

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร
ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส

Marketing Factors Influencing Consumers' Satisfaction for Herbal Supplements
in Baby Boomers

ณัฐพร รักสัตย์¹, ผศ.ดร.วิษณุ อรรถวานิช²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยกำหนดคุณลักษณะหลักของผลิตภัณฑ์ 4 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณประโยชน์ รูปแบบ ราคาสินค้า และสถานที่จำหน่าย แล้วกำหนดระดับของแต่ละคุณลักษณะหลัก ใช้เทคนิค Fractional Analysis ในการคัดกรองชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้ 9 ชุดคุณลักษณะ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน จากนั้นใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า ความน่าจะเป็นในความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สจะเพิ่มขึ้นเมื่อเปลี่ยนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์จากบำรุงร่างกายทั่วไป เป็นป้องกันและรักษาเฉพาะโรค อย่างไรก็ตาม ความน่าจะเป็นในความพึงพอใจจะลดลงเมื่อเปลี่ยนคุณประโยชน์จากบำรุงร่างกายทั่วไป เป็นความสวยความงาม เปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากเม็ดหรือแคปซูล เป็นผงและเครื่องดื่ม เปลี่ยนแปลงราคาสูงขึ้นกว่าช่วงราคา 100-500 บาทต่อชิ้น และเปลี่ยนสถานที่จำหน่ายจากร้านขายยา เป็นร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

คำสำคัญ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม, แบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับ

Abstract

This study aims to analyze marketing factors that influence consumers' satisfaction for herbal supplements in baby boomers who live in Bangkok and metropolitan area by using conjoint analysis with selected four major attributes of herbal supplement including benefit, application, price and place, then determining levels of each major attributes. Technique of fractional analysis is used to filter 9 suitable index cards of herbal supplement.

Collect 416 questionnaires from sample group, then use ordered logit model to analyze the satisfaction of consumers for herbal supplement attributes.

The result showed that the probability of consumers' satisfaction will be increased when herbal supplement attribute is changed from general health benefit to protect and cure specific disease. However, the probability of consumers' satisfaction will be decreased when attributes are changed from general health benefit to beauty benefit; from tablet or capsule application to powder and beverage application; from the lowest level price is 100-500 baht per unit to be upper price and from distribute at drug store to distribute at convenience shop.

Keywords Herbal Supplement, Conjoint Analysis, Ordered logit model

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศของโลกได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aged Society) คือมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 สำหรับประชากรไทยกำลังสูงวัยขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการคาดประมาณประชากร พ.ศ. 2553-2583 จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) คือมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ในปี 2564 และจะเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) เมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 28 ในปี 2574 โดยกลุ่มประชากรที่กำลังจะเป็นผู้สูงอายุและทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี 2564 นี้ คือ Generation B, Gen B หรือ เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือ ค.ศ. 1946-1964 (ยุพเรศ กานต์ธารมาศ, 2554 อ้างถึง Agosto, 2010) ซึ่งเป็นช่วงหลังการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีนโยบายฟื้นฟูและส่งเสริมให้แต่ละครอบครัวมีลูกมาก ทำให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกจนถึงปัจจุบัน ที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อและมีศักยภาพในการซื้อสูง

ผู้สูงอายุมีอัตราการมีโรคประจำตัวสูงขึ้น จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกาย ปี 2557 ผู้สูงอายุจึงเป็นวัยที่มีแนวโน้มที่จะใช้ยามากกว่าคนในวัยอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้ยาแผนปัจจุบันแล้วผู้สูงอายุบางคนอาจมีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรร่วมด้วย (สุพัตรา และอารายา, 2547) รวมถึงพฤติกรรมการเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2555-2559 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.5 ต่อปี มีสรรพคุณช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ป้องกันโรค และสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ โดยกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น ใช้ทดแทนสารที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมีซึ่งมีราคาแพงและมีฤทธิ์ข้างเคียงสูง อีกทั้งเป็นการช่วยลดการนำเข้า และสามารถส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรซึ่งมีมูลค่าการตลาดต่ำให้เป็นการส่งออกในลักษณะการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมูลค่าสูงได้ โดยมีอัตราการขยายตัวทั้งการนำเข้าและส่งออกสูงอย่าง

