8	3.8
นมผึ้ง	10	4.8	7	3.3	6	2.9	13	6.2
วิตามินรวม	53	25.2	14	6.7	14	6.7	14	6.7
สารช่วยสไปรูไลน่า	30	14.3	7	3.3	9	4.3	9	4.3
ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (รวม)	90	42.9	20	10.5	31	14.8	31	14.8
สารสกัดจากใบแปะก๊วย	15	7.1	10	4.8	8	3.8	8	3.8
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส	27	12.9	2	0.9	9	4.3	9	4.3
กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3	13	6.2	6	2.9	5	2.4	6	2.9
โคเอนไซม์คิว 10	16	7.6	0	0	3	1.4	1	0.5
เลซิทิน	19	9.0	2	0.9	6	2.9	7	3.3

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

จากตาราง 4.12 พบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทางเป็นกลุ่มที่มีการบริโภควันละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย

คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนมีการบริโภคแบบไม่แน่นอน คือ นาน ๆ บริโภค ครั้งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.2 เมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน พบว่า มีการบริโภคแบบนานกว่าเดือนละครั้ง มากที่สุด โดยเฉพาะ โยอาหาร และสารสกัดจากลูกพรุนและโยอาหาร คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 36.5 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการบริโภคแบบไม่แน่นอน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันค่านิยมในเรื่องรูปร่าง มักจะนิยมคนรูปร่างผอมบาง จึงมีผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนออกมามากมาย ผู้บริโภคมักจะใจร้อนโดยคาดหวังว่าบริโภคเพียง 1 กล่อง ก็จะสามารถลดน้ำหนักได้ เมื่อยังไม่เห็นผลและมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่นำเสนอใจกว่าเข้ามา จึงหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้การบริโภคไม่ต่อเนื่องเป็นการบริโภคตามกระแสแฟชั่น

ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย พบว่ามีการบริโภคแบบวันละครั้ง รองจากผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง โดยเฉพาะวิตามินรวม และสาหร่ายสไปรูไลน่า คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 53.6 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการบริโภควันละครั้ง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคหวังผลต่อสุขภาพ หากบริโภคไม่ต่อเนื่องอาจจะทำให้ประสิทธิภาพทางโภชนาการต่อสุขภาพลดลง

ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง พบว่ามีการบริโภคแบบวันละครั้งมากที่สุด โดยเฉพาะ โคลเอนไซม์คิว 10 และน้ำมันอีฟนิ่งโรส คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 57.4 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการบริโภควันละครั้ง ซึ่งน่าจะมีเหตุผลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลและความถี่ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งข้อมูล/ ความถี่	แหล่งข้อมูลและความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
	ประจำ/สม่ำเสมอ		บ่อยครั้ง		บางครั้ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์	5	2.1	9	3.8	30	12.5	44	6.1
เภสัชกร	13	5.4	22	9.2	24	10.0	59	8.2
ผู้แทนขาย	18	7.5	27	11.2	29	12.1	74	10.3
ญาติหรือเพื่อน	31	12.9	39	16.3	26	10.8	96	13.3
วิทยุ	13	5.4	14	5.8	14	5.8	41	5.7
โทรทัศน์	61	25.4	37	15.4	14	5.8	112	15.5
แผ่นพับ/ใบปลิว	19	7.9	33	13.7	29	12.1	81	11.3
หนังสือพิมพ์	17	7.1	13	5.4	16	6.7	46	6.4
นิตยสาร	48	20.0	35	14.6	21	8.8	104	14.4
บูทแสดงสินค้า	15	6.3	11	4.6	35	14.6	61	8.5
อื่นๆ	0	0	0	0	2	0.8	2	0.3
รวม	240	100	240	100	240	100	720	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2545

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

จากตาราง 4.13 พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 เนื่องจากปัจจุบันมีรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์หลายรายการที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผู้สนับสนุนรายการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้น รองลงมาคือนิตยสารและ ญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 13.3 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ผลิตได้เน้นไปลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อผู้หญิงเป็นจำนวนมาก และเมื่อญาติหรือเพื่อนได้ทดลองใช้แล้วดีจึงบอกต่อ ๆ กันไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวิทยุ เนื่องจากไม่เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างซับซ้อนทำให้ผู้รับฟังรายการวิทยุจินตนาการไม่ออกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะไปช่วยตรงจุดไหน ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้รับความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อย่างสม่ำเสมอ จากการดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.4 เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิตนิยมใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค เพราะทุกวันนี้ทุกครัวเรือนมีโทรทัศน์กันหมด และเป็นสิ่งที่เข้าถึงประชาชนได้เร็วและดีที่สุด รองลงมาคือนิตยสารและญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 12.9 ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาข้างต้นว่าแหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด คือโทรทัศน์ นิตยสาร และญาติหรือเพื่อน แหล่งข้อมูลที่ประชาชนมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลบ่อยครั้งมากที่สุด คือ ญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือโทรทัศน์ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 14.6 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ประชาชนมีความถี่ในการรับข้อมูลน้อยที่สุด คือ บุษแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาคือแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เนื่องจากแพทย์มักจะเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำเรื่องยารักษาโรคมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลต่อสุขภาพหลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ชนิด/ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผลต่อสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
	ดีขึ้น		เหมือนเดิม		แย่ลง		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน (รวม)	79	37.6	107	50.9	3	1.5	55	26.2
สารสกัดจากบุก	13	6.2	24	11.4	1	0.5	14	6.7
สารสกัดจากผลส้มแขก	24	11.4	25	11.9	1	0.5	11	5.2
สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล	4	1.9	12	5.7	1	0.5	5	2.4
สารสกัดจากลูกพรุน	15	7.1	19	9.0	0	0	12	5.7
ใยอาหาร	23	11	27	12.9	0	0	13	6.2
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย (รวม)	188	89.5	79	34.8	0	0	36	17.2
ซูปลั๊กสกัด	57	27.1	17	8.1	0	0	11	5.2
โสมสกัด	18	8.6	5	2.4	0	0	3	1.4
นมผึ้ง	18	8.6	12	5.7	0	0	6	2.9
วิตามินรวม	59	28.1	30	14.3	0	0	6	2.9
สารร้ายสไปรูไลน่า	36	17.1	9	4.3	0	0	10	4.8

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ชนิด/ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผลต่อสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร							
	ดีขึ้น		เหมือนเดิม		แย่ลง		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (รวม)	19	9.0	10	4.8	0	0	12	5.7
สารสกัดจากใบแปะก๊วย	19	9.0	10	4.8	0	0	12	5.7
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส	31	14.8	8	3.8	0	0	8	3.8
กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3	12	5.7	11	5.2	0	0	6	2.9
โคเอนไซม์คิว 10	17	8.1	3	1.4	0	0	0	0
เลซิทิน	16	7.6	13	6.2	0	0	5	2.4

ที่มา : จากการสำรวจ ปี 2545

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

จากตาราง 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับประทานผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกายและผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง รู้สึกว่าสุขภาพของตน “ดีขึ้น” หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาได้ระยะหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 89.5 และ 45.2 ตามลำดับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน พบว่าผู้บริโภคมีน้ำหนักลดลง คิดเป็นร้อยละ 37.6 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าสุขภาพ “เหมือนเดิม” หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทางมาได้ระยะหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.9 และ 34.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าสุขภาพของตนดีขึ้นหรือแย่ลง หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 17.2 ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 14.8 หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาได้ระยะหนึ่ง ถ้ามีการบริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วย่อมทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้นได้



ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคาดหวังประโยชน์ของ  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความคาดหวังประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
สามารถลดน้ำหนัก	166	79.0
สามารถบำรุงร่างกาย	202	96.2
สามารถเสริมความงาม	13	6.2
สามารถลดความดันโลหิต	81	38.6
สามารถลดคอเลสเตอรอล	70	33.3
สามารถเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย	90	42.9
รวม	622	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2545