ต่อเนื่อง แสดงถึงความต้องการสมุนไพรในตลาดมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจตลาดและการคาดการณ์โดย Global Industry Analysts, Inc. (2015) ประมาณการว่าภายในปี 2563 ตลาดโลกด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร และการรักษาด้วยสมุนไพร (Herbal supplement and remedies) จะมีมูลค่าเท่ากับ 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ลักษณะเลิศ, 2560)

สอดคล้องกับรัฐบาลไทยที่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ จึงได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับแรก พ.ศ. 2560-2564 เพื่อส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าเกี่ยวกับสมุนไพรไทย และเพื่อพัฒนาการผลิตและการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรอย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพและครบวงจร ขับเคลื่อน Thailand 4.0 ส่งผลถึงความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไทย แต่จากการวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศไทยพบว่ายังมีจุดอ่อนและอุปสรรค เนื่องจากความต้องการของตลาดไม่มีความแน่นอน ทำให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการไม่กล้าลงทุน ประกอบกับเกษตรกรขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการผลิต ปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูง ขาดการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและผู้ประกอบการ ขาดระบบฐานข้อมูลการเพาะปลูก การตลาด และการจำหน่ายพืชสมุนไพร อีกทั้งความนิยมสมุนไพรที่ยังไม่แพร่หลายมากนัก จึงขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง (ลักษณะเลิศ, 2560)

ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจศึกษาความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรในกลุ่มเบบีบูมเมอร์ส ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ทำให้ตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ผลิตนำไปพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตสมุนไพรได้ทราบถึงความต้องการของตลาด แล้วนำไปวิเคราะห์แนวโน้มตลาดเพื่อการผลิตวัตถุดิบให้เพียงพอ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของสมุนไพร เพื่อสนับสนุนความต้องการพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ให้สมุนไพรไทยเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศตามนโยบายของรัฐบาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ในกลุ่มเบบีบูมเมอร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ส (เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507) ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเบเบ็บบูเมอร์ส ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขั้นตอนการวิจัย

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร แล้วใช้การถ่วงน้ำหนักจากจำนวนประชากรเพื่อหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ แล้วทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผ่านแนวคิดการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบรวม โดยกำหนดคุณลักษณะหลักของผลิตภัณฑ์ 4 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณประโยชน์ รูปแบบ ราคาสินค้า และสถานที่จำหน่าย แล้วกำหนดระดับของแต่ละคุณลักษณะหลัก ใช้เทคนิค Fractional Analysis ในการคัดกรองชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้ 9 ชุดคุณลักษณะ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดชุดคุณลักษณะ (Index card) ที่ใช้ในการศึกษา

ชุดที่	คุณประโยชน์ที่ต้องการ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	ราคาที่ยอมรับได้ (บาท/สินค้า)	สถานที่จำหน่าย
1	ความสวยงามงาม	ผง	1,001-1,500	ร้านขายยา
2	ความสวยงามงาม	เครื่องดื่ม	100-500	ร้านสะดวกซื้อ
3	ความสวยงามงาม	เม็ด/แคปซูล	501-1,000	ร้านขายยา
4	ป้องกันและรักษาเฉพาะโรค	เม็ด/แคปซูล	1,001-1,500	ร้านสะดวกซื้อ
5	ป้องกันและรักษาเฉพาะโรค	เครื่องดื่ม	501-1,000	ร้านขายยา
6	ป้องกันและรักษาเฉพาะโรค	ผง	100-500	ร้านขายยา
7	บำรุงร่างกายทั่วไป	เครื่องดื่ม	1,001-1,500	ร้านขายยา
8	บำรุงร่างกายทั่วไป	เม็ด/แคปซูล	100-500	ร้านขายยา
9	บำรุงร่างกายทั่วไป	ผง	501-1,000	ร้านสะดวกซื้อ

ที่มา : จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS Orthogonal Design

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (กลุ่มเบเบ็บบูเมอร์ส) รายได้ การศึกษา อาชีพ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลนามกำหนด

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลนามกำหนด

3) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี 4 คุณลักษณะหลักด้วยกัน ได้แก่ คุณประโยชน์ที่ต้องการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาต่อหนึ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้ และสถานที่จำหน่าย โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดไลเคอร์ท (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน พึงพอใจมากเท่ากับ 4 คะแนน พึงพอใจปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน พึงพอใจน้อยเท่ากับ 2 คะแนน พึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สที่มีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรโดยใช้แบบจำลองโลจิตแบบลำดับ (Ordered Logit Model) เป็นรูปแบบของแบบจำลองหลายทางเลือก ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) และตัวแปรตาม (คะแนนความพึงพอใจ 5 ระดับ) จะไม่เป็นเชิงเส้นตรง จึงให้ y^* เป็นฟังก์ชันของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งวัดค่าไม่ได้ โดยมีความหมายว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อ หรือพึงพอใจ ดังนั้นแบบจำลอง โลจิตจึงเกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็น จะได้สมการ $y_i^* = \Phi(x\beta) + \epsilon_i$ โดยสามารถคำนวณค่าความน่าจะเป็นของความพึงพอใจในแต่ละระดับของ y ได้ดังนี้

$$P(y = 1|x) = P(y^* \leq \mu_1|x) = \Phi(-x\beta) + \epsilon$$

$$P(y = 2|x) = P(\mu_1 < y^* \leq \mu_2|x) = \Phi(\mu_1 - x\beta) - \Phi(-x\beta) + \epsilon$$

$$P(y = 3|x) = P(\mu_2 < y^* \leq \mu_3|x) = \Phi(\mu_2 - x\beta) - \Phi(\mu_1 - x\beta) + \epsilon$$

$$P(y = 4|x) = P(\mu_3 < y^* \leq \mu_4|x) = \Phi(\mu_3 - x\beta) - \Phi(\mu_2 - x\beta) + \epsilon$$

$$P(y = 5|x) = P(y^* > \mu_4|x) = 1 - \Phi(\mu_4 - x\beta) + \epsilon$$

โดยที่ y_i คือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค, μ คือ ค่าพารามิเตอร์แบ่งช่วง (Threshold Parameters), Φ คือ ฟังก์ชันของการกระจายแบบโลจิสติกสะสม (Cumulative Logistic Distribution Function), β คือ เวกเตอร์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษ, ϵ_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic Distribution) และ X คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรตามมีลักษณะจัดเรียงลำดับแบบ Ordinal Scale ทำให้ผลประมาณค่าแบบจำลองโลจิตแบบลำดับ (Ordered logit) ไม่สามารถแปรผลค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้โดยตรง (ปีนปีนธ์, 2557) ดังนั้น การแปรผลค่าสัมประสิทธิ์จึงต้องใช้การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ในแต่ละค่าของตัวแปรตาม เพื่อสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นในแต่ละค่าของตัวแปรตามต่อการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากจำนวนตัวอย่าง 416 คน แบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์ผลการศึกษาค่าความถี่ และร้อยละ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ได้ผลดังในตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 52.4 ส่วนกลุ่มที่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 47.6 โดยมีอย่างน้อย 1 โรค ได้แก่ โรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน โรคอ้วน เป็น 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการออกกำลังกายอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และคิดว่าสุขภาพของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง และวิเคราะห์ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 59 ปี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ค่าร้อยละ	สถานภาพสมรส	ความถี่	ค่าร้อยละ
ชาย	167	40.1	โสด	55	13.2
หญิง	249	59.9	สมรส	285	68.5
ระดับการศึกษา	ความถี่	ค่าร้อยละ	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	76	18.3
1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	100	24.0	สถานภาพการทำงาน	ความถี่	ค่าร้อยละ
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	32	7.7	ทำงาน	277	66.6
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	66	15.9	ไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ	139	33.4
4) อนุปริญญา หรือ ปวส.	26	6.3			
5) ปริญญาตรี	134	32.2	อาชีพ	ความถี่	ค่าร้อยละ
6) สูงกว่าปริญญาตรี	58	13.9	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	170	40.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ค่าร้อยละ	พนักงานเอกชน	56	13.5
น้อยกว่า 15,000 บาท	136	32.7	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	80	19.2
15,001-30,000 บาท	112	26.9	เกษตรกร	56	13.5
30,001-45,000 บาท	70	16.8	รับจ้างทั่วไป	54	13.0
มากกว่า 45,000 บาท	98	23.6			

2. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร มีร้อยละ 60.6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคเฉพาะเมื่อมีอาการของโรค

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคหลายรายเคยบริโภคมากกว่า 1 ยี่ห้อ ได้แก่ อภัยภูเบศร หมอเส็ง GPO (องค์การเภสัช) เป็น 3 อันดับแรก ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมีร้อยละ 39.4 โดยมีเหตุผลที่ไม่บริโภคส่วนใหญ่ คือ ไม่มั่นใจคุณภาพ และไม่ชอบ

ในด้านคุณสมบัติที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่ต้องการบำรุงร่างกายทั่วไป รักษาหรือบรรเทาโรคประจำตัว และต้องการบริโภคเพื่อป้องกันโรค เป็น 3 อันดับแรก ในด้านความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ มีผลงานวิจัยที่ได้มาตรฐานรับรอง และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร การศึกษาในครั้งนี้อาศัยแบบจำลองโลจิสแบบลำดับ (Ordered Logit) ในการวิเคราะห์หาการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นของความพึงพอใจระดับต่างๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเบซึ่มเมอร์สมิต่อการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร โดยมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นตัวแปรฐาน ได้แก่ คุณประโยชน์บำรุงร่างกายทั่วไป (General Health), รูปแบบเม็ดหรือแคปซูล (Tablet or Capsule) และจำหน่ายที่ร้านขายยา (Drug store) แล้วนำมาพิจารณาเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ป้องกันและรักษาโรคเฉพาะ (Protect), คุณประโยชน์ความสวยความงาม (Beauty), รูปแบบผง (Powder), รูปแบบเครื่องดื่ม (Beverage), ราคา (Price) และจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ (Shop) ได้ผลการประมาณค่าจากแบบจำลองโลจิสแบบลำดับดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลประมาณค่าแบบจำลองโลจิสแบบลำดับ (Ordered Logit)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Protect	0.2741889***	0.0715238
Beauty	-0.4124181***	0.0718953
Powder	-0.44268***	0.0714294
Beverage	-0.330556***	0.071874
Price	-0.0003504***	0.0000751
Shop	-0.1261732***	0.0616041
Limit Points		
/cut1	-1.999606	0.0964901
/cut2	-1.272105	0.0930286
/cut3	0.0369737	0.090694
/cut4	1.531629	0.0972796
Pseudo R ²	0.0137	

โดยผลการประมาณค่าจากแบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรในด้านคุณประโยชน์ป้องกันและรักษาเฉพาะโรค (Protect) มีผลต่อความน่าจะเป็นในความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สในเชิงบวก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นฐาน คือ คุณประโยชน์บำรุงร่างกายทั่วไป (General Health) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แต่คุณลักษณะหลายลักษณะมีผลต่อความน่าจะเป็นในความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณประโยชน์ความสวยความงาม (Beauty), รูปแบบผง (Powder), รูปแบบเครื่องดื่ม (Beverage), ราคา (Price) และจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ (Shop) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจที่ลดลงต่อคุณลักษณะนั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์

เมื่อแปรผลค่าสัมประสิทธิ์จากตารางที่ 3 แล้ว จะต้องใช้การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ในแต่ละค่าของตัวแปรตาม เพื่อสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นในแต่ละค่าของตัวแปรตามต่อการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร พบว่า เมื่อมีการเปลี่ยนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรในด้านคุณประโยชน์บำรุงร่างกายทั่วไป เป็นคุณประโยชน์ป้องกันและรักษาเฉพาะโรค จะทำให้ความน่าจะเป็นของระดับความพึงพอใจน้อยและน้อยที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สลดลง และจะทำให้ความน่าจะเป็นของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุดเพิ่มขึ้น ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส มีแนวโน้มจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อเปลี่ยนคุณลักษณะด้านคุณประโยชน์จากบำรุงร่างกายทั่วไปเป็นป้องกันและรักษาเฉพาะโรค

ตารางที่ 4 ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects)

Predicted	Pr(y=1)	Pr(y=2)	Pr(y=3)	Pr(y=4)	Pr(y=5)
Protect	-0.0439114*** (0.011471)	-0.0162093*** (0.0042367)	-0.0002606 (0.0010554)	0.0339305*** (0.008818)	0.264504*** (0.0069791)
Beauty	0.0660489*** (0.0115203)	0.024381*** (0.0042893)	0.0003919 (0.0015876)	-0.0510362*** (0.0088556)	-0.039785*** (0.0071148)
Powder	0.0708953*** (0.0114457)	0.02617*** (0.0042725)	0.0004207 (0.0017038)	-0.054781*** (0.0087823)	-0.0427043*** (0.0071091)
Beverage	0.0529386*** (0.0115527)	0.0195416*** (0.0042697)	0.0003141 (0.0012699)	-0.0409059*** (0.0088425)	-0.031888*** (0.0070481)
Price	0.0000561*** (0.000012)	0.0000207*** (4.47E-06)	3.33E-07 (1.35E-06)	-0.0000434*** (9.26E-06)	-0.000338*** (7.37E-06)
Shop	0.0202067*** (0.009871)	0.007459*** (0.0036425)	0.0001199 (0.0004881)	-0.0156138*** (0.0076129)	-0.0121716*** (0.0059635)