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ชนิด

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถช่วยบำรุงร่างกายได้มากที่สุด คิดเป็น 96.2 ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในตาราง 4.10 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาคือ สามารถลดน้ำหนักได้ และสามารถเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย คิดเป็นร้อยละ 79.0 และ 42.9 ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังประโยชน์จากเสริมความงามน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 6.2 เนื่องจากปัจจุบันมีสถานเสริมความงามมากมาย ให้ผลรวดเร็วทันใจกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งอาจใช้ระยะเวลาเห็นผลนานถึง 2 เดือนขึ้นไป

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ Logit Model

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การวิเคราะห์โดยใช้ Logit Model โดยวิธี maximum likelihood estimates และ marginal effects ซึ่งให้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.16 แสดงผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Logit Model โดยวิธี maximum likelihood estimates

ชื่อตัวแปร	สมการที่ 1		สมการที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่ (Constant)	3.8758	0.0417	2.1705	0.0005
เพศ (Sex)	-0.1916	0.7547		
รายได้ (Inc) (บาท/เดือน)	-0.2096	0.2758		
บริโภคตามบุคคลที่มีชื่อเสียง(Dem)	-2.6071	0.1709		
บริโภคตามเพื่อน (Fri)	2.2684	0.0005***	2.3959	0.0003***
แรงจูงใจจากตัวแทนจำหน่าย (Sale)	0.2647	0.7250		
บรรจุภัณฑ์ (Pac)	-0.9699	0.2468		
ส่งเสริมการขายโดยให้ของแถม (Gift)	-1.0364	0.3958		
ส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด (Dis)	-1.1293	0.1943		
ต้องการสารอาหารเพิ่ม (Nut)	-1.2047	0.1669		
ต้องการรักษาโรค (Sick)	2.7119	0.0001***	0.70702	0.0477**
ต้องการควบคุมน้ำหนัก (Diet)	-1.0907	0.1145		
ต้องการชะลอความแก่ (Beau)	-0.1483	0.8135		
แรงจูงใจจากโฆษณา (Adv)	2.9659	0.0001***	2.2406	0.0000***

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Limdep version 7.0

\*\*\*, \*\*, \* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ  $\alpha = 0.01$ ,  $\alpha = 0.05$ ,  $\alpha = 0.10$  ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Logit Model โดยวิธี marginal effects

ชื่อตัวแปร	สมการที่ 1		สมการที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่ (Constant)	0.1041	0.0418	0.1373	0.0001
เพศ (Sex)	-0.5150	0.7541		
รายได้ (Inc) (บาท/เดือน)	-0.5633	0.2829		
บริโภคตามบุคคลที่มีชื่อเสียง (Dem)	-0.7006	0.1528		
บริโภคตามเพื่อน (Fri)	0.6096	0.0204**	0.1515	0.0001***
แรงจูงใจจากตัวแทนจำหน่าย (Sale)	0.7116	0.7265		
บรรจุภัณฑ์ (Pac)	-0.2606	0.2891		
ส่งเสริมการขายโดยให้ของแถม (Gift)	-0.2785	0.4550		
ส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด (Dis)	-0.3035	0.2356		
ต้องการสารอาหารเพิ่ม (Nut)	-0.3237	0.1904		
ต้องการรักษาโรค (Sick)	0.7288	0.0109***	0.4474	0.0485**
ต้องการควบคุมน้ำหนัก (Diet)	-0.2931	0.1594		
ต้องการชะลอความแก่ (Beau)	-0.3988	0.8140		
แรงจูงใจจากโฆษณา (Adv)	0.7971	0.0143***	0.1417	0.0001***

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Limdep version 7.0

\*\*\*, \*\*, \* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ  $\alpha = 0.01$ ,  $\alpha = 0.05$ ,  $\alpha = 0.10$  ตามลำดับ