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะอื่นๆ จะทำให้ความน่าจะเป็นของระดับความพึงพอใจน้อย และน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น และจะทำให้ความน่าจะเป็นของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด ลดลง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส มีแนวโน้มจะได้รับความพึงพอใจลดลงเมื่อเปลี่ยนคุณลักษณะด้านคุณประโยชน์จากบำรุงร่างกายทั่วไปเป็นความสวยความงาม เปลี่ยนรูปแบบจากเม็ดหรือแคปซูลเป็นรูปแบบผงและเครื่องดื่ม เปลี่ยนราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสูงขึ้นไปจาก 100-500 บาทต่อชิ้น และเปลี่ยนสถานที่จำหน่ายจากร้านขายยาเป็นร้านสะดวกซื้อ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาด้วยแบบจำลองโลจิทแบบลำดับ (Ordered Logit Model) ในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส จำนวน 5 ระดับคะแนน ส่วนตัวแปรอิสระคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและการศึกษาตามแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) แล้ววิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิทแบบลำดับ พบว่า คุณลักษณะย่อย (ตัวแปรอิสระ) ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 416 คน พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สในเชิงบวก คือ คุณประโยชน์ป้องกันและรักษาเฉพาะโรค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะด้านคุณประโยชน์จากบำรุงร่างกายทั่วไปเป็นป้องกันและรักษาเฉพาะโรค ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุดจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สำหรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สในเชิงลบ ได้แก่ คุณประโยชน์เรื่องความสวยความงาม รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นผงและเครื่องดื่ม ราคาผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะด้านคุณประโยชน์จากบำรุงร่างกายทั่วไป เป็นความสวยความงาม เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากเม็ดหรือแคปซูล เป็นรูปแบบผงและเครื่องดื่ม เปลี่ยนแปลงราคาสูงขึ้น และเปลี่ยนแปลงสถานที่จำหน่ายจากร้านขายยา เป็นร้านสะดวกซื้อ ทำให้ความน่าจะเป็นของความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุดจะเปลี่ยนแปลงลดลง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นำมาซึ่งยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เพิ่มขึ้น

2. ด้านการกำหนดราคา (Price) ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดราคาที่จะจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สได้

3. ด้านสถานที่จำหน่าย (Place of Distribution) ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์ได้เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ-เอกชน. (2560). แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย. ฉบับที่ 1.

ฐิติวรดา ธวัชชัยวิรุฒย์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในส่วนประสมการตลาดกับการตอบสนองของผู้สูงอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตพื้นที่ตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

ปิ่นปิ่นท์ จันทรวง. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะวัน วงษ์บุญหนัก, ปวีณา ว่องตระกูล, ھرรรษา มหามงคล และวรัญญา เนียมขำ. (2556). การสำรวจปัญหาการใช้ยาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพรของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: ชุมชนศิระชะจรเข้้อย จ.สมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ยุพเรศ กานต์ธารมาศ. (2554). ปัจจัยเพิ่มผลการปฏิบัติงานด้านการใช้ระบบสารสนเทศของบุคลากรยุคเบบี้บูมเมอร์ส. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อ้างอิงถึง Agosto, E. (2010). Baby Boomers and the Great Divide Generation X Overwhelmed by Modern Technology. Retrieved June 15, 2010, from <http://americanaffairs.suite101.com/article.cfm/baby-boomers-and-the-great-divide>.

เยาวภา จันทรวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ลักษณะเลิศ เปรมปรีดี. (2560). สมุนไพรไทย ภูมิปัญญาไทยสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ, โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. วารสาร สนค. 7(66), 4-5.

สุพัตรา วงศ์ทองดี และอารายา เอ็มเปีย. 2547. การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ศาสตรบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 = Population projections for Thailand 2010-2040. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.