จากตาราง 4.16 - 4.17 ได้นำเอาปัจจัยที่ทำการศึกษาก่อน 13 ปัจจัย เข้าทำการทดสอบ โดยใช้แบบจำลอง Logit Model โดยวิธี maximum likelihood estimate และ marginal effect พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ บริโภคตามเพื่อน ต้องการรักษาโรคให้หาย และแรงจูงใจจากโฆษณา ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เพศ รายได้ บุคคลที่มีชื่อเสียง การจูงใจของตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การให้ของแถม การลดราคา ต้องการสารอาหารเพิ่ม การชะลอความแก่ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้สมการ 1 ดังนี้

$$Y_i = 0.1041 - 0.5150 (\text{Sex}) - 0.5633 (\text{Inc}) - 0.7006 (\text{Dem}) + 0.6096 (\text{Fri}) + 0.7116 (\text{Sale}) - 0.2606 (\text{Pac}) - 0.2785 (\text{Gift}) - 0.3035 (\text{Dis}) - 0.3237 (\text{Nut}) + 0.7288 (\text{Sick}) - 0.2931 (\text{Diet}) - 0.3988 (\text{Beau}) + 0.7971 (\text{Adv}) \dots\dots\dots (4.1)$$

จากสมการที่ 1 นำทั้ง 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญมาทำการทดสอบซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งพบว่าทั้ง 3 ปัจจัยยังคงมีนัยสำคัญเช่นเดิม แต่ค่าสัมประสิทธิ์เปลี่ยน ไปจึงได้เลือกสมการที่ 2 เป็นแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ โดยการบริโภคร่วมเพื่อน (Fri) และแรงจูงใจจากโฆษณา (Adv) มีนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$  ส่วนการต้องการรักษาโรคให้หาย (Sick) มีนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

$$Y_i = 0.1373 + 0.1515 (\text{Fri}) + 0.4474 (\text{Sick}) + 0.1417 (\text{Adv}) \dots\dots\dots(4.2)$$

เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมการที่ 2 ความสัมพันธ์จะให้ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และจากวิธี marginal effect พบว่าเพื่อน มีผลทำให้บุคคลที่อยู่ใกล้ชิดมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 15.1% ที่ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$

ต้องการรักษาโรค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมการที่ 2 ความสัมพันธ์จะให้ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และจากวิธี marginal effect พบว่าการที่ผู้บริโภคต้องการรักษาโรคให้หาย มีผลทำให้บุคคลเหล่านั้นมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 44.7% ที่ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$

โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมการที่ 2 ความสัมพันธ์จะให้ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และจากวิธี marginal effect พบว่าแรงจูงใจจากการโฆษณามีผลทำให้บุคคลที่เชื่อข้อมูลจากโฆษณามีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 14.1% ที่ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$

ตาราง 4.18 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของ Model

Mc Fadden's		Correct Classification	
Mc Fadden's $R^2$	0.2397	Itractions Completed	7
Loglikelihood function	-68.7498	Chi-squared	43.3499
Restricted loglikelihood	-90.4248	Overall	91.25%
Number of observation	240	Not buy	33.33%
Degree of freedom	3	Buy	94.76%

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้โปรแกรม Limdep version 7.0

จากตาราง 4.18 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของ Model โดยได้เลือกสมการที่ 2 เป็นแบบจำลองของการศึกษานี้ เนื่องจากนำเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญมาทดสอบต่อ พบว่าการทำนายของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้ ผลของความถูกต้องในการทำนายคิดเป็นร้อยละ 91.25 ซึ่งกล่าวได้ว่าการทำนายผลของแบบจำลองที่นำมาเป็นต้นแบบศึกษานั้น สามารถทำนายได้ถูกต้องเกินร้อยละ 80 และจากการศึกษายังพบอีกว่า ค่า Mc Fadden's  $R^2$  มีค่าเท่ากับ 0.23 พบว่าแบบจำลองที่เหมาะสมควรมีค่า อยู่ที่ 0.2 ขึ้นไป จึงแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมที่สามารถนำไปใช้เพื่อทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร