



สิงหาคม 2560



# รายงานการศึกษาวិเคราะห์ (Final Report)

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

โดย  
ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำนำ

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อปรับปรุงการบริหารงานจัดการ แผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ อันจะส่งผลต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

รายงานการศึกษาวิเคราะห์หัตถ์ฉบับสมบูรณ์นี้ประกอบด้วยเนื้อหารวม 7 บท โดย บทที่ 1 เป็นบทนำ บทที่ 2 นำเสนอรอบแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 แสดงวิธีการดำเนินงาน บทที่ 4 แสดงสถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บทที่ 5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพ บทที่ 6 แสดงการศึกษาความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และบทที่ 7 เป็นบทสรุป และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในการดำเนินงานโครงการดังกล่าว คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร คณะกรรมการกำกับ การศึกษา บุคลากรกองแผนงานและวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และบุคลากรสำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดเชียงราย ชลบุรี อุดรธานี พระนครศรีอยุธยา และสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความอนุเคราะห์ รวมทั้งให้มุมมอง และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และขอขอบคุณภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประชาชน ในพื้นที่เป้าหมายที่ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นอันเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ท้ายนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสาระที่ปรากฏในรายงานโครงการสำรวจความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาฉบับนี้ จะเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของสำนักงาน อย. ให้สามารถแสดงผลสัมฤทธิ์ในเชิง ประจักษ์ที่สูงยิ่งขึ้นต่อไป

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม 2560





## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สารบัญ	i
สารบัญภาพ	iv
สารบัญตาราง	ix
บทสรุปผู้บริหาร	-1-
บทที่	หน้า
1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1-1
1.2 วัตถุประสงค์	1-3
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน	1-4
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	1-4
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	1-4
1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา	1-4
1.3.4 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ	1-4
1.4 การส่งมอบงาน	1-5
1.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-6
1.6 คณะกรรมการกำกับการศึกษา	1-6
1.7 รายนามคณะผู้วิจัย	1-7
2 กรอบแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กรอบแนวคิด	2-1
2.1.1 แนวคิดเรื่องอุปสงค์ (Demand)	2-1
2.1.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	2-2
2.1.3 แนวคิดเรื่องแบบจำลองกระบวนการบริโภค	2-5
2.1.4 แนวคิดเรื่องกิจกรรมของจิตวิทยาผู้บริโภค	2-12
2.1.5 แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า	2-14
2.1.6 แนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	2-17
2.1.7 แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า	2-20



บทที่	หน้า
2.2	2-22
<p>กรอบแนวคิดของการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2560</p>	
<b>3</b>	<b>วิธีการดำเนินงาน</b>
3.1	3-1
<p>การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง</p>	
3.1.1	3-3
<p>กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค</p>	
3.1.2	3-3
<p>กลุ่มผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ</p>	
3.2	3-3
<p>การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</p>	
3.3	3-6
<p>การเก็บรวบรวมข้อมูล</p>	
3.3.1	3-6
<p>การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ</p>	
3.3.2	3-8
<p>การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ</p>	
3.4	3-8
<p>การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล</p>	
3.5	3-8
<p>สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล</p>	
3.5.1	3-8
<p>สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)</p>	
3.5.2	3-8
<p>สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)</p>	
<b>4</b>	<b>สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา</b>
4.1	4-17
<p>ข้อมูลทั่วไป</p>	
4.1.1	4-17
<p>เขตที่อยู่อาศัย</p>	
4.1.2	4-21
<p>เพศ</p>	
4.1.3	4-25
<p>สถานภาพการสมรส</p>	
4.1.4	4-29
<p>ระดับการศึกษาสูงสุด</p>	
4.1.5	4-35
<p>อาชีพ</p>	
4.1.6	4-40
<p>ลักษณะครอบครัว</p>	
4.1.7	4-44
<p>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</p>	
4.1.8	4-48
<p>รายได้</p>	
4.2	4-54
<p>พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า</p>	
4.2.1	4-54
<p>พฤติกรรมการซื้อ</p>	
4.2.2	4-88
<p>คุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.</p>	
4.3	4-96
<p>พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้)</p>	
4.3.1	4-96
<p>ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	



บทที่		หน้า
	4.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของ ออย.	4-103
	4.3.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม และจิตวิทยา	4-110
	4.3.4 ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้)	4-117
4.4	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	4-121
	4.4.1 ยารักษาโรค	4-121
	4.4.2 อาหาร	4-125
	4.4.3 เครื่องสำอาง	4-129
	4.4.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	4-133
	4.4.5 เครื่องมือแพทย์	4-137
	4.4.6 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	4-141
4.5	ความภักดีต่อเครื่องหมาย ออย.	4-143
4.6	ประสบการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ เครื่องหมาย ออย.	4-152
<b>5</b>	<b>ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพ</b>	
	5.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	5-2
	5.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	5-4
	5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	5-4
<b>6</b>	<b>การศึกษาความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ</b>	
	6.1 ยารักษาโรค	6-1
	6.2 อาหาร	6-12
	6.3 เครื่องสำอาง	6-21
	6.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	6-31
	6.5 เครื่องมือแพทย์	6-41
<b>7</b>	<b>สรุป และข้อเสนอแนะ</b>	
	7.1 สรุป	7-1
	7.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ	7-7
<b>ภาคผนวก ก</b>	<b>แบบสอบถามประชาชนผู้บริโภค</b>	<b>ผก-1</b>
<b>ภาคผนวก ข</b>	<b>แบบสอบถามผู้ประกอบการ</b>	<b>ผข-2</b>
<b>ภาคผนวก ค</b>	<b>สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา</b>	<b>ผค-1</b>

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	2-5
2.2	แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)	2-7
2.3	แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Blackwell, Miniard & Engel (2006)	2-9
2.4	แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ	2-11
2.5	การเรียนรู้แบบสัมพันธ์เชื่อมโยง	2-13
2.6	การเกิดคุณค่าตราสินค้า	2-15
2.7	รูปแบบคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของลูกค้า	2-17
2.8	สรุปกรอบแนวคิดของการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคฯ	2-24
4.1	สัดส่วนเป้าหมายและการตอบกลับของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม	4-4
4.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) จำแนกรายภูมิภาค	4-10
4.3	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย.	4-11
4.4	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย.	4-12
4.5	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย.	4-12
4.6	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย.	4-13
4.7	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย.	4-14
4.8	ภาพรวมสัดส่วนเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-20
4.9	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกเพศของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-24
4.10	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-28
4.11	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคจำแนกตามภาค	4-34
4.12	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกอาชีพของผู้บริโภคจำแนกตามภาค	4-39
4.13	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกลักษณะครอบครัวของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-43
4.14	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคจำแนกตามภาค	4-47
4.15	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกรายได้ของผู้บริโภคจำแนกตามภาค	4-53
4.16	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-57
4.17	ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อจำแนกตามภาค	4-61



ภาพที่		หน้า
4.18	ภาพรวมสัดส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (จำนวนครั้ง/คน/ปี) จำแนกตามภาค	4-67
4.19	ภาพรวมสัดส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคจำแนกตามภาค	4-71
4.20	ภาพรวมสัดส่วนการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-75
4.21	ภาพรวมสัดส่วนรูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-79
4.22	ภาพรวมสัดส่วนรูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพใน <u>ครั้งแรก</u> จำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-83
4.23	ภาพรวมสัดส่วนสิ่งที่คุณบริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-87
4.24	ภาพรวมสัดส่วนประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จักจำแนกตามภาค	4-91
4.25	ภาพรวมสัดส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้นของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-95
4.26	ภาพรวมสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามภาค	4-102
4.27	ภาพรวมสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ของ อย. จำแนกตามภาค	4-109
4.28	ภาพรวมสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาจำแนกตามภาค	4-116
4.29	ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) จำแนกตามภาค	4-120
4.30	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ( <i>ยารักษาโรค</i> ) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค	4-124
4.31	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ( <i>อาหาร</i> ) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค	4-128
4.32	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ( <i>เครื่องสำอาง</i> ) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค	4-132
4.33	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ( <i>วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน</i> ) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค	4-136
4.34	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ( <i>เครื่องมือแพทย์</i> ) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค	4-140



ภาพที่		หน้า
4.35	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกรายผลิตภัณฑ์	4-143
4.36	ภาพรวมความภักดีต่อเครื่องหมาย อย. ประเด็น 1-4 จำแนกตามภาค	4-150
4.37	ภาพรวมความภักดีต่อเครื่องหมาย อย. ประเด็น 5-9 จำแนกตามภาค	4-151
4.38	ภาพรวมสัดส่วนอาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการ เครื่องหมาย อย. จำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ	4-155
6.1	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) จำแนกราย ภูมิภาค	6-5
6.2	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคเหนือ จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-6
6.3	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคกลางจำแนก รายกลุ่มอายุ	6-7
6.4	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-8
6.5	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคตะวันออก จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-9
6.6	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคใต้จำแนก รายกลุ่มอายุ	6-10
6.7	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) กรุงเทพฯ จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-11
6.8	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) จำแนกรายภูมิภาค	6-15
6.9	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคเหนือจำแนกราย กลุ่มอายุ	6-16
6.10	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคกลางจำแนกราย กลุ่มอายุ	6-17
6.11	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-18
6.12	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคตะวันออกจำแนก รายกลุ่มอายุ	6-19
6.13	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคใต้จำแนกราย กลุ่มอายุ	6-20
6.14	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) กรุงเทพฯ จำแนกราย กลุ่มอายุ	6-21



ภาพที่		หน้า
6.15	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) จำแนกรายภูมิภาค	6-25
6.16	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคเหนือ จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-26
6.17	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคกลาง จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-27
6.18	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-28
6.19	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคตะวันออก จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-29
6.20	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคใต้จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-30
6.21	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) กรุงเทพฯ จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-31
6.22	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน) จำแนกรายภูมิภาค	6-35
6.23	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน) ภาคเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-36
6.24	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน) ภาคกลางจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-37
6.25	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-38
6.26	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน) ภาคตะวันออกจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-39
6.27	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน) ภาคใต้จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-40
6.28	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน) กรุงเทพฯ จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-41
6.29	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) จำแนกรายภูมิภาค	6-45
6.30	ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคเหนือ จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-46

ภาพที่	หน้า
6.31 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคกลาง จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-47
6.32 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-48
6.33 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคตะวันออกจำแนกรายกลุ่มอายุ	6-49
6.34 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคใต้ จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-50
6.35 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) กรุงเทพฯ จำแนกรายกลุ่มอายุ	6-51



## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
3.1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.95 และ 90 เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5 \pm 10$ และ $\pm 15\%$ ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ )	3-2
4.1	จำนวนเป้าหมายและการตอบกลับของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม	4-3
4.2	ภาพรวมเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค	4-17
4.3	ภาพรวมการจำแนกเพศของผู้บริโภค	4-21
4.4	ภาพรวมการจำแนกสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค	4-25
4.5	ภาพรวมการจำแนกระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค	4-30
4.6	ภาพรวมการจำแนกอาชีพของผู้บริโภค	4-36
4.7	ภาพรวมการจำแนกลักษณะครอบครัวของผู้บริโภค	4-40
4.8	ภาพรวมการจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค	4-44
4.9	ภาพรวมการจำแนกรายได้ของผู้บริโภค	4-49
4.10	ภาพรวมการจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	4-55
4.11	ภาพรวมการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อ	4-58
4.12	ภาพรวมความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4-63
4.13	ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค	4-68
4.14	ภาพรวมการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4-72
4.15	ภาพรวมรูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4-76
4.16	ภาพรวมรูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก	4-80
4.17	ภาพรวมสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4-84
4.18	ภาพรวมประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จัก	4-88
4.19	ภาพรวมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้นของผู้บริโภค	4-92
4.20	ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4-98
4.21	ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ของ อย.	4-105
4.22	ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา	4-112

ตารางที่		หน้า
4.23	ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้)	4-117
4.24	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	4-122
4.25	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพอาหารที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	4-125
4.26	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	4-129
4.27	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	4-133
4.28	ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	4-137
4.29	ภาพรวมความภักดีต่อเครื่องหมาย ออย.	4-146
4.30	ภาพรวมอาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	4-152
5.1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการบริโภค	5-5
5.2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรพยากรณ์ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพกับตัวแปรพยากรณ์ด้านต่างๆ	5-7
5.3	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	5-8
5.4	การตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่สามารถทำนายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.	5-9
5.5	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	5-10
6.1	ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค)	6-2
6.2	ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร)	6-12
6.3	ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง)	6-22
6.4	ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน)	6-32
6.5	ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์)	6-42



โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 เป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ อันจะส่งผลต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจสถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 2) เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน และ 3) เพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยทำการสำรวจข้อมูลที่ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และในทุกภูมิภาคของประเทศ ตามพื้นที่เขตสุขภาพรวมจำนวน 12 พื้นที่ โดยคัดเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตสุขภาพประกอบด้วย 1) เขตสุขภาพที่ 1 ได้แก่ จังหวัดเชียงราย 2) เขตสุขภาพที่ 2 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก 3) เขตสุขภาพที่ 3 ได้แก่ จังหวัดชัยนาท 4) เขตสุขภาพที่ 4 ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5) เขตสุขภาพที่ 5 ได้แก่ จังหวัดนครปฐม 6) เขตสุขภาพที่ 6 ได้แก่ จังหวัดชลบุรี 7) เขตสุขภาพที่ 7 ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น 8) เขตสุขภาพที่ 8 ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี 9) เขตสุขภาพที่ 9 ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 10) เขตสุขภาพที่ 10 ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี 11) เขตสุขภาพที่ 11 ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 12) เขตสุขภาพที่ 12 ได้แก่ จังหวัดพัทลุง อนึ่ง ในการสำรวจข้อมูลความเชื่อมั่นได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มวัยรุ่น 2) กลุ่มวัยทำงาน และ 3) กลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งได้กำหนดจำนวนเป้าหมายรวม 912 ตัวอย่าง และสามารถดำเนินการได้ทั้งสิ้น 1,108 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 121.49 จากเป้าหมายทั้งหมด

ผลจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ สรุปได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมพบว่า เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็น ร้อยละ 52.24 และนอกเขตเทศบาลคิดเป็น ร้อยละ 47.76 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.74) และหากพิจารณาสถานภาพการสมรส พบว่า สัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และสถานภาพโสดมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 47.83 และ 43.77 ตามลำดับ นอกจากนี้ ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. (ร้อยละ 42.87) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. (ร้อยละ 22.83) ขณะที่ ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่างส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา (ร้อยละ 2.71) ทั้งนี้ อาชีพที่ประชากรตัวอย่างตอบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) อาชีพ



ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.71) 2) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 21.48) และ 3) พนักงานองค์กรภาคเอกชน (ร้อยละ 15.16) และหากพิจารณารูปแบบของลักษณะครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.85 เป็นครอบครัวเดี่ยวมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน (ร้อยละ 43.23) อีกทั้งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.33)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า จำแนกการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1) พฤติกรรมการซื้อ และ 2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ประเด็นด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองมากถึง ร้อยละ 83.41
2. ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร และมีความถี่ของการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 40.61 ครั้ง/คน/ปี รองลงมา คือ เครื่องสำอาง 16.49 ครั้ง/คน/ปี และเป็นไปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับยารักษาโรค ส่วนลำดับที่ 4 คือ วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน และลำดับสุดท้าย คือ เครื่องมือแพทย์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคาผลิตภัณฑ์ และรายได้ของผู้บริโภค
4. ร้อยละ 97.98 ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองจะพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 61.65 ของจำนวนดังกล่าวอ่านฉลากสินค้าโดยละเอียด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับรูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรกที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะอ่านฉลากสินค้าอย่างละเอียด (ร้อยละ 78.64)
5. สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องหมาย อย. หรือเลขอนุญาตที่กำหนดโดย อย. วันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ประเด็นด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. พบว่า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักเครื่องหมายรับรองของ อย. มากที่สุด คือ อาหาร รองลงมา คือ ยารักษาโรค (ซึ่งใกล้เคียงกับเครื่องสำอาง)
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.21) จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) จำแนกการพิจารณาเป็น 7 ด้าน โดยการให้คะแนนความเห็นด้วยในระดับ 1-5 คะแนน (น้อยที่สุด-มากที่สุด) และปรากฏว่าทุกด้านที่ศึกษา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ยกเว้นประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ได้คะแนนความเห็นด้วยในระดับปานกลาง แสดงได้ดังนี้



1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (3.78 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 1.1) การมีคุณภาพ (3.72 คะแนน) 1.2) การมีมาตรฐานในการผลิต (3.76 คะแนน) และ
  - 1.3) การมีความปลอดภัย (3.85 คะแนน)
2. ด้านราคา ในภาพรวมได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (3.60 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 2.1) การที่ไม่ต้องคำนึงถึงราคา (3.16 คะแนน) และ 2.2) การมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา (3.42 คะแนน)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (3.74 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 3.1) การมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (3.68 คะแนน) และ 3.2) ความสามารถในการหาซื้อได้อย่างสะดวก (3.80 คะแนน)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (3.58 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 4.1) การแสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ (3.56 คะแนน) 4.2) การแสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน (3.64 คะแนน) 4.3) การมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย (3.61 คะแนน) และ
  - 4.4) การมีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ (3.52 คะแนน)
5. ด้านภาพลักษณ์ของ อย. ในภาพรวมได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (3.62 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 5.1) เครื่องหมายรับรองของ อย. มีความชัดเจน (3.70 คะแนน) 5.2) ความเชื่อมั่นต่อการกำกับของ อย. (3.66 คะแนน) 5.3) อย. แจกข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (3.54 คะแนน) และ
  - 5.4) อย. สามารถเป็นที่พึ่งเมื่อประสบปัญหา (3.57 คะแนน)
6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวมได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.36 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 6.1) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการบริโภค (3.46 คะแนน) 6.2) บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการบริโภค (3.32 คะแนน) 6.3) กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการบริโภค (3.36 คะแนน) และ 6.4) วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการบริโภค (3.31 คะแนน)
7. ด้านจิตวิทยา ในภาพรวมได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก (3.69 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 7.1) การโฆษณาของ อย. มีอิทธิพลต่อการบริโภค (3.59 คะแนน) 7.2) การถ่ายทอดองค์ความรู้จากแหล่งอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการบริโภค (3.46 คะแนน) 7.3) การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. สามารถกระทำได้อย่างเปิดเผย (3.82 คะแนน) และ 7.4) การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภค (3.77 คะแนน)

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระดับมากในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลคะแนนความเชื่อมั่นเรียงลำดับจากมาก-น้อย ได้แก่ ยารักษาโรค (3.80 คะแนน) อาหาร (3.75 คะแนน) เครื่องมือแพทย์ (3.75 คะแนน) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน (3.68 คะแนน) และเครื่องสำอาง (3.64 คะแนน) โดยประเด็นความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่





ได้รับการรับรองจาก อย. ด้านความน่าเชื่อถือ และการเป็นที่พึ่งพาได้รับคะแนนความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุดที่ระดับ 3.74 และ 3.65 คะแนน ตามลำดับ

นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 เป็นค่าร้อยละ ซึ่งพิจารณาจากคะแนนความเชื่อมั่นในช่วง 4-5 คะแนน เท่านั้น (ระดับความเชื่อมั่นมาก-มากที่สุด) ปรากฏผลดังนี้ 1) ยารักษาโรค ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 64.04 2) อาหาร ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 61.22 3) เครื่องสำอาง ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 56.52 4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 58.35 และ 5) เครื่องมือแพทย์ ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 61.21 และ หากพิจารณาความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือของ อย. และความสามารถในการเป็นที่พึ่งเมื่อเกิดปัญหา การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 61.02 และ 55.47 ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้วยวิธีการเฉลี่ย พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.22 มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด

*ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อเครื่องหมาย อย.* ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ อย. ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาใน 9 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (3.76 คะแนน) 2) การเลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. (3.77 คะแนน) 3) แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า แต่จะเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (3.72 คะแนน) 4) การยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้วยความเต็มใจ (3.80 คะแนน) 5) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความเหมาะสม (3.75 คะแนน) 6) การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. (3.86 คะแนน) 7) ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. (3.68 คะแนน) 8) ความรู้สึกอยากแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จัก (3.66 คะแนน) และ 9) ความรู้สึกต้องการสนับสนุนคนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. (3.76 คะแนน)

*ส่วนที่ 6 ประสบการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย.* จำแนกรายประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากอาการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. ทั้ง 5 ประเภท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.90) เคยมีอาการแพ้จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. ซึ่งเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ทั้งนี้ อาการที่พบมาก คือ อาการผื่นแพ้คัน



ส่วนที่ 7 การศึกษาความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประมวลจากปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) จำนวนเงินที่จ่าย 2) การซื้อหาได้ง่าย 3) การเห็นผล และ 4) ความปลอดภัย โดยรูปแบบการรายงานจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ และพบว่าทุกประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพได้รับคะแนนความคุ้มค่าในระดับมาก โดยอาหารเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คุ้มค่ามากที่สุด (3.90 คะแนน) รองลงมา คือ ยารักษาโรค และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน (3.86 คะแนน) เครื่องมือแพทย์ (3.73 คะแนน) และเครื่องสำอาง (3.66 คะแนน)

ในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพดำเนินการโดยการศึกษาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย และค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ควบคู่กับการสร้างสมการพยากรณ์ความเชื่อมั่นด้วยตัวแปรพยากรณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. กับตัวแปรพยากรณ์ด้านอื่นๆ นั้นคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดในระดับปานกลาง คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. กับ การมีมาตรฐานการผลิต (0.626) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ (0.615) และด้านความปลอดภัย (0.606) ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์กันดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกค่า นอกจากนี้ เมื่อดำเนินการสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ว่า ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. =  $0.640 + 0.104$  (ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวันของท่านเอื้อต่อการบริโภค) +  $0.103$  (ปัจจัยด้านคุณภาพ) +  $0.096$  (ปัจจัยด้านมาตรฐานในการผลิต) +  $0.087$  (ปัจจัยด้านการโฆษณาของ อย.) +  $0.063$  (ปัจจัยด้านการมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา) +  $0.060$  (ปัจจัยด้านความปลอดภัย) +  $0.058$  (ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.) +  $0.052$  (ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ) +  $0.050$  (ปัจจัยด้านการมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย) +  $0.048$  (ปัจจัยด้านการเป็นที่พึงให้แก่ผู้บริโภค) -  $0.017$  (ปัจจัยด้านอาชีพ) ซึ่งสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านมาตรฐานในการผลิต และปัจจัยด้านการโฆษณาของ อย.

อนึ่ง จากการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ปรากฏข้อค้นพบที่ อย. ควรเร่งดำเนินการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรักษาบทบาทในงาน Post Marketing อย่างเข้มแข็ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะเลือกบริโภคแต่เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นเท่านั้น

2. การมุ่งเน้นการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่ดำเนินการใกล้ชิดกับประชาชน เช่น โรงเรียน และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของ ออย. และเชื่อมั่นว่าข้อมูลของ ออย. เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง นอกเหนือจากนั้น ควรพิจารณารูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่บุคลากรด้านสาธารณสุขประจำท้องถิ่นในลักษณะ Training for the Trainer เพื่อสร้างบุคลากรประจำชุมชนที่มีความรู้และเป็นที่ยังของผู้บริโภคได้
3. การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการร้องเรียนเพื่อสร้างบทบาทในการเป็นที่พึ่งแก่ผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม
4. การผลักดันกฎระเบียบอย่างเป็นทางการในการกำกับดูแล และลงโทษผู้ใช้สัญลักษณ์การรับรองจาก ออย. ที่เป็นของปลอม
5. การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์การรับรองของ ออย. ให้สามารถเห็นและจดจำได้โดยง่าย เด่นชัด พร้อมทั้ง สร้างความน่าเชื่อถือว่าเป็นของจริง

ผลของการศึกษาและสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. นำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 1) พัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Smart Consumer) โดยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ ออย. โดยเฉพาะฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาต และสื่อความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้บริโภคที่สามารถใช้งานได้จริงและมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ในรูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน พร้อมทั้ง พัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรของ ออย. และเครือข่ายผู้บริโภคให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Pre and Post Marketing) โดยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการทำงานที่มีปริมาณงานมากขึ้น ประกอบกับมุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงรุกในส่วนของการเฝ้าระวังที่ดี มากกว่าการดำเนินงานเชิงรับหรือการแก้ไขปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน โดยเฉพาะในส่วนงาน Post-Marketing สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของ ออย. อย่างถูกต้องและแท้จริง นอกเหนือจากนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้สูงขึ้น ออย. ควรพิจารณาจัดตั้งสำนักงานในภูมิภาค เพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้



---

อย่างเข้มข้นยิ่งขึ้น อีกทั้ง อย. ควรสนับสนุนและส่งเสริมงานด้านการวิจัยและพัฒนา และเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคเพื่อให้คำแนะนำในการสังเกต หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง การรับแจ้งการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่สงสัยว่าผิดกฎหมาย

3) พัฒนางค์กรสู่ความเป็นเลิศ (Excellent FDA) โดยการผลักดันหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางวิชาการให้เป็นองค์กรอิสระ เพื่อให้การบริหารจัดการและการดำเนินการต่างๆ เป็นไปอย่างคล่องตัว เกิดประสิทธิภาพ และคุ้มค่า



## 1.1 หลักการและเหตุผล

ด้วยประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบเพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศโลกที่หนึ่งในอีก 20 ปีข้างหน้า ซึ่งปรับเปลี่ยนจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางเป็นประเทศที่มีรายได้สูงโดยปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “ประสิทธิภาพ” เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “นวัตกรรม” และจำเป็นต้องปรับโครงสร้างเศรษฐกิจเดิมที่มี “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ให้มี “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากเศรษฐกิจอุตสาหกรรม “เพิ่มมูลค่า” ไปสู่การ “สร้างมูลค่า” ที่แปลงให้เป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยพัฒนาและต่อยอดซึ่งจำแนกเป็น 5 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech) 2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Tech) 3) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics) 4) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ และบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology) 5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ซึ่งทั้งห้ากลุ่มอุตสาหกรรมใหม่สอดคล้องกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงในประชาคมโลกที่กำลังเปลี่ยนผ่านจากยุคของสังคมที่มุ่งเน้น “องค์ความรู้” มาสู่ยุคของสังคมที่มุ่งเน้นการยกระดับ “คุณภาพชีวิต” มากขึ้น อนึ่ง สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศ ดังนั้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อและเลือกบริโภคที่จะส่งผลต่อความมั่นคงและมั่นคงในด้านเศรษฐกิจของประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในฐานะผู้ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งโดยการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนและหลังการออกสู่ตลาด ควบคู่กับการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องเพื่อยกระดับ “คุณภาพชีวิต” ให้แก่ผู้บริโภคอย่างไรก็ตามในอนาคตของประเทศไทยนอกจากจะก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 และในปี 2563 ยังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้ กระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้คนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์



สุขภาพอื่นๆ ทดแทนการปรุงอาหารด้วยตนเอง รวมทั้งได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพ และความงามมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านอาหาร ยา เครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกี่ยวข้องในกลุ่มสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ และเป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนานวัตกรรมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้รับการยกระดับทางการแข่งขันในระดับสากล และได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน นอกเหนือจากผลกำไรหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการประกอบการ และการลงทุน รัฐบาลต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญรุ่งเรือง โดยสามารถผลิตและจำหน่ายได้ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ขณะเดียวกันความต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีมีความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน เป็นวัตถุประสงค์อีกด้านหนึ่งของรัฐบาลทุกยุคสมัย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพภายในประเทศจึงเป็นหนึ่งของการกิจสำคัญที่ดำเนินการควบคู่กับการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรไทย และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ (วิทย์ เทียงบูรณธรรม, 2541) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการรายอื่นที่ได้ให้นิยามของความเชื่อมั่นที่หลากหลาย เช่น Rotter (1967) ให้ความหมายของความเชื่อมั่น หรือความเชื่อถือ หมายถึง ความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจเชื่อถือได้ สอดคล้องกับ Altman & Taylor (1973) ที่เห็นว่าความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ หรือมีคุณธรรมสูง ประกอบด้วยการบริการที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ และให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ Johnson-George and Swap (1982) ได้กล่าวว่าความเชื่อมั่น คือ ความสมัครใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น Morgan and Hunt (1994) ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อมีความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยความเชื่อมั่นดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ทั้งนี้ Kitchen, Joanne, Tau Li, and Graham (1999) ได้ระบุว่าความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย วิธีการวัดความเชื่อมั่นถูกกำหนดไว้ใน 4 เรื่อง คือความเชื่อถือของบริษัท (Reliable Company) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (Good Product and Service) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ (Customer's Interests before Its Own) การรักษาสัญญาหรือคำพูด (Keep its Promises) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะจากบุคคลหรือ



จากองค์กรในด้านต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร (สำนักงาน ป.ป.ช., 2558:โครงการสำรวจความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการดำเนินงานของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำปี พ.ศ. 2558)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐหลักเพียงหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลความปลอดภัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และปกป้องคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคุณภาพ มาตรฐานทั้งในส่วนของสถานที่ผลิต และกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสมประโยชน์ ตลอดจนสามารถส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การตัดสินใจในการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่ก้าวต่อไปข้างหน้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับการค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน รวมทั้งการศึกษาถึงความคุ้มค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลจำเป็นที่จะใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่จะส่งผลถึงประชาชนผู้บริโภคอย่างแท้จริง พร้อมทั้ง มีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณ ดังนั้น กองแผนงานและวิชาการ จึงพิจารณาอย่างรอบคอบ และเห็นว่ามีมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะจัดทำโครงการสำรวจความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งในส่วนที่ผลิตภายในประเทศและในส่วนที่นำเข้า รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นทางการค้า และการแข่งขันในระดับสากล อันเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

การศึกษาวินิจฉัยนี้เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อปรับปรุงการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ อันจะส่งผลต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้านการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้



1. เพื่อสำรวจสถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### 1.3 ขอบเขตของการดำเนินงาน

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปเพศชายและเพศหญิงทั่วประเทศ ซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้
  - 1.1) กลุ่มวัยรุ่น
  - 1.2) กลุ่มวัยทำงาน
  - 1.3) กลุ่มผู้สูงอายุ
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพรวม 5 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้
  - 2.1) ยา
  - 2.2) อาหาร
  - 2.3) เครื่องสำอาง
  - 2.4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน
  - 2.5) เครื่องมือแพทย์

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยเนื้อหาที่สำคัญและมุ่งเน้น ประกอบด้วย

- 1) การสำรวจสถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน
- 2) การค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- 3) การศึกษาความคุ้มค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

#### 1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 – สิงหาคม 2560

#### 1.3.4 ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ การดำเนินการสำรวจครอบคลุมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และทุก

ภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งครอบคลุมพื้นที่เขตสุขภาพ 12 พื้นที่ ประกอบด้วย

- 1) เขตสุขภาพที่ 1 โดยมีจังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลาง
- 2) เขตสุขภาพที่ 2 โดยมีจังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลาง



- 3) เขตสุขภาพที่ 3 โดยมีจังหวัดชัยนาทเป็นศูนย์กลาง
- 4) เขตสุขภาพที่ 4 โดยมีจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลาง
- 5) เขตสุขภาพที่ 5 โดยมีจังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลาง
- 6) เขตสุขภาพที่ 6 โดยมีจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์กลาง
- 7) เขตสุขภาพที่ 7 โดยมีจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลาง
- 8) เขตสุขภาพที่ 8 โดยมีจังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลาง
- 9) เขตสุขภาพที่ 9 โดยมีจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลาง
- 10) เขตสุขภาพที่ 10 โดยมีจังหวัดอุบลราชธานีเป็นศูนย์กลาง
- 11) เขตสุขภาพที่ 11 โดยมีจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นศูนย์กลาง
- 12) เขตสุขภาพที่ 12 โดยมีจังหวัดพัทลุงเป็นศูนย์กลาง

#### 1.4 การส่งมอบงาน

งวดที่ 1 รายงานขั้นต้น (Inception Report) กำหนดส่งมอบงาน ภายใน 30 วัน นับจากลงนามในสัญญาจ้าง โดยนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วิธีการดำเนินงาน แผนการดำเนินงาน และร่างแบบสอบถาม พร้อมเอกสารประกอบการนำเสนอ จำนวน 5 ชุด

งวดที่ 2 รายงานขั้นกลาง (Interim Report) กำหนดส่งมอบงาน ภายในเดือนพฤษภาคม 2560 โดยนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย รายงานความก้าวหน้าการเก็บรวบรวมข้อมูลและรายงานการวิเคราะห์เบื้องต้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ พร้อมเอกสารประกอบการนำเสนอ จำนวน 5 ชุด

งวดที่ 3 รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) กำหนดส่งมอบงาน ภายในเดือนสิงหาคม 2560 โดยนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย รายงานการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้ บทสรุปสำหรับผู้บริหาร กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตลอดจนข้อสรุป ข้อเสนอแนะหรือ ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา รวมถึงแนวทางการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ พร้อมเอกสารประกอบการนำเสนอ จำนวน 5 ชุด

ทั้งนี้ ผู้รับจ้างจะเสร็จสิ้นการให้คำปรึกษาที่กำหนดไว้ในโครงการฯ ต่อเมื่อผู้รับจ้างดำเนินการปรับปรุงเนื้อหาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ได้ตกลงกับผู้ว่าจ้างไว้แล้ว และส่งมอบข้อมูลดิบในรูปแบบโปรแกรม พร้อมกับส่งมอบรายงานผลโครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ตาม  
เนื้อหาข้างต้นที่ประกอบด้วย ดังนี้

- 1) รายงานรูปเล่มฉบับภาษาไทย พร้อมบทสรุปสำหรับผู้บริหาร จำนวน 10 ชุด
- 2) รายงานรูปแบบ CD (แบบ Word PDF และข้อมูลดิบในรูปแบบโปรแกรม) จำนวน 10 ชุด

## 1.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ต่อส่วนรวม ข้อมูลผลการวิจัยนี้คาดหวังว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยข้อ  
ค้นพบที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลหลักฐานเพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ของสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งผลการศึกษาก็จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อ  
ผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน ตลอดจนนักวิชาการ และ  
ประชาชนทั่วไปได้

1.5.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงาน เพื่อนำข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและยกระดับ  
ความเชื่อมั่นในด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้าง  
ความเชื่อมั่นให้แก่สังคมในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยที่มี  
ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อพัฒนานโยบายยุทธศาสตร์การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
อีกทั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตาม  
กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่สังคมสุขภาพดีถ้วนหน้า และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทย

## 1.6 คณะกรรมการกำกับการศึกษา

- |                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| 1.6.1 นายชาพล รัตนพันธุ์      | ที่ปรึกษาโครงการ |
| 1.6.2 นายธนศักดิ์ ประเสริฐสาร |                  |
| 1.6.3 นางสาวพรทิพย์ เจียมสุขน |                  |
| 1.6.4 นายเจษฎาพร โชติรัตน์    |                  |
| 1.6.5 นางสาวกัญญา มิ้มคั้ง    |                  |
| 1.6.6 นางจิตธาตา แซงเจริญ     |                  |
| 1.6.7 นายภูมิพัฒน์ อรุณากูร   |                  |
| 1.6.8 นางสาววธู ยงพันธ์กุล    |                  |



## 1.7 รายนามคณะผู้วิจัย

1.7.1 รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา	หัวหน้าโครงการและนักวิจัย
1.7.2 น.ส. รัฐพร อินประมุล	ผู้ช่วยวิจัย
1.7.3 น.ส. นุชนารถ การะเวก	ผู้ช่วยวิจัย
1.7.4 นายนราธร มั่นสุวรรณ	ผู้ช่วยวิจัย
1.7.5 นายจุมพล กุลโท	ผู้ช่วยวิจัย
1.7.6 นายสกล ดีประเสริฐ	เลขานุการโครงการ



## 2.1 กรอบแนวคิด

### 2.1.1 แนวคิดเรื่องอุปสงค์ (Demand)

#### 1) ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้นภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสมมุติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ โดยความต้องการในที่นี่ต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power หรือ ability to pay) ประกอบด้วย ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อ จะเรียกความต้องการลักษณะนั้นว่า ความต้องการ (want) ไม่ใช่ อุปสงค์ (demand) ดังนั้น องค์ประกอบของอุปสงค์ ประกอบด้วย ความต้องการ และอำนาจซื้อ

#### 2) กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป กฎของอุปสงค์กล่าวว่า “ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดนั้น” โดยมีข้อสมมุติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผลดังกล่าว เรียกว่า ผลของราคา (price effect) เป็นผลสืบเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ 1. เมื่อราคาสินค้าชนิดลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลง และมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลง ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง และหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆ แทน เรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่าผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect) และ 2. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกเสมือนว่าเขามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ดังนั้น จึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกเสมือนว่ามีรายได้น้อยลง ดังนั้น จึงซื้อสินค้าลดลง เรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า ผลของรายได้ (Income effect)

### 3) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้านอกจากราคาของสินค้า ยังมีปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

**3.1) รายได้ของผู้บริโภค** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และปริมาณการเสนอซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

**3.2) ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น** ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วย เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (substitute goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย

**3.3) รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตาม อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกภาพ นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ยุคสมัย และความนิยม โดยสินค้าแต่ละประเภทยังเปลี่ยนแปลงได้เร็วช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา

**3.4) การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต** การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

**3.5) ขนาดและโครงสร้างของประชากร** โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างประชากร โดยลักษณะโครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้น และบางชนิดลดลง

**3.6) ปัจจัยอื่นๆ** การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ และอัตราดอกเบี้ย

#### 2.1.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ ดังนี้



*การตัดสินใจในเลือก* หมายถึง พฤติกรรม และกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

*การซื้อ* หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ

*การใช้* หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

*การกำจัดส่วนที่เหลือ* หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) (Sundel & Sundel, 2004)

- 1) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน และการซื้อสินค้า
- 2) พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ และการคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด และแบบทดสอบ

ทั้งนี้ ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล

อนึ่ง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก แสดงได้ดังนี้

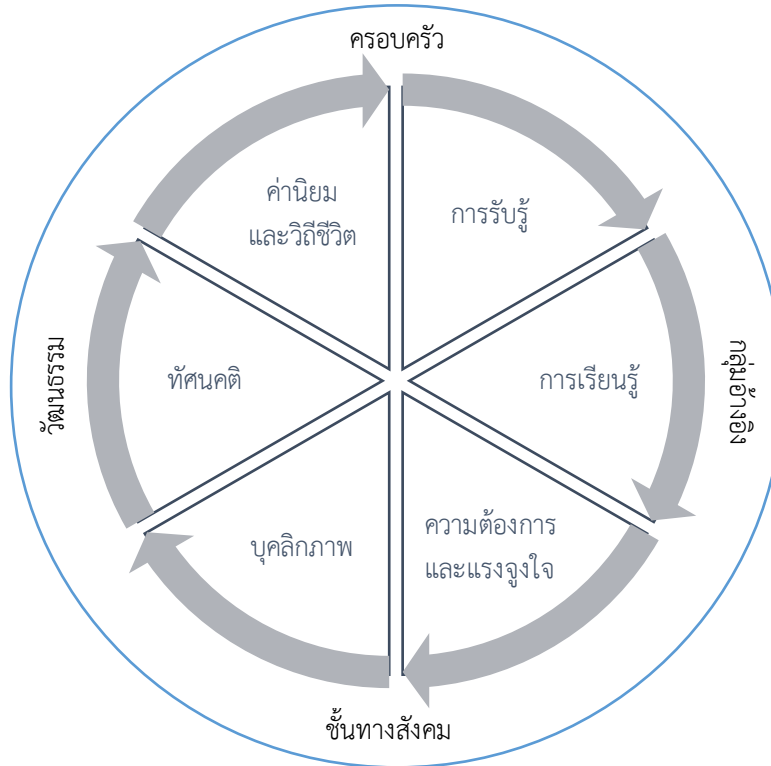
- 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่
  - 1.1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
  - 1.2) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ



- 1.3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น
- 1.4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
- 1.5) ทศคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล และวัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
- 1.6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) โดยค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่ วิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)
- 2) ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้
  - 2.1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
  - 2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล
  - 2.3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง
  - 2.4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค, ชูชัย สมितिไกร, 2558

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องแบบจำลองกระบวนการบริโภค

แบบจำลอง (Model) กระบวนการการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างในที่นี่จะนำเสนอแบบจำลอง 3 แบบ คือ 1) แบบจำลองของ Schiffman & Kanuk (2007) 2) แบบจำลองของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) และ 3) แบบจำลองแบบบูรณาการ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### 1) แบบจำลองของ Schiffman & Kanuk (2007)

Schiffman & Kanuk (2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นปัจจัยนำเข้า 2) ขั้นกระบวนการ และ 3) ขั้นผลลัพธ์ (ภาพที่ 2.2)

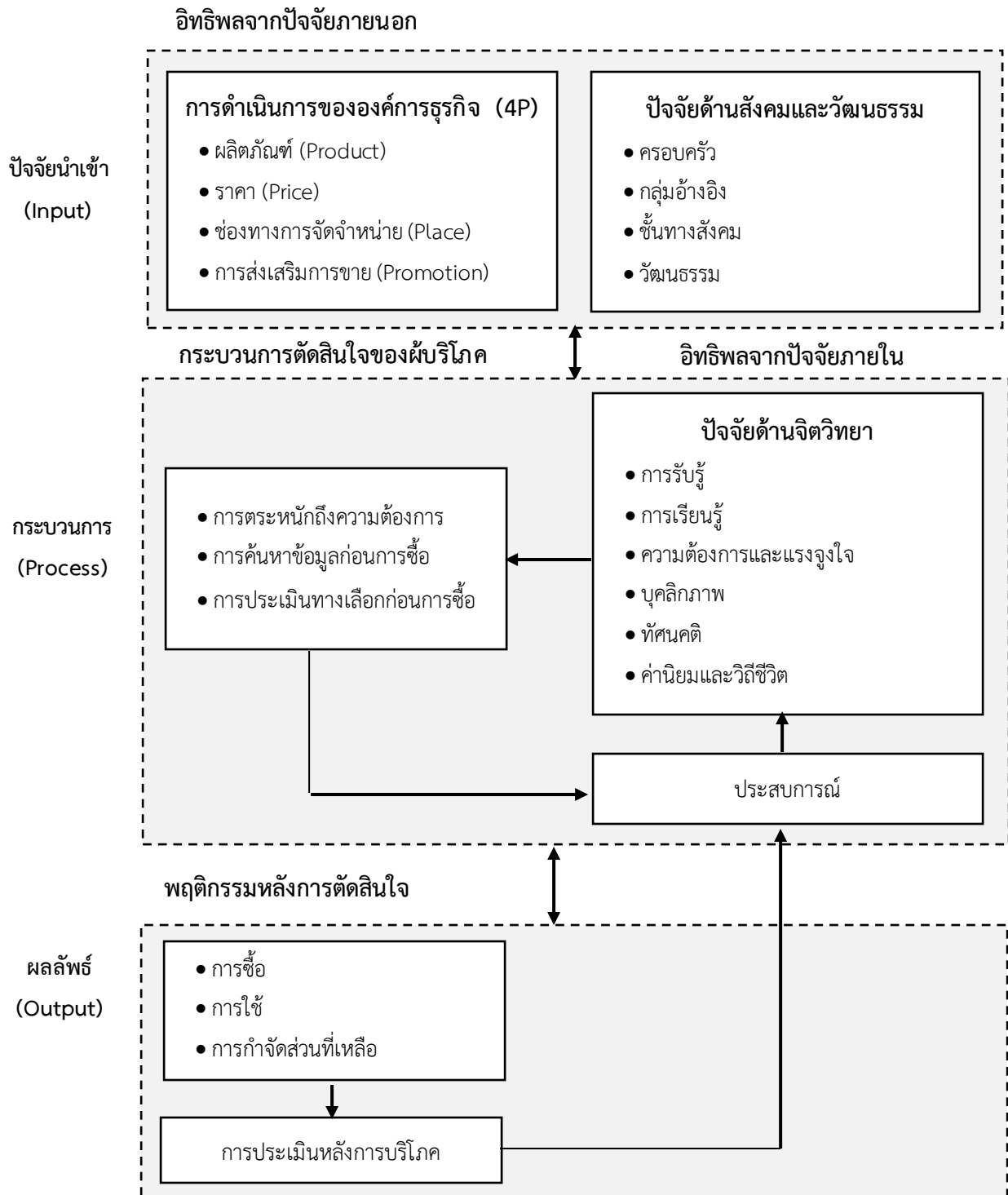
- 1.1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้

ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

- 1.2) **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสพการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย
- 1.3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสพการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)



## 2) แบบจำลองของ Blackwell, Miniard & Engel (2006)

Blackwell, Miniard & Engel (2006) เสนอว่า กระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การหาข้อมูล (Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การซื้อ (Purchase) 5) การบริโภค (Consumption) และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Consumption Evaluation) ดังแสดงในภาพที่ 2.3

2.1) การตระหนักถึงความต้องการ เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหา

2.2) การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตน

2.3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

2.4) การซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อออนไลน์ ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ

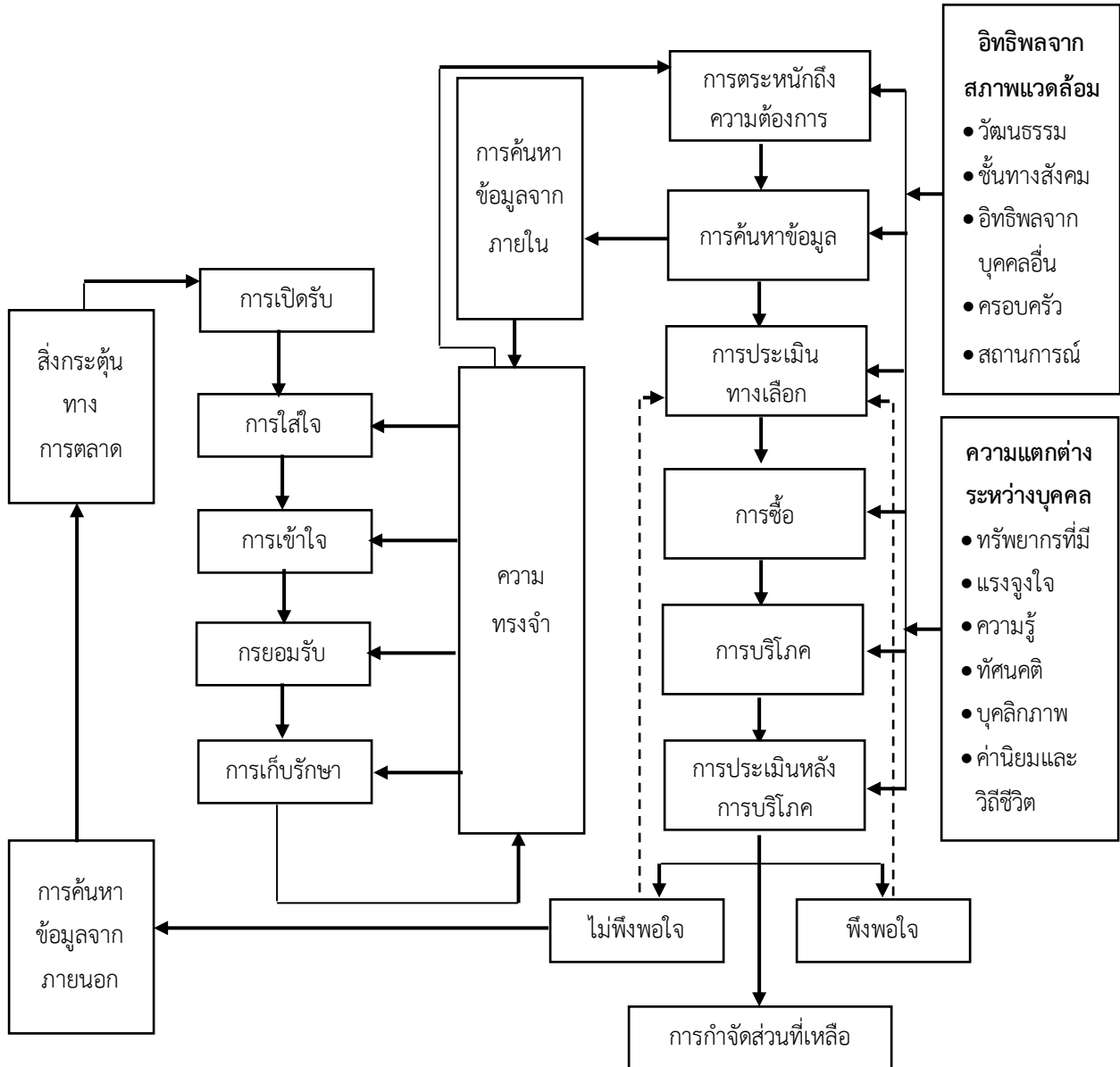
2.5) การบริโภค คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อ มา โดยอาจเกิดขั้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน อาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้

2.6) การประเมินหลังการบริโภค หลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น Blackwell et al. (2006) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภคด้วย



ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวิถีชีวิต และ 2) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Blackwell, Miniard & Engel (2006)



### 3) แบบจำลองแบบบูรณาการ (ชูชัย, 2553)

แบบจำลองที่ประมวลจากแนวคิดต่างๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อ 2) การซื้อ 3) การใช้ และ 4) การประเมินหลังการบริโภค (ภาพที่ 2.4)

3.1) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่างๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจเลือก

3.2) การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดีำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

3.3) การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนเหลือในรูปแบบต่างๆ

3.4) การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่นๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

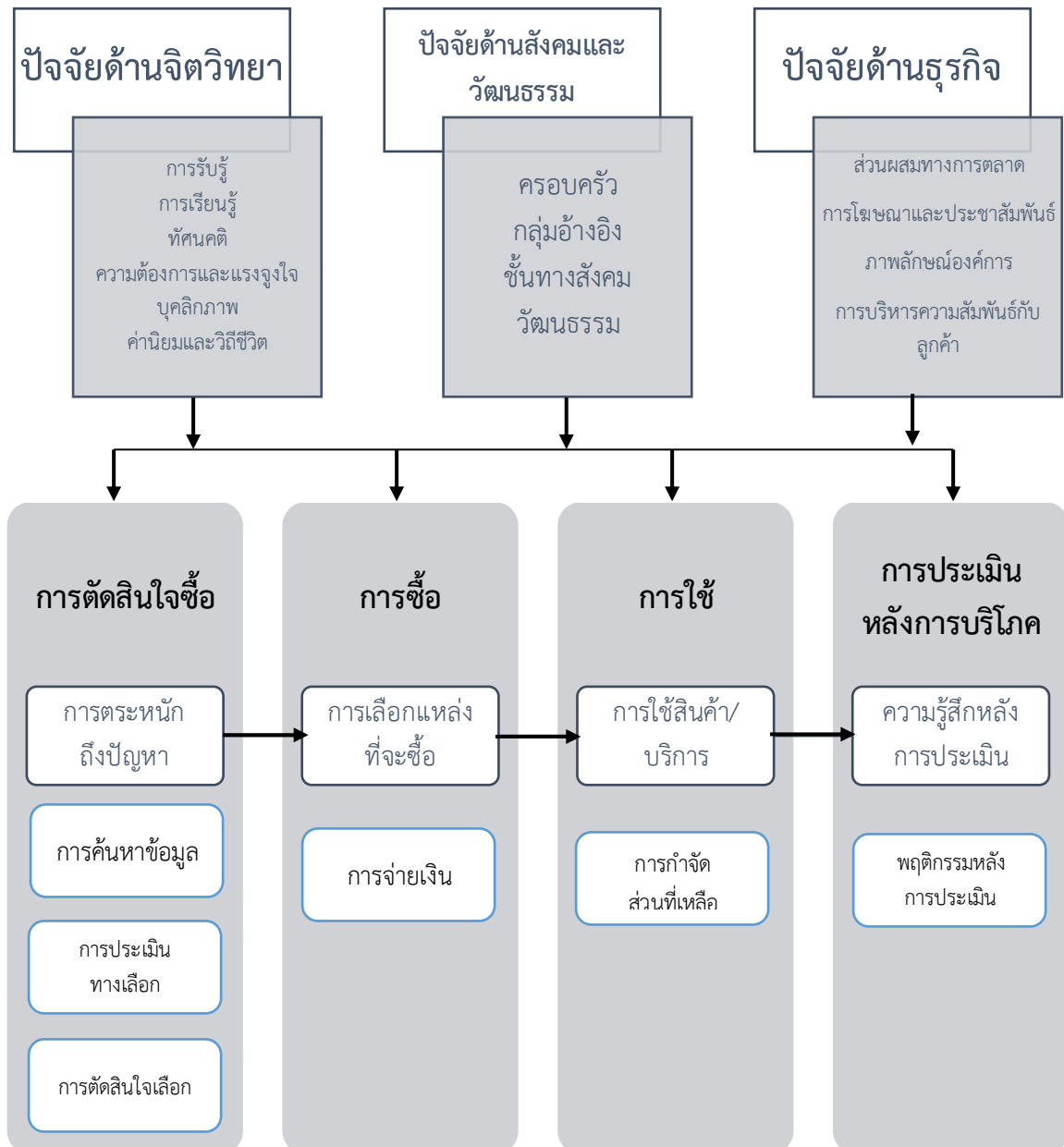
ทั้งนี้ ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต
2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม
3. ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



อนึ่ง ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค โดยปัจจัยทั้งสามประการจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ





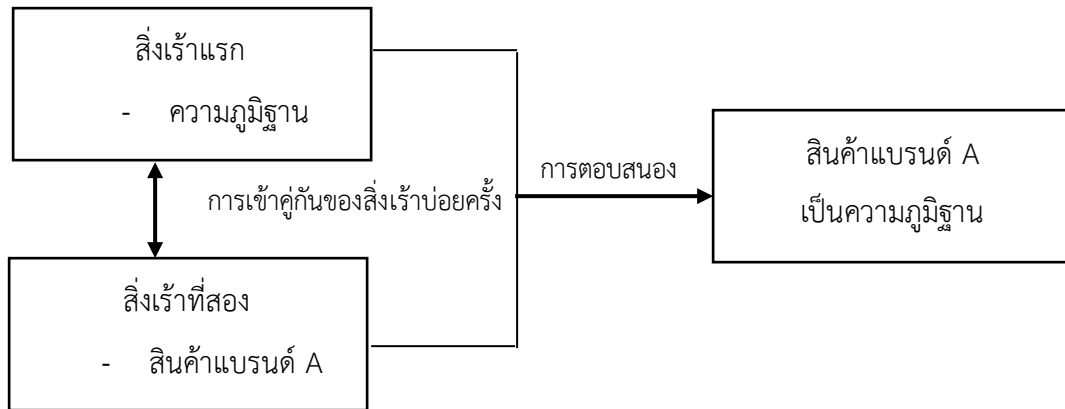
#### 2.1.4 แนวคิดเรื่องกิจกรรมของจิตวิทยาผู้บริโภค

ในการดำเนินกิจกรรมของจิตวิทยาผู้บริโภคจะมีการดำเนินกิจกรรมไปตามลำดับจากขั้นตอนที่ 1-7 ที่เรียกว่า The hierarchy of effects ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การเปิดเผย (Exposure) เป็นการนำข้อมูลข่าวสารส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงการรับรู้คิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมาย
- 2) การกระตุ้นความใส่ใจของผู้บริโภค (Attention) เมื่อข่าวสารได้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ข่าวสารนั้นจะอยู่ในความใส่ใจของผู้บริโภคหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมาจากการโฆษณานั้น ซึ่งจะต้องอาศัยเทคนิคการนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ เช่น มีการใช้สีที่สะดุดตา ใช้ขนาดตัวอักษร มีการเคลื่อนไหว การวางตำแหน่งของข้อมูล และมีการนำเสนอในลักษณะที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร
- 3) การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) นักจิตวิทยาผู้บริโภคจะกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและใช้หลักทางจิตวิทยาในการสร้างการรับรู้ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และโลโก้ที่มีความหมายต่อผู้บริโภค หลักการรับรู้เหล่านี้ ได้แก่ หลักการภาพและพื้น (Figure and Ground) หลักการปิดอย่างสมบูรณ์ (Law of closure) ภาพลวงตา (Visual illusion) โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะนำการแปลความหมายข้อมูลเหล่านั้นตามประสบการณ์และความคาดหวังของแต่ละบุคคล แต่ทั้งนี้ข่าวสารที่ส่งมาถึงผู้บริโภคจะมีอย่างมากมายในเวลาเดียวกัน แต่บุคคลไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด บุคคลก็จะทำการเลือกการรับรู้ เพราะฉะนั้นข้อมูลที่น่าสนใจอาจมีส่วนต่อการเลือกรับรู้ของบุคคลได้มากกว่าข้อมูลที่ไม่อยู่ในความสนใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะการโฆษณาไม่น่าดึงดูดใจ กลุ่มเป้าหมายจึงไม่เลือกที่จะรับรู้ ยิ่งไปกว่านั้น บุคคลต่างบุคคลอาจจะรับรู้ข้อมูลเดียวกันอย่างไม่เหมือนกัน แต่ถ้าเกิดความสอดคล้องในการรับรู้ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ จะถือได้ว่าการสื่อสารได้รับความสำเร็จ
- 4) การสงวนรักษาไว้ในความทรงจำ (Retention) เป็นการนำหลักการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) ตามทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มจิตวิทยา การเรียนรู้แบบสัมพันธ์เชื่อมโยง (Associative learning) เกิดจากการนำสิ่งเร้ามาเข้าคู่กันบ่อยครั้งอย่างซ้ำๆ สิ่งเร้าหนึ่งจะสามารถมีคุณสมบัติทดแทนอีกสิ่งเร้าหนึ่งได้



ภาพที่ 2.5 การเรียนรู้แบบสัมพันธ์เชื่อมโยง



หลักการเรียนรู้อีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจในจิตวิทยาผู้บริโภค คือ การเรียนรู้แบบการรู้คิด (Cognitive Learning) โดยเฉพาะการเรียนรู้แบบการหยั่งเห็น (Insightful Learning) ซึ่งเป็นหลักการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt) กฎการเรียนรู้ที่น่าสนใจ เช่น กฎการปิด (Law of closure) กฎความต่อเนื่อง (Law of continuity) จิตวิทยาผู้บริโภคได้นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างความใส่ใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ตัวอย่างดังภาพที่ 2.5

- 5) ความรู้สึกมั่นใจ (Conviction) จะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ทักษะคติ (Attitude) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มความเชื่อ (Beliefs) และการประเมินความเชื่อเหล่านั้น (Evaluations) และมาตรฐานทางสังคม (Social norm) ซึ่งประกอบด้วย 1. ความเชื่อมาตรฐาน (Normative beliefs) และ 2. แรงจูงใจที่จะคล้อยตามความเชื่อมาตรฐาน (Motivation to Comply) โดยความเชื่อมาตรฐานจะเป็นความมั่นใจเกี่ยวกับว่าอะไรที่เป็นสิ่งยอมรับในสังคม ทั้งทัศนคติและมาตรฐานทางสังคม จะเป็นสิ่งกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (behavioral intention) และความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม จะเป็นตัวทำนายที่ดีของพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค
- 6) การกระทำ (Action) เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมาย คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีตัวเลือกอยู่หลายตัว แต่ในที่สุดผู้บริโภคจะมีตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียวที่ถูกความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดในการเลือกสินค้านั้น ในขณะที่ทำการเลือกบุคคลมักจะเผชิญความไม่สอดคล้องทางความรู้คิด (Cognitive Dissonance) เนื่องจากตัวเลือกที่หลากหลายและไม่มีสินค้าแบรนด์ใดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคต้องการทั้งหมด ผู้ซื้อจะต้องหยั่งความต้องการและเปรียบเทียบข้อดี/ข้อด้อยของแบรนด์สินค้าที่ต่างกัน ซึ่งในกระบวนการนี้

จะทำให้บุคคลเกิดความไม่สอดคล้องทางการรู้คิดขึ้นได้ และเมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อที่มีความลังเล ตัดสินใจลำบาก ผู้ซื้อ ก็จะพยายามหาประจักษ์พยานมาช่วยสนับสนุนทางเลือกของการโฆษณาจะเป็นช่องทางหนึ่งที่บุคคลใช้เป็นข้อมูลเพื่อการลดความไม่สอดคล้องทางการรู้คิดของตนเอง และเพื่อเป็นการยืนยันความมั่นใจว่าการที่บุคคลเลือกสินค้าแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่เขาตัดสินใจได้อย่างถูกต้องที่สุด หรือบุคคลอาจใช้วิธีการลดความไม่สอดคล้องทางการรู้คิดด้วยวิธีอื่นๆ เช่น ใช้กลไกการปกป้องตัวเอง เพื่อให้ตัวเองรู้สึกสบายใจขึ้น ผลคือบุคคลเกิดความพึงพอใจมากขึ้นในสินค้าจนในอนาคตสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำๆ และเกิดเป็นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

- 7) ภายหลังจากการซื้อ (Post-Purchase) จะต้องมีการคำนึงถึงสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค การคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาซื้อซ้ำ หรือแม้แต่การได้รับบริการที่ดีอย่างต่อเนื่องหลังการขาย

ทั้งนี้ ขั้นตอนทั้ง 7 ขั้นตอน ได้แสดงให้เห็นกิจกรรมทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค จนกระทั่งดำเนินไปสู่ผลที่ผู้บริโภคจะได้รับภายหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความรู้ในเรื่องจิตวิทยาผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากและเป็นพื้นฐานเบื้องต้น ต่อการนำไปประยุกต์ใช้อธิบายพฤติกรรมกรซื้อของบุคคลในลักษณะต่างๆ

### 2.1.5 แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ เช่น เกิดความชอบ และเกิดความมั่นใจ

มูลค่าของตราสินค้านับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่

- 1) มิติด้านการเงิน (Financial) เนื่องจากมูลค่าของตราสินค้าสามารถประเมินค่าเป็นจำนวนเงิน ทำให้บริษัทมีมูลค่าสูงขึ้น และยังเป็นเครื่องมือในการใช้ติดตามความสามารถของบริษัทในการจัดการด้านตราสินค้าอีกด้วย
- 2) มิติด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียง (Trusted Reputation) ความเชื่อถือจัดได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว เนื่องจาก ความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของ

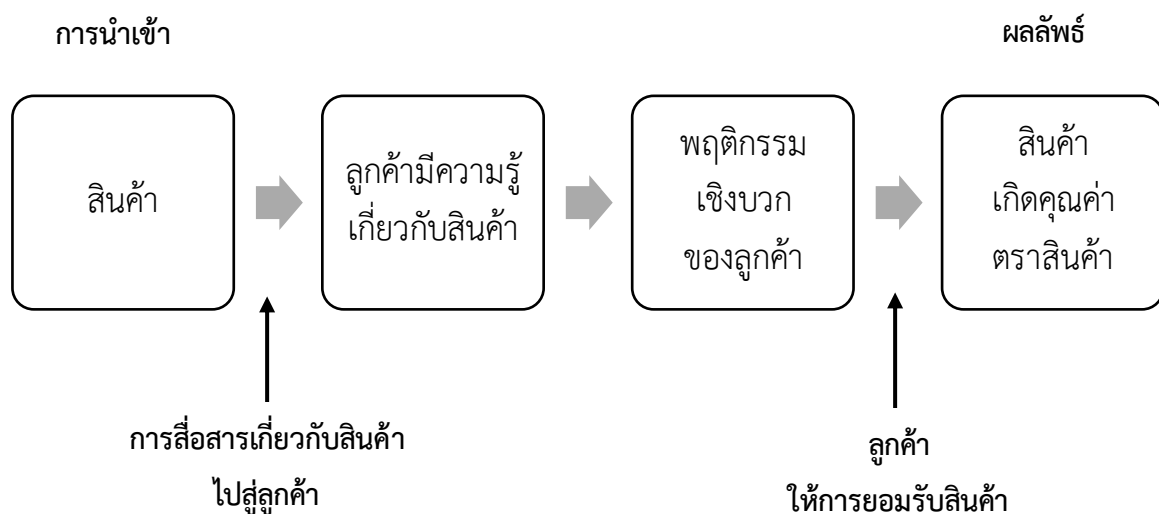


บริษัทเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบยาวกับบริษัท แตกต่างจากความสำเร็จด้านการเงินที่เป็นตัวชี้วัดผลงานในอดีตที่ผ่านมา

- 3) มิติด้านความเกี่ยวพันทางสังคม (Societal Relevance) เนื่องจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้เลือก ดังนั้น บทบาทของตราสินค้าจึงส่งผลในด้านสังคมอีกด้วย
- 4) มิติด้านองค์กร (Organization) เป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อพนักงานภายในองค์กร เนื่องจากพนักงานจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อ และเชื่อมโยงไปสู่ลูกค้า เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร และเมื่อมีการกำหนดทิศทาง พนักงานสามารถเข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้า และเมื่อมีการสื่อสารมากขึ้นผู้บริโภคจะเกิดการจดจำ และสามารถระลึกได้ และคิดถึงสินค้าในประเภะนั้น การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถจดจำได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความชอบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้า และเกิดเป็นคุณค่าต่อสินค้าในที่สุด (Chitale & Gupta, 2011, p. 199) จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้กับลูกค้า จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการยอมรับสินค้านำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเชิงบวก รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 การเกิดคุณค่าตราสินค้า



Keller, (1993, pp. 1-22) ได้นำเสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของลูกค้า (Customer-based brand equity) ซึ่งหมายถึง ผลกระทบต่างๆ ของความรู้ด้านตราสินค้าของลูกค้า ที่เกิดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้า แนวคิดนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาด ในการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า (ภาพที่ 2.8) ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบุว่าความรู้ด้านตราสินค้าประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งการรับรู้ประกอบไปด้วยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

2.1) ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of brand association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (ราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของการใช้) คุณประโยชน์ (Benefits) (การใช้งาน ประสบการณ์ สัญลักษณ์) และทัศนคติ (Attitude)

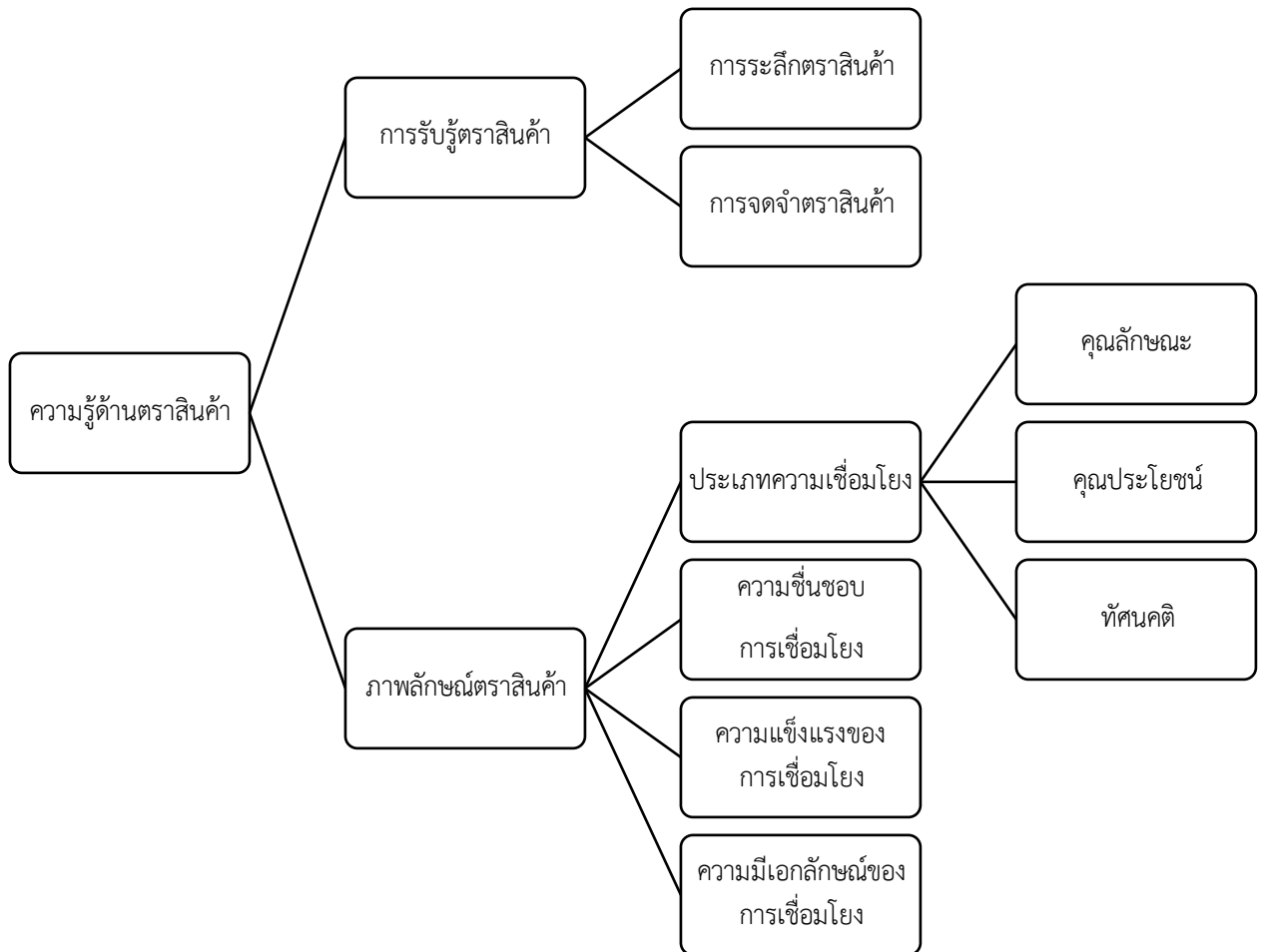
2.2) ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นมากเพียงใด นักการตลาดควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเน้นย้ำถึงความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3) ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้มากและนานเพียงใด ดังนั้น ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางปริมาณ เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำได้มากเพียงใด และด้านคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ถูกต้องเพียงใด

2.4) ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้านั้นร่วมกับตราสินค้าอื่นมากน้อยเพียงใด การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าเดียวย่อมทำให้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นสูงขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสนและนำตราสินค้าอื่นมาจดจำร่วม



ภาพที่ 2.7 รูปแบบคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของลูกค้า



### 2.1.6 แนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้น บุคคลต่างๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของบุคคลเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ (Trustee) โดยระดับของความไว้วางใจของบุคคลพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ความไว้วางใจของคนจะค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ มีปัจจัยหลากหลายที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคล โดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติ ที่

ประกอบด้วยหลากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) 2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และ 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้า ความสัมพันธ์มักถูกทำลายไป นั่นเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าทำไมบริษัทที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคจึงสามารถทำกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นได้

นอกจากนั้น ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่ร่วมกันของสังคม และไม่เคยลดความสำคัญลง โดยสำหรับนักการตลาด ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนต้องสร้างให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา โดยหลักการของความเชื่อมั่น คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น และตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่น เพื่อรักษาความมั่นคงของความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากความเชื่อว่าตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหาย หรืออันตราย ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับความเชื่อมั่นจะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากมีผู้บริโภคที่จงรักภักดี

การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าและเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้น ตราสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจ และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเป็นกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และการยอมรับในตราสินค้า

Mayer, Davis and Schooman (1995); Hoffman Novak (1997); Pavlou (2002) จำแนกองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า โดย Boulding and Kirmani (1993) พบว่า ผู้บริโภคมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะ ความชำนาญ และความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของหุ้นส่วนที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความคาดหวัง นอกจากนี้ การปฏิบัติตามสัญญาที่กำหนดไว้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจในการเลือกซื้อมากขึ้น หากบริษัทไม่สามารถ



ส่งมอบสินค้า และบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า เมื่อนั้นลูกค้าอาจเกิดความไม่ไว้วางใจและเลิกใช้สินค้าและบริการในที่สุด

ทักษะความชำนาญ และความสามารถเป็นความสามารถที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกิจกรรม ดังนั้น บุคคลหนึ่งอาจมีความสามารถด้านหนึ่งมากกว่าบุคคลหนึ่ง จึงเป็นเหตุผลที่ว่าความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งอาจมากกว่าบุคคลหนึ่งเมื่อทำงานในกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญแต่เป็นสิ่งยากในการวัดประเมิน ผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาจากความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ขนาด มูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด และความน่าไว้วางใจในสินค้าก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าใจ และใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึก หรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไรตัวอย่างเช่น การแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวก ด้านที่ดีเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย เช่น ญาติพี่น้องและเพื่อนร่วมงาน ความเมตตากรุณาอาจมาจากความภักดี และการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Kelly (2001) กล่าวว่าความเมตตากรุณาไม่เหมือนกับการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง หลักการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็นการสั่งให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น เป็นการอ้างสิทธิ์ให้ปฏิบัติ แต่ความเมตตากรุณาเป็นการทำให้บรรลुकคุณค่าจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นมูลค่าที่มากมายจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การปกป้องซึ่งกันและกัน ดังนั้น ความเมตตากรุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากการที่ผู้ผลิตสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคมีความหวังว่าผู้ผลิตสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ ทั้งนี้ สิ่งที่แสดงถึงความเมตตากรุณา เช่น ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การเอาใจใส่ การให้ความช่วยเหลือที่มีประโยชน์ต่อสังคม

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับลูกค้า และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า โดยเมื่อบริษัทเชื่อ และยึดมั่นในหลักคุณธรรมจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น พร้อมทั้ง ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์จึงเป็นเสมือนกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง โดยสิ่งที่แสดงออกถึงความมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม และนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น



Moment (2005) กล่าวว่า ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเปรียบเสมือนหางเสือของบริษัท ธุรกิจมักมีอายุสั้น ในความเป็นจริงความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัทไม่ใช่เพียงแค่ผิวเผิน แต่ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจ และจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัท และเป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ และล้มเหลว

ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์เป็นการพิจารณาที่อิสระและแยกจากกัน แต่ละปัจจัยแสดงหน้าที่แตกต่างกัน เช่น ความซื่อสัตย์ อาจเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่น แต่ถ้าเป็นความเมตตา กรุณาจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือมีประสบการณ์มาก่อนจึงสามารถบอกได้ว่ามีความเมตตา กรุณาหรือไม่

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคไปสู่ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับความคงอยู่ของตราสินค้า เพื่อคาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ เมื่อประสบการณ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดีจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับ Doney and Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และ Dolak (2001) ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณะของสินค้า

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หรือตราเครื่องหมายการค้าขององค์กรผู้ขาย ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพัน และมักเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในบุคลิกภาพ รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน (วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์, 2546, หน้า 85)

## 2.1.7 แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

### 1) ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้อง หรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำกันได้ 2 กรณี ได้แก่ 1) การซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และ 2) การซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior repeat purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า



Assael (1995) อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้า ตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจาก ลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Hawkins & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจาก มีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้น จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงได้ความหมายของคำว่าความภักดี หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

## 2) องค์ประกอบของความภักดี

จากความคิดเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้ (Jacoby & Chestnut, 1978)

- 2.1) เป็นความโน้มเอียง (The bias, i.e., nonrandom)
- 2.2) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavior response, i.e., purchase)
- 2.3) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express over time)
- 2.4) ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit)
- 2.5) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น (With respect to the one or more alternative brands out of set of such brands)
- 2.6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและประเมินผล (Function of psychological: Decision making, evaluation)

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ สามารถอธิบายได้ว่าความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นหากเกิดขึ้นเป็นเพียงแค่การพูดหรือแค่สื่อให้เห็นว่ามีความโน้มเอียงว่าจะซื้อ บางครั้งอาจจะแฝงอยู่ในคำพูด ซึ่งไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะความภักดีต้องมีองค์ประกอบที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อ คือ ต้องพูดเสมอว่าชอบสินค้านี้ หือนี้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ และต้องมีความตั้งใจซื้อยี่ห้อนั้น การซื้อนั้นไม่ใช่จะซื้อแค่ครั้งเดียวและจะถือว่าเป็นความภักดี คือ ต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่อง ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมอย่างน้อย 2 ครั้ง ในเวลาที่ติดต่อกัน นอกจากนี้ การซื้อสินค้านั้นๆ ต้องทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่เป็นคนเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง โดยความภักดีไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว สามารถมีความภักดีได้ในหลายตราสินค้า ในหลากหลายกลุ่มสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบ และสามารถให้เหตุผลในการประเมิน

สินค้าได้ และผลของการประเมินสามารถพัฒนาจนเกิดระดับความผูกพัน จนกลายเป็นสิ่งที่สามารถแยก  
ความภักดีที่แท้จริง กับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวได้

### 3) ปัจจัยที่ไว้วัดความภักดี

ปัจจัยที่ไว้วัดความภักดี โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Zeithaml และคณะ, 1996)

3.1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ การแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3.2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3.3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

3.4) พฤติกรรมกรร้อเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตราสินค้าและส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถวัดได้จาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

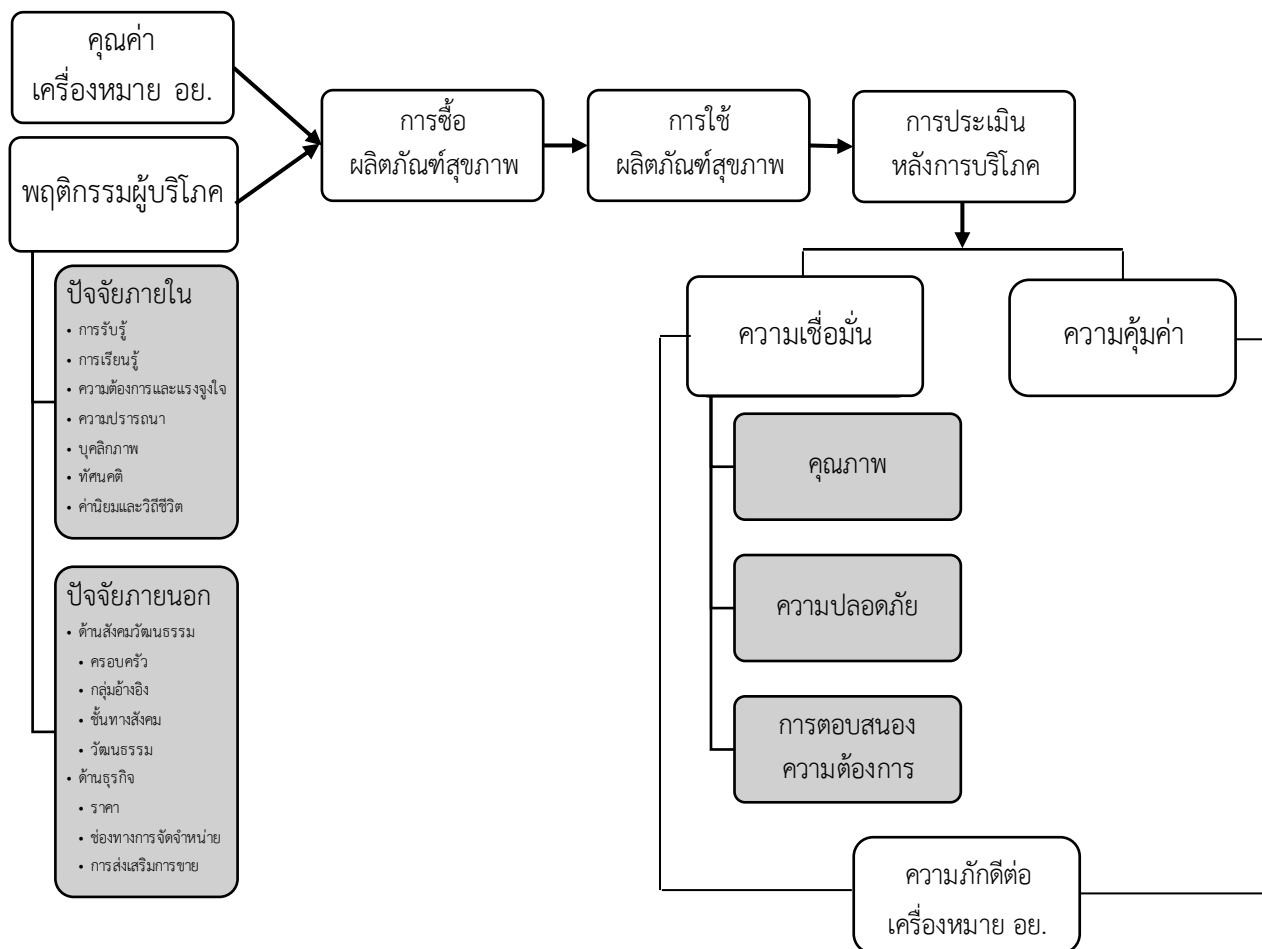
## 2.2 กรอบแนวคิดของการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พร้อมทั้งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกระทั่งเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้ศึกษา ทบทวนและกล่าวถึงข้างต้น ส่งผลให้คณะผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดต่างๆ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ได้ดังภาพที่ 2.8 โดยมีการลำดับกรอบแนวคิดเพื่อการวัดระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดังนี้



- 1) การให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคณะผู้วิจัยมุ่งให้ความสำคัญต่อคุณค่าของเครื่องหมายการรับรองของ อย. เป็นลำดับแรก โดยเชื่อมั่นว่าเครื่องหมาย อย. มีคุณค่าในตนเองสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้
- 2) การศึกษากระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ซึ่งมุ่งเน้นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการบริโภค ในลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค
- 3) การตอบสนองความคาดหวังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการบริโภค ที่จะนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่น
- 4) การศึกษาความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ซึ่งเป็นผลจากการประเมินหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ซึ่งหากผลที่ได้จากการบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าใน 3 ประเด็น คือ คุณภาพ ความปลอดภัย และการตอบสนองความต้องการ พร้อมทั้ง ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าจากการบริโภค
- 5) ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. และการบริโภคมีความคุ้มค่า พร้อมทั้งเป็นการต่อยอดถึงความเชื่อมั่นของคุณค่าตราเครื่องหมาย อย. ที่เป็นกระบวนการแรกของการตัดสินใจซื้อ/บริโภค

ภาพที่ 2.8 สรุปกรอบแนวคิดของการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ในการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตามขอบเขตของการดำเนินงานจำแนกการสำรวจข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริโภค และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนประชากรไม่คงที่ ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณด้วยวิธีการของ Cochran (1963) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 10\%$  และกลุ่มผู้ประกอบการ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 15\%$  ซึ่งมีรายละเอียดของการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเภทการสำรวจ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

อนึ่ง การกำหนดจำนวนตัวอย่างของ 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันเนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณการสำรวจข้อมูล

**ตารางที่ 3.1** ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99.95 และ 90 เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$ ,  $\pm 10\%$  และ  $\pm 15\%$  ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ )

ระดับความเชื่อมั่น ความคลาดเคลื่อน (E) ประชากร	ระดับความเชื่อมั่น			ระดับความเชื่อมั่น			ระดับความเชื่อมั่น		
	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$	$\pm 15\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$	$\pm 15\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$	$\pm 15\%$
100	97	90	80	94	80	64	92	73	55
200	189	164	133	178	133	94	169	115	75
300	277	225	171	253	171	112	235	143	86
500	439	321	222	381	222	131	343	176	97
700	586	394	255	487	255	142	426	196	103
1,000	783	474	286	615	286	151	521	214	108
1,500	1,059	563	316	774	316	159	631	230	112
2,000	1,286	621	333	889	333	163	705	240	114
2,500	1,475	662	345	976	345	166	759	246	115
3,000	1,636	692	353	1,043	353	168	799	250	116
3,500	1,775	716	359	1,098	359	169	831	253	117
4,000	1,895	735	364	1,143	364	170	856	255	117
4,500	2,000	750	367	1,180	367	171	877	257	118
5,000	2,093	763	370	1,121	370	172	894	258	118
6,000	2,250	783	375	1,263	375	173	922	260	119
7,000	2,377	797	378	1,302	378	173	942	262	119
8,000	2,483	809	381	1,333	381	174	959	263	119
9,000	2,571	818	383	1,358	383	174	971	263	119
10,000	2,647	826	385	1,379	385	175	982	265	120
15,000	2,903	849	390	1,446	390	176	1,015	267	120
20,000	3,051	861	392	1,481	392	176	1,033	269	120
30,000	3,214	874	395	1,519	395	177	1,051	270	121
50,000	3,359	884	397	1,550	397	177	1,066	271	121
70,000	3,424	889	398	1,564	398	177	1,072	271	121
100,000	3,475	892	398	1,575	398	177	1,077	272	121
$\infty$	3,600	900	400	1,600	400	178	1,089	272	121

ที่มา: Cochran, W. G. (1963). Sampling Techniques, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.

ทั้งนี้ รายละเอียดของการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเภทของการสำรวจแสดงดังนี้



**3.1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค** จำนวน 912 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มสุขภาพตามกลุ่มวัยออกเป็น 3 กลุ่ม โดยจำนวนตัวอย่างสอดคล้องและเป็นไปตามสัดส่วนประชากรจริง ดังนี้

- 1) กลุ่มวัยรุ่น คือ กลุ่มประชากรอายุ 15-21 ปี จำนวน 156 ตัวอย่าง (ร้อยละ 16.67)
- 2) กลุ่มวัยทำงาน คือ กลุ่มประชากรอายุ 22-59 ปี จำนวน 585 ตัวอย่าง (ร้อยละ 64.14)
- 3) กลุ่มผู้สูงอายุ คือ กลุ่มประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 171 ตัวอย่าง (ร้อยละ 18.75)

อนึ่ง ตามหลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มวัยของกระทรวงสาธารณสุข ได้จำแนกกลุ่มวัยเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มเด็กปฐมวัย (0-5 ปี) 2) กลุ่มวัยเรียน (5-14 ปี) 3) กลุ่มวัยรุ่น (15-21 ปี) 4) กลุ่มวัยทำงาน (15-59 ปี) และ 5) กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) แต่เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดังนั้น การสำรวจจึงมุ่งเน้นในกลุ่มวัยที่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ด้วยตนเองเท่านั้น กล่าวคือ พิจารณาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

**3.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพรวม** 5 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 121 ตัวอย่าง โดยสัดส่วนจำนวนตัวอย่างสอดคล้อง และเป็นไปตามสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ยา จำนวน 30 ตัวอย่าง (ร้อยละ 25.00)
- 2) อาหาร จำนวน 30 ตัวอย่าง (ร้อยละ 25.00)
- 3) เครื่องมือแพทย์ จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 5.00)
- 4) เครื่องสำอาง จำนวน 30 ตัวอย่าง (ร้อยละ 25.00)
- 5) วัตถุอันตราย จำนวน 24 ตัวอย่าง (ร้อยละ 20.00)

อย่างไรก็ตาม ในการสำรวจข้อมูลได้จำแนกจำนวนประชากรของประเทศตามแหล่งพักอาศัยออกเป็น 5 ภาค และกรุงเทพมหานคร คัดเลือกจังหวัดตัวแทนของเขตสุขภาพที่ครอบคลุมทั้ง 12 เขตสุขภาพ เขตสุขภาพละ 1 จังหวัด จำนวนรวม 12 จังหวัด รวมทั้งได้กำหนดจำนวนตัวอย่างจำแนกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล ขณะที่กรุงเทพมหานครจำแนกเป็นพื้นที่ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ตอน ประกอบด้วย



**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตที่พักอาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้
  - อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
  - ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
  - อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
  - เขตที่พักอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

- การพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อ การพิจารณาฉลาก
- การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยหมายถึงเครื่องหมาย ออ. และวัดจากการรู้จัก การจดจำได้ และการระลึกได้

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ได้แก่

- ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
  - ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น
    - การรับรู้ (Perception)
    - การเรียนรู้ (Learning)
    - ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives)
    - ความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น



- บุคลิกภาพ (Personality)
- ทักษะ (Attitude)
- ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)
- ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านธุรกิจ เช่น
  - ด้านสังคมวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) วัฒนธรรม (Culture) และชั้นทางสังคม (Social Class)
  - ด้านธุรกิจ เช่น ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งถูกกำหนดจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เช่น พฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคุ้มค่า โดยพิจารณาประเด็นด้านความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ต่อเวลาที่ใช้ในการซื้อ ต่อเวลาที่แสดงผลจากการบริโภค และต่อความปลอดภัยจากการบริโภค

**ตอนที่ 7** เป็นประสบการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. จำแนกรายประเภท

**ตอนที่ 8** เป็นข้อเสนอแนะต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question)

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 6 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	หมายถึง
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

คณะผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับคะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{ระดับคะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

นอกจากนี้ หลังจากการสร้างแบบสอบถามได้แล้วเสร็จ คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ การสำรวจข้อมูลในพื้นที่ การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และการสอบถาม แสดงดังนี้

##### 1) การสัมภาษณ์ จำแนกการดำเนินการเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

- 1.1) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ อย. จำนวน 5 ราย
- 1.2) การสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการ จำนวน 10 ราย ประกอบด้วย
  - 1.2.1) ยา 3 ราย
  - 1.2.2) อาหาร 3 ราย
  - 1.2.3) เครื่องมือแพทย์ 1 ราย



1.2.4) เครื่องสำอาง 2 ราย

1.2.5) วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน 1 ราย

2) การสำรวจข้อมูลในพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 6 พื้นที่ โดยการคัดเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนของเขตสุขภาพ ประกอบด้วย

2.1) ภาคเหนือ: ครอบคลุมเขตบริการสุขภาพที่ 1 และ ที่ 2 จังหวัดตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และพิษณุโลก

2.2) ภาคกลาง: ครอบคลุมเขตบริการสุขภาพที่ 3 ที่ 4 และ ที่ 5 จังหวัดตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัดชัยนาท พระนครศรีอยุธยา และนครปฐม

2.3) ภาคตะวันออก: ครอบคลุมเขตบริการสุขภาพที่ 6 จังหวัดตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัดชลบุรี

2.4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ครอบคลุมเขตบริการสุขภาพที่ 7 ที่ 8 ที่ 9 และ ที่ 10 จังหวัดตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุตรดิตถ์ นครราชสีมา และอุบลราชธานี

2.5) ภาคใต้: ครอบคลุมเขตบริการสุขภาพที่ 11 และ ที่ 12 จังหวัดตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และพัทลุง

2.6) กรุงเทพมหานคร: พื้นที่ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

3) การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 7 ครั้ง ประกอบด้วย

3.1) การจัดสัมมนาระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 ครั้ง ประกอบด้วย

- ภาคเหนือ: จังหวัดเชียงใหม่
- ภาคกลาง: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ภาคตะวันออก: จังหวัดชลบุรี
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: จังหวัดอุตรดิตถ์
- ภาคใต้: จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการสัมมนารวมครั้งละ 20-40 คน

3.2) การสัมมนานำเสนอผลการศึกษารวม 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการสัมมนารวมประมาณ 30 คน

4) การสอบถาม จำแนกการสอบถามเป็น 2 ประเภท จำนวนรวม 1,033 ตัวอย่าง  
ประกอบด้วย

4.1) การสอบถามผู้บริโภค จำนวน 912 ตัวอย่าง

4.2) การสอบถามผู้ประกอบการ จำนวน 121 ตัวอย่าง

### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษา รวบรวม ทบทวน และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ และมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการนำแบบสอบถามที่ได้ไปประมวลผลคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการรายงานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 6 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert's Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการรายงานข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งจะใช้วิธีในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ 2 วิธี คือ

1) การหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันที่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)



$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

อนึ่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

2) การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยใช้วิธีการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) คือการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรง ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	$Y$	คือ	ตัวแปรตาม (Dependent variable) เช่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือความไว้วางใจ
	$X_1, \dots, X_k$	คือ	ตัวแปรอิสระ (Independent variable) เช่น ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านปัจจัยภายนอก ตัวแปรด้านจิตวิทยา ตัวแปรด้านสังคมและวัฒนธรรม และอื่นๆ
	$b_0, \dots, b_k$	คือ	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$k$	คือ	จำนวนของตัวแปรอิสระ



## สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

## ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตามขอบเขตการดำเนินงานโครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงนำไปสู่วิธีการดำเนินงานผ่านการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการและการสำรวจข้อมูลภาคสนามทั้ง จากทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค โดยครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และทุกภูมิภาคของประเทศ อีกทั้งได้จำแนกพื้นที่ตามเขตสุขภาพรวมจำนวน 12 พื้นที่ และคัดเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนของเขตสุขภาพ ดังนี้

- 1) เขตสุขภาพที่ 1 ได้แก่ จังหวัดเชียงราย
- 2) เขตสุขภาพที่ 2 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก
- 3) เขตสุขภาพที่ 3 ได้แก่ จังหวัดชัยนาท
- 4) เขตสุขภาพที่ 4 ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 5) เขตสุขภาพที่ 5 ได้แก่ จังหวัดนครปฐม
- 6) เขตสุขภาพที่ 6 ได้แก่ จังหวัดชลบุรี
- 7) เขตสุขภาพที่ 7 ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น
- 8) เขตสุขภาพที่ 8 ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี
- 9) เขตสุขภาพที่ 9 ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา
- 10) เขตสุขภาพที่ 10 ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี
- 11) เขตสุขภาพที่ 11 ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 12) เขตสุขภาพที่ 12 ได้แก่ จังหวัดพัทลุง

อนึ่ง ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตามกรอบแนวคิดที่กำหนดเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า 3) พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) 4) ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ





ที่ได้รับการรับรองจาก อย. 5) ความภักดีต่อเครื่องหมาย อย. และ 6) ประสบการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรอง อย.

อย่างไรก็ตาม การสำรวจความเชื่อมั่นฯ ได้กำหนดเป้าหมายตัวอย่างของการสำรวจข้อมูลรวม 912 ตัวอย่าง ใน 13 พื้นที่ (12 เขตสุขภาพ และกรุงเทพมหานคร) อีกทั้งได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่เท่ากัน กล่าวคือ 1) จังหวัดตัวแทนเขตสุขภาพ จำนวน 70 ตัวอย่าง 2) ตามเขตสุขภาพ สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มวัยรุ่น จำนวน 12 ตัวอย่าง 2. กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 45 ตัวอย่าง และ 3. กลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 13 ตัวอย่าง (รายละเอียดดังตารางที่ 4.1) 3) กรุงเทพมหานคร จำนวน 72 ตัวอย่าง และ 4) สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพมหานครจำแนกตามพื้นที่ชั้นใน ชั้นนอก ชั้นกลาง และตามกลุ่มอายุเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มวัยรุ่น จำนวน 4 ตัวอย่าง 2. กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 15 ตัวอย่าง และ 3. กลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 5 ตัวอย่าง อนึ่ง เมื่อการสำรวจข้อมูลเสร็จสิ้น ปรากฏว่าในภาพรวมการตอบกลับของแบบสอบถามสูงกว่าเป้าหมายคิดเป็น ร้อยละ 121.49 กล่าวคือ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,108 ตัวอย่าง จากเป้าหมาย 912 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามรายกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 1) กลุ่มวัยรุ่น ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 177 ตัวอย่าง จากเป้าหมาย 156 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 113.46 2) กลุ่มวัยทำงาน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 733 ตัวอย่าง จากเป้าหมาย 585 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 125.30 และ 3) กลุ่มผู้สูงอายุ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 198 ตัวอย่าง จากเป้าหมาย 171 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 115.79 (รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 4.1)



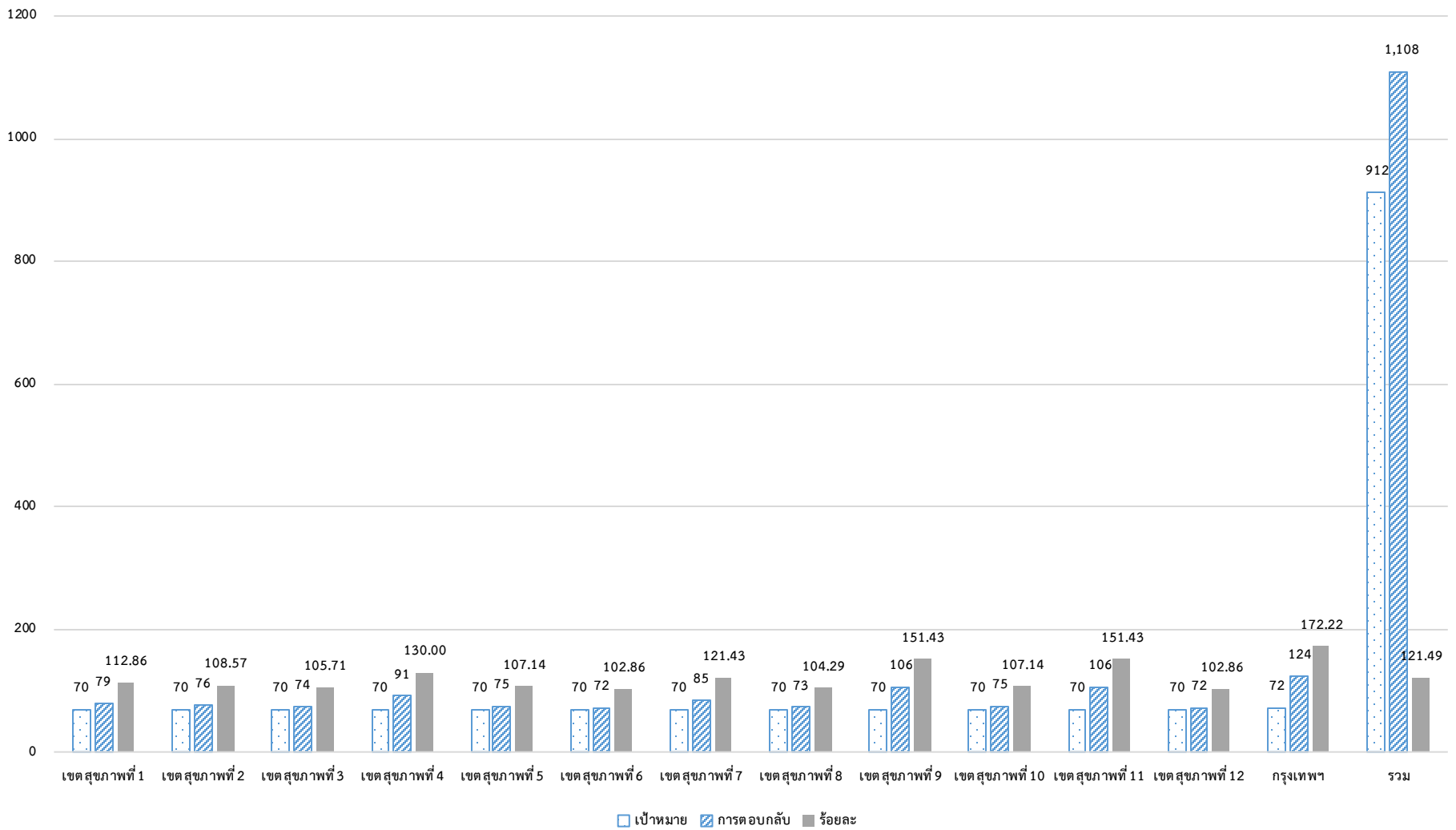


ตารางที่ 4.1 จำนวนเป้าหมายและการตอบกลับของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ภาค	เขตสุขภาพ	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มวัย						รวม	
		วัยรุ่น		วัยทำงาน		ผู้สูงอายุ			
		เป้าหมาย	การตอบกลับ	เป้าหมาย	การตอบกลับ	เป้าหมาย	การตอบกลับ	เป้าหมาย	การตอบกลับ
เหนือ	เขตสุขภาพที่ 1	12	12	45	53	13	14	70	79
	เขตสุขภาพที่ 2	12	16	45	47	13	13	70	76
ภาคกลาง	เขตสุขภาพที่ 3	12	13	45	46	13	15	70	74
	เขตสุขภาพที่ 4	12	14	45	62	13	15	70	91
	เขตสุขภาพที่ 5	12	12	45	49	13	14	70	75
ภาคตะวันออก	เขตสุขภาพที่ 6	12	13	45	45	13	14	70	72
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เขตสุขภาพที่ 7	12	12	45	59	13	14	70	85
	เขตสุขภาพที่ 8	12	12	45	48	13	13	70	73
	เขตสุขภาพที่ 9	12	16	45	64	13	26	70	106
	เขตสุขภาพที่ 10	12	12	45	48	13	15	70	75
ภาคใต้	เขตสุขภาพที่ 11	12	13	45	78	13	15	70	106
	เขตสุขภาพที่ 12	12	13	45	45	13	14	70	72
กรุงเทพฯ	ชั้นใน	4	7	15	42	5	5	24	54
	ชั้นกลาง	4	6	15	20	5	5	24	31
	ชั้นนอก	4	6	15	27	5	6	24	39
รวม (ร้อยละของการตอบกลับ เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมาย)		156	177 (113.46)	585	733 (125.30)	171	198 (115.79)	912	1,108 (121.49)

หน่วย: ตัวอย่าง และร้อยละ

ภาพที่ 4.1 สัดส่วนเป้าหมายและการตอบกลับของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม



รายงานการศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้จำแนกผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด และรูปแบบการสอบถาม เป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้)

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อเครื่องหมาย อย.

ส่วนที่ 6 ประสพการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย

อย. จำแนกรายประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ทั้งนี้ การรายงานผลในรายประเด็นแสดงได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การประมวลผลส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็น 8 ประเด็น ประกอบด้วย

- 1) เขตที่อยู่อาศัย 2) เพศ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) ลักษณะครอบครัว
- 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ 8) รายได้

ประเด็นด้านเขตที่อยู่อาศัยจำแนกการพิจารณาเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) เขตสุขภาพที่ 1-12 จำแนกเป็น ในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล ในสัดส่วนที่เท่ากัน แต่เนื่องจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ได้จำนวนที่เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้น ในภาพรวมของประเทศ พบว่า สัดส่วนเขตที่อยู่อาศัยที่ได้จากการสำรวจเป็นในเขตเทศบาล ร้อยละ 52.24 และนอกเขตเทศบาล ร้อยละ 47.76 และ 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นพื้นที่ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ประเด็นด้านเพศ ในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.74 เป็นเพศหญิง รองลงมา คือเพศชาย ร้อยละ 38.45 และเพศทางเลือก ร้อยละ 0.81

ประเด็นด้านสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพสมรส และสถานภาพโสดมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 47.83 และ 43.77 ตามลำดับ ในขณะที่ ร้อยละ 8.39 มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

ประเด็นด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. (ร้อยละ 42.87) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. (ร้อยละ 22.83) ในขณะที่ระดับการศึกษาที่ประชากรตัวอย่างตอบน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา (ร้อยละ 2.71)

ประเด็นด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่ประชากรตัวอย่างตอบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.71) 2) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 21.48) และ 3) พนักงานองค์การภาคเอกชน (ร้อยละ 15.16) ในขณะที่ อาชีพพนักงานองค์การภาครัฐเป็นอาชีพที่มีผู้ให้คำตอบน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.06)

ประเด็นด้านลักษณะครอบครัว ในภาพรวมของประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.85 เป็นครอบครัวเดี่ยว ในขณะที่ ร้อยละ 29.15 เป็นครอบครัวขยาย

ประเด็นด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน (ร้อยละ 43.23) รองลงมา คือ จำนวนสมาชิก 2-3 คน (ร้อยละ 35.02)

ประเด็นด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 42.33) รองลงมา คือ มีรายได้ในช่วง 15,000 – 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.31) ในขณะที่ ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน และช่วงรายได้มากกว่า 35,000 บาท/เดือนมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 12.09 และ ร้อยละ 11.82 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า

การพิจารณาประเด็นด้านพฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้าจำแนกการพิจารณาเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อ และ 2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ประเด็นด้านพฤติกรรมการซื้อได้ดำเนินการภายใต้กรอบการพิจารณาใน 8 ประเด็น คือ 1) พฤติกรรมการซื้อ (ซื้อเอง/ไม่ได้ซื้อเอง) 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 5) การพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (พิจารณาหรือไม่) 6) รูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 7) รูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก และ 8) สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการรายงานผลการสำรวจแสดงได้ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการซื้อ (ซื้อเอง/ไม่ได้ซื้อเอง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเอง (ร้อยละ 83.41) นอกนั้นไม่ได้ซื้อเอง (ร้อยละ 16.59)
- 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร รองลงมา คือ เครื่องสำอาง และยารักษาโรค ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนลำดับที่ 4 คือ วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน และลำดับสุดท้าย คือ เครื่องมือแพทย์
- 3) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด เฉลี่ย 40.61 ครั้ง/คน/ปี รองลงมาคือ เครื่องสำอาง 16.49 ครั้ง/คน/ปี และลำดับที่ 3



- คือ วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน 11.68 ครั้ง/คน/ปี ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและเครื่องมือแพทย์ปรากฏความถี่ของการซื้อที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวนเฉลี่ย 9.12 ครั้ง/คน/ปี และ 8.39 ครั้ง/คน/ปี ตามลำดับ
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ คณะผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ 4.1) ราคาผลิตภัณฑ์ 4.2) รายได้ 4.3) การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย 4.4) คุณภาพ และ 4.5) การรับรู้/การบอกต่อ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ (3.96 คะแนน) รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ และรายได้ของผู้บริโภค (3.51 คะแนน) โดยสองลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการขาย และการรับรู้/การบอกต่อ (2.28 และ 2.18 คะแนน ตามลำดับ)
  - 5) การพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (พิจารณาหรือไม่) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเองจะพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ร้อยละ 97.98)
  - 6) รูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำแนกประเภทของการพิจารณาฉลากออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) อ่านโดยละเอียด 2) อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด และ 3) ไม่อ่าน ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านฉลากสินค้าโดยละเอียด (ร้อยละ 61.65) ในขณะที่ ร้อยละ 36.41 อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด และ ร้อยละ 1.94 ไม่อ่าน
  - 7) รูปแบบการพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก จำแนกการพิจารณาเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) อ่านฉลากโดยละเอียด 2) อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด และ 3) ไม่อ่าน ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านฉลากสินค้าโดยละเอียด (ร้อยละ 78.64) รองลงมา คือ อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด (ร้อยละ 18.33) และ ไม่อ่าน (ร้อยละ 3.03)
  - 8) สิ่ง que ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วย
    - 8.1) เครื่องหมาย อย. หรือเลขอนุญาตที่กำหนดโดย อย. 8.2) น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิ
    - 8.3) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ 8.4) ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณของผลิตภัณฑ์สุขภาพ 8.5) ข้อมูลโภชนาการ เช่น ปริมาณแคลอรี 8.6) วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ 8.7) ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต หรือสถานที่ผลิต และ 8.8) รายละเอียดอื่นๆ เช่น คำแนะนำในการเก็บรักษา คำเตือน ในภาพรวมพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากที่สุด

คือ เครื่องหมาย อย. หรือเลขอนุญาตที่กำหนดโดย อย. รองลงมา คือ วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าน้อยที่สุด คือ ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต

นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณาในประเด็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดใน 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จัก และ 2) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้นของผู้บริโภค ในภาพรวม พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักเครื่องหมายรับรองของ อย. มากที่สุดคือ อาหาร รองลงมา คือ ยารักษาโรค ซึ่งใกล้เคียงกับเครื่องสำอาง และลำดับถัดไป คือ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน โดยเครื่องมือแพทย์เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนประเด็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้นของผู้บริโภค ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (ร้อยละ 89.21)

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้)

การพิจารณาประเด็นด้านพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) สามารถจำแนกการพิจารณา โดยการให้คะแนนความเห็นด้วยในระดับ 1-5 คะแนน (น้อยที่สุด-มากที่สุด) รวมทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านภาพลักษณ์ของ อย. 6) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 7) ด้านจิตวิทยา โดยผลการสำรวจความเชื่อมั่นในประเด็นย่อยทั้ง 7 ด้าน แสดงดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาใน 3 ประเด็นย่อย พบว่า คือ 1.1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (3.72 คะแนน) 1.2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีมาตรฐานในการผลิต (3.76 คะแนน) และ 1.3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย (3.85 คะแนน) ดังนั้น ภาพรวมของความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.78 คะแนน)
- 2) ด้านราคา พิจารณาใน 2 ประเด็นย่อย พบว่า 2.1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ทำให้สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงราคา (3.16 คะแนน) และ 2.2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีคุณภาพคุ้มค่างกับราคา (3.42 คะแนน) ดังนั้น ภาพรวมของความเห็นด้วยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (3.60 คะแนน)



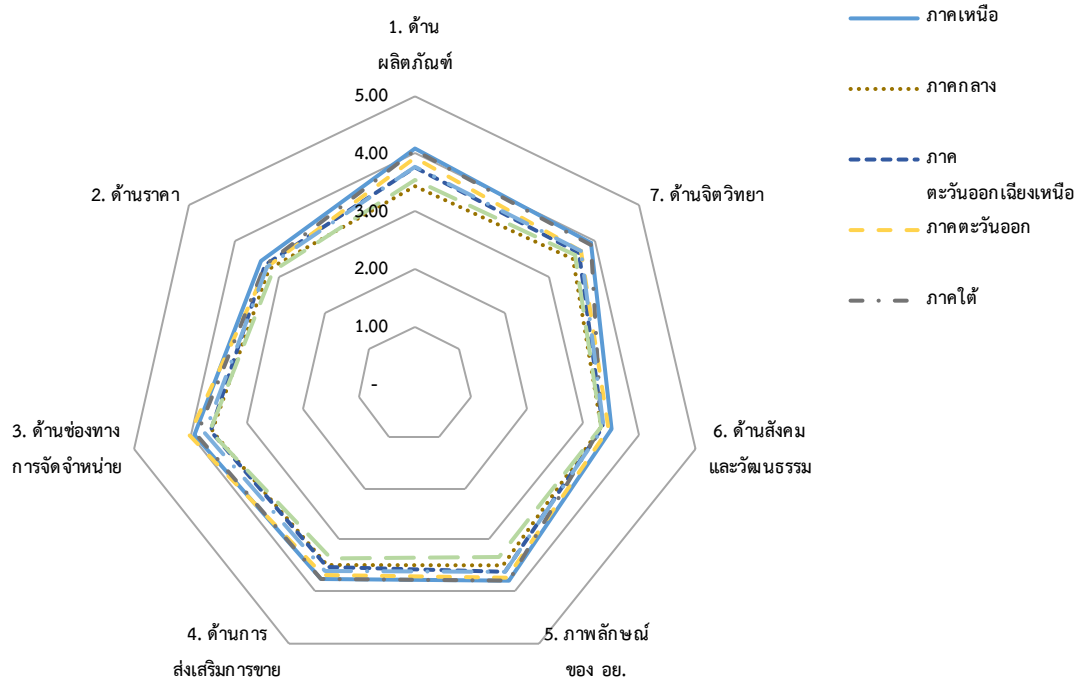
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาใน 2 ประเด็นย่อย พบว่า 3.1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (3.68 คะแนน) และ 3.2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก (3.80 คะแนน) ดังนั้น ภาพรวมของความเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (3.74 คะแนน)
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พิจารณาใน 4 ประเด็นย่อย พบว่า 4.1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ (3.56 คะแนน) 4.2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน (3.64 คะแนน) 4.3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย (3.61 คะแนน) และ 4.4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ (3.52 คะแนน) ดังนั้น ภาพรวมของความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก (3.58 คะแนน)
- 5) ด้านภาพลักษณ์ของ อย. พิจารณาใน 4 ประเด็นย่อย พบว่า 5.1) เครื่องหมายรับรองของ อย. มีความชัดเจน (3.70 คะแนน) 5.2) ท่านเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. (3.66 คะแนน) 5.3) อย. ได้แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.54 คะแนน) และ 5.4) อย. สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ท่านเมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (3.57 คะแนน) ดังนั้น ภาพรวมของความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ของ อย. อยู่ในระดับมาก (3.62 คะแนน)
- 6) ด้านสังคมและวัฒนธรรม พิจารณาใน 4 ประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า 6.1) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพล (3.46 คะแนน) 6.2) บุคคลรอบข้างมีอิทธิพล (3.32 คะแนน) 6.3) กระแสความนิยมมีอิทธิพล (3.36 คะแนน) และ 6.4) วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพล (3.31 คะแนน) ดังนั้น ภาพรวมของความเห็นด้วยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (3.36 คะแนน)
- 7) ด้านจิตวิทยา พิจารณาใน 4 ประเด็นย่อย พบว่า 7.1) การโฆษณาของ อย. มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (3.59 คะแนน) 7.2) การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (3.46 คะแนน) 7.3) ผู้บริโภคสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ได้อย่างเปิดเผย (3.82 คะแนน) และ



7.4) การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.  
(3.77 คะแนน) ดังนั้น ภาพรวมของความเห็นด้วยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก (3.69 คะแนน)

อนึ่ง เพื่อให้การแสดงผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) สามารถเห็นได้ชัดเจน  
ยิ่งขึ้นจึงแสดงดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) จำแนกรายภูมิภาค



#### ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

การพิจารณาประเด็นด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. คณะผู้วิจัยได้จำแนกการพิจารณาเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพ 2) ด้านความปลอดภัย 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ และ 5) ด้านการเป็นที่พึงพา โดยในประเด็นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการตอบสนองความต้องการ ดำเนินการจำแนกการพิจารณารายผลิตภัณฑ์ คือ 1. ยารักษาโรค 2. อาหาร 3. เครื่องสำอาง 4. วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และ 5. เครื่องมือแพทย์ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ และการเป็นที่พึงพา แสดงผลการประเมินในภาพรวม

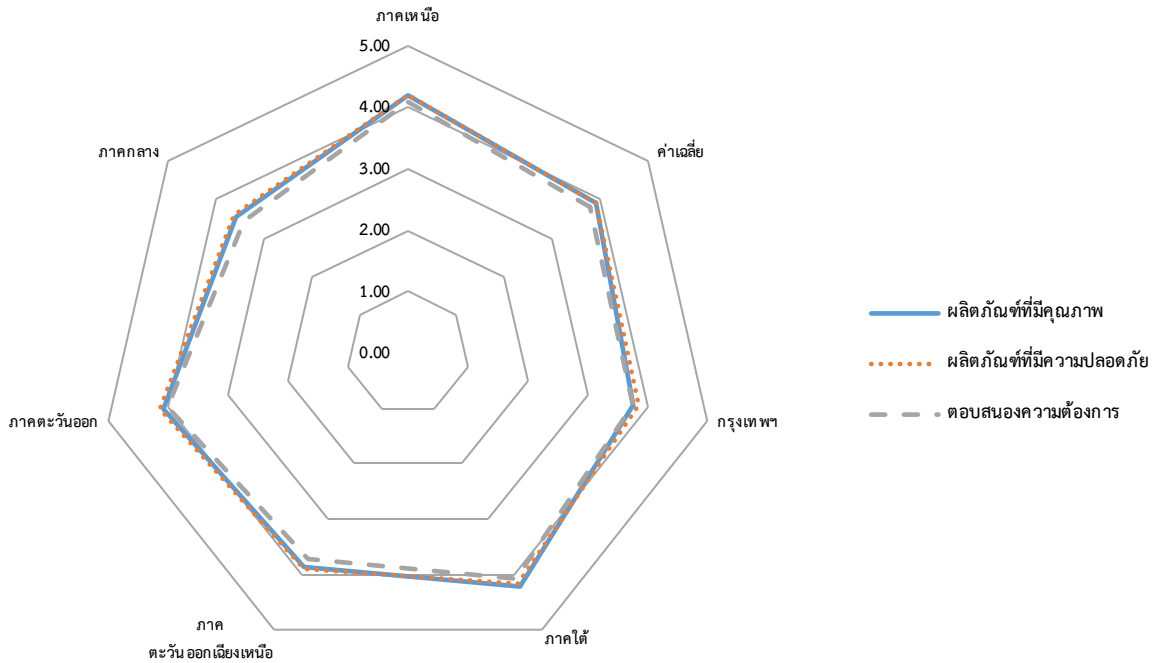
1) ยารักษาโรค ผลการประเมินความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย.

อยู่ในระดับมาก (3.80 คะแนน) กล่าวคือ 1.1) ด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก



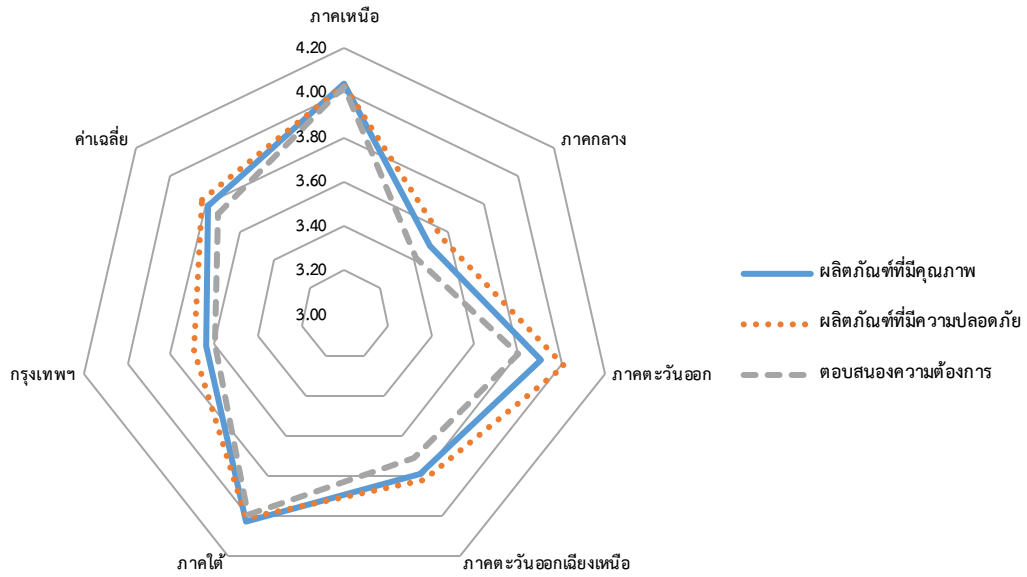
- (3.91 คะแนน) 1.2) ด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.94 คะแนน) และ  
1.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.79 คะแนน)

ภาพที่ 4.3 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย.



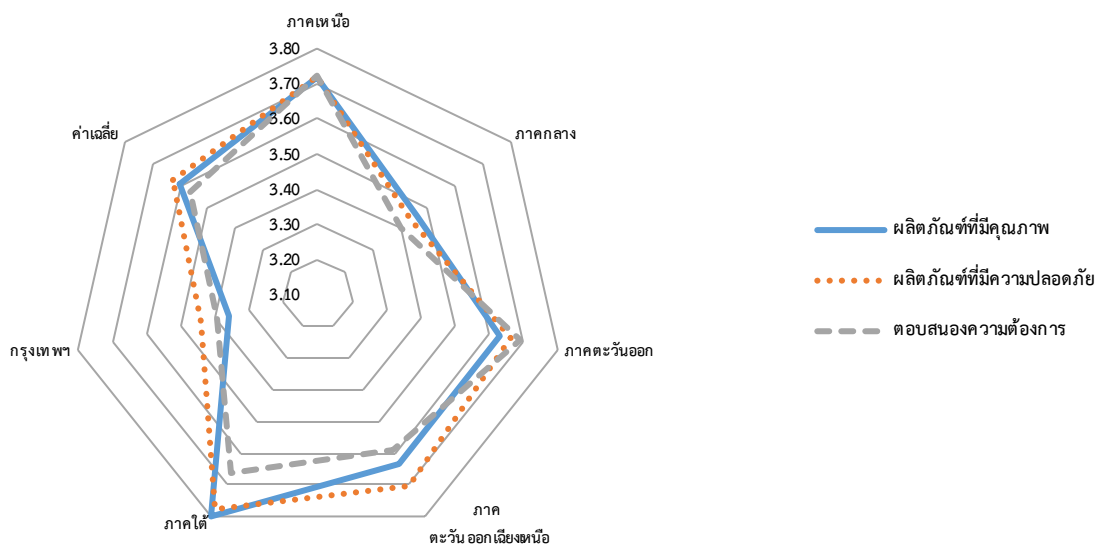
- 2) อาหาร ผลการประเมินความเชื่อมั่นในภาพรวมต่ออาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย.  
อยู่ในระดับมาก (3.75 คะแนน) กล่าวคือ 2.1) ด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก  
(3.79 คะแนน) 2.2) ด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.82 คะแนน) และ  
2.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.73 คะแนน)

ภาพที่ 4.4 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย.



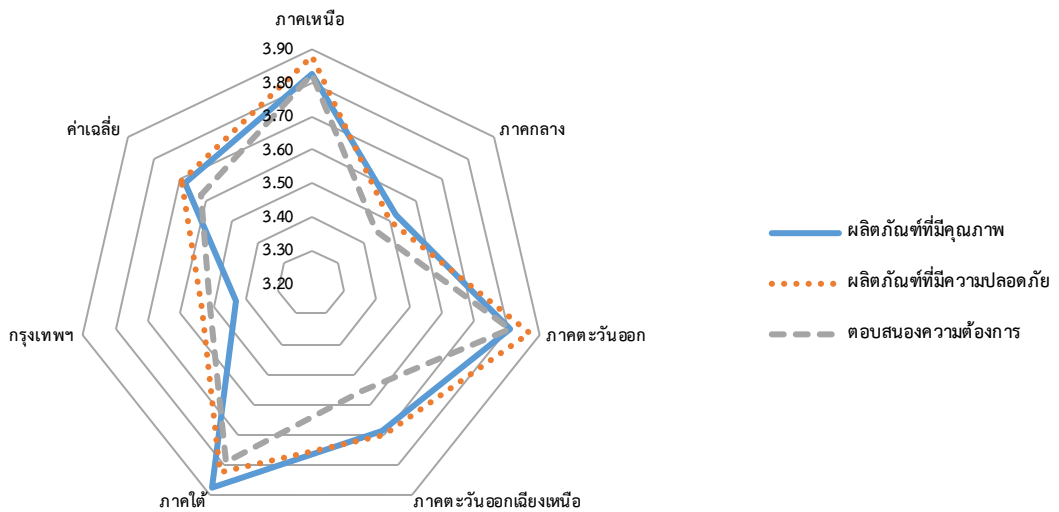
- 3) เครื่องสำอาง ผลการประเมินความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. อยู่ในระดับมาก (3.64 คะแนน) กล่าวคือ 3.1) ด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.60 คะแนน) 3.2) ด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.63 คะแนน) และ 3.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.56 คะแนน)

ภาพที่ 4.5 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย.



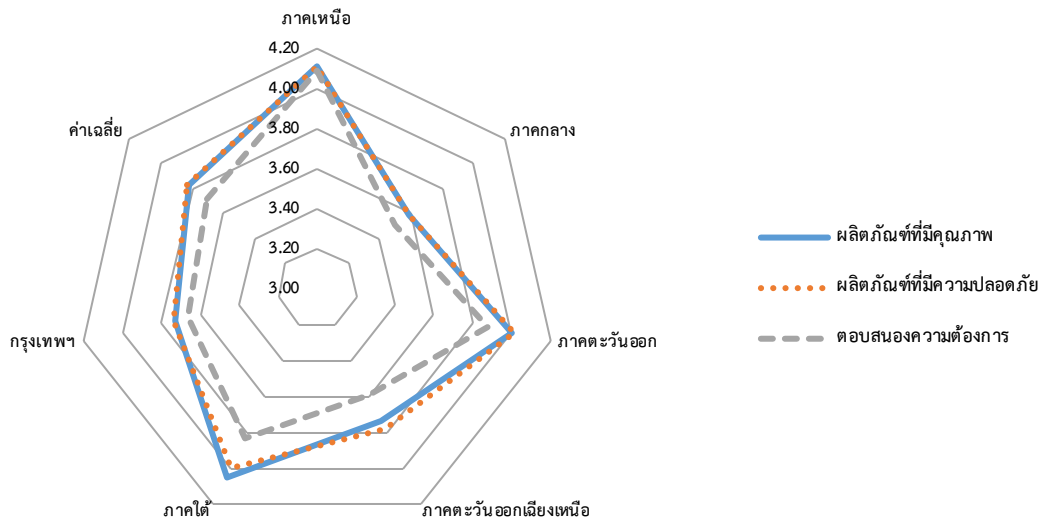
- 4) วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน ผลการประเมินความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย. อยู่ในระดับมาก (3.68 คะแนน) กล่าวคือ 4.1) ด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.68 คะแนน) 4.2) ด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.97 คะแนน) และ 4.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (3.84 คะแนน)

ภาพที่ 4.6 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย.



- 5) เครื่องมือแพทย์ ผลการประเมินความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. อยู่ในระดับมาก (3.75 คะแนน) กล่าวคือ 5.1) ด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (4.11 คะแนน) 5.2) ด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (4.11 คะแนน) และ 5.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก (4.09 คะแนน)

ภาพที่ 4.7 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย.



นอกจากนั้น ความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้านความน่าเชื่อถือ และการเป็นที่พึ่งพา พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน (คะแนน 3.74 และ 3.65 คะแนนตามลำดับ)

อนึ่ง หากพิจารณาคะแนนในภาพรวมของความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละจากช่วงคะแนน 4-5 คะแนน เท่านั้น (ระดับมาก-มากที่สุด) สามารถแสดงได้ดังนี้

- 1) ยารักษาโรค ในภาพรวมพบว่า ร้อยละ 64.04 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด
- 2) อาหาร ในภาพรวมพบว่า ร้อยละ 61.22 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด
- 3) เครื่องสำอาง ในภาพรวมพบว่า ร้อยละ 56.52 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด
- 4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ในภาพรวมพบว่า ร้อยละ 58.35 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด
- 5) เครื่องมือแพทย์ ในภาพรวมพบว่า ร้อยละ 61.21 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด



อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาด้านสำนักงาน อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และ สำนักงาน อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียนและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า คะแนนความเชื่อมั่นในสองด้านดังกล่าวเท่ากับ ร้อยละ 61.02 และ 55.47 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณาในภาพรวมเพื่อตอบคำถามด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ประจำปีงบประมาณ 2560 โดยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ร้อยละ 61.22 ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

### ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อเครื่องหมาย อย.

การพิจารณาด้านความภักดีต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภค คณะผู้วิจัยได้จำแนกการพิจารณาเป็น 9 ประเด็น ดังนี้

1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น
2. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
3. แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า แต่จะเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น
4. ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้วยความเต็มใจ
5. ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความเหมาะสมมากที่สุด
6. การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย.
7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
8. ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จัก
9. ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะสนับสนุนคนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย.

โดยการประมวลผลภาพรวมทั้ง 9 ประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ อย. ในระดับมาก (3.75 คะแนน) อีกทั้งสามารถแสดงผลสรุปในแต่ละประเด็นย่อย ได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.76 คะแนน) ในประเด็นเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น
- 2) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.77 คะแนน) ในประเด็นการเลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

- 3) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.72 คะแนน) ในประเด็นแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะ มีราคาถูกกว่า แต่จะเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น
- 4) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.80 คะแนน) ในประเด็นผู้บริโภคมีความยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้วยความเต็มใจ
- 5) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.75 คะแนน) ในประเด็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 6) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.86 คะแนน) ในประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรอง จาก อย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย.
- 7) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.68 คะแนน) ในประเด็นผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
- 8) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.66 คะแนน) ในประเด็นผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จัก
- 9) ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก (3.76 คะแนน) ในประเด็นผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะสนับสนุน คนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย.

#### ส่วนที่ 6 ประสพการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ เครื่องหมาย อย. จำแนกรายประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การพิจารณาถึงอาการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 5 ประเภท ที่ได้รับเครื่องหมาย อย. พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.90) เคยมีอาการแพ้จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. โดยในกลุ่มที่เคยแพ้ ส่วนใหญ่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และอาการที่พบ คือ มีผื่นแพ้คัน

ทั้งนี้ รายละเอียดของการวิเคราะห์ทั้ง 6 ส่วนข้างต้น จำแนกรายงานผลออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ภาพรวมของประเทศ 2) ภาพรวมรายภูมิภาค และ 3) ภาพรวมเขตสุขภาพ ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้



## 4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็น 8 ประเด็น ประกอบด้วย 1) เขตที่อยู่อาศัย 2) เพศ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) ลักษณะครอบครัว 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ 8) รายได้

ทั้งนี้ รายละเอียดในแต่ละประเด็นแสดงดังหัวข้อที่ 4.1.1 ถึง 4.1.8

### 4.1.1 เขตที่อยู่อาศัย

การจำแนกเขตที่อยู่อาศัยของเขตสุขภาพที่ 1-12 จำแนกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ขณะที่กรุงเทพฯ จำแนกเป็นพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	เขตที่อยู่อาศัย (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	เขตที่อยู่อาศัย (ร้อยละ)	
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล		ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
ภาคเหนือ	76	79	155	49.03	50.97
เขตสุขภาพที่ 1	42	37	79	53.16	46.84
วัยรุ่น	5	7	12	41.67	58.33
วัยทำงาน	27	26	53	50.94	49.06
ผู้สูงอายุ	10	4	14	71.43	28.57
เขตสุขภาพที่ 2	34	42	76	44.74	55.26
วัยรุ่น	10	6	16	62.50	37.50
วัยทำงาน	21	26	47	44.68	55.32
ผู้สูงอายุ	3	10	13	23.08	76.92
ภาคกลาง	116	124	240	48.33	51.67
เขตสุขภาพที่ 3	39	35	74	52.70	47.30
วัยรุ่น	5	8	13	38.46	61.54
วัยทำงาน	27	19	46	58.70	41.30
ผู้สูงอายุ	7	8	15	46.67	53.33
เขตสุขภาพที่ 4	37	54	91	40.66	59.34
วัยรุ่น	6	8	14	42.86	57.14
วัยทำงาน	25	37	62	40.32	59.68
ผู้สูงอายุ	6	9	15	40.00	60.00



ภาค/เขตสุขภาพ	เขตที่อยู่อาศัย (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	เขตที่อยู่อาศัย (ร้อยละ)	
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล		ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>75</b>	<b>53.33</b>	<b>46.67</b>
วัยรุ่น	5	7	12	41.67	58.33
วัยทำงาน	24	25	49	48.98	51.02
ผู้สูงอายุ	11	3	14	78.57	21.43
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>50</b>	<b>35</b>	<b>85</b>	<b>58.82</b>	<b>41.18</b>
<b>เขตสุขภาพที่ 6</b>	<b>50</b>	<b>35</b>	<b>85</b>	<b>58.82</b>	<b>41.18</b>
วัยรุ่น	6	6	12	50.00	50.00
วัยทำงาน	34	25	59	57.63	42.37
ผู้สูงอายุ	10	4	14	71.43	28.57
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>173</b>	<b>153</b>	<b>326</b>	<b>53.07</b>	<b>46.93</b>
<b>เขตสุขภาพที่ 7</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>73</b>	<b>50.68</b>	<b>49.32</b>
วัยรุ่น	4	8	12	33.33	66.67
วัยทำงาน	26	22	48	54.17	45.83
ผู้สูงอายุ	7	6	13	53.85	46.15
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>60</b>	<b>46</b>	<b>106</b>	<b>56.60</b>	<b>43.40</b>
วัยรุ่น	5	11	16	31.25	68.75
วัยทำงาน	40	24	64	62.50	37.50
ผู้สูงอายุ	15	11	26	57.69	42.31
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>75</b>	<b>53.33</b>	<b>46.67</b>
วัยรุ่น	4	8	12	33.33	66.67
วัยทำงาน	30	18	48	62.50	37.50
ผู้สูงอายุ	6	9	15	40.00	60.00
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>50.00</b>	<b>50.00</b>
วัยรุ่น	6	7	13	46.15	53.85
วัยทำงาน	23	22	45	51.11	48.89
ผู้สูงอายุ	7	7	14	50.00	50.00
<b>ภาคใต้</b>	<b>99</b>	<b>79</b>	<b>178</b>	<b>55.62</b>	<b>44.38</b>
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>62</b>	<b>44</b>	<b>106</b>	<b>58.49</b>	<b>41.51</b>
วัยรุ่น	10	3	13	76.92	23.08
วัยทำงาน	46	32	78	58.97	41.03
ผู้สูงอายุ	6	9	15	40.00	60.00
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>72</b>	<b>51.39</b>	<b>48.61</b>
วัยรุ่น	6	7	13	46.15	53.85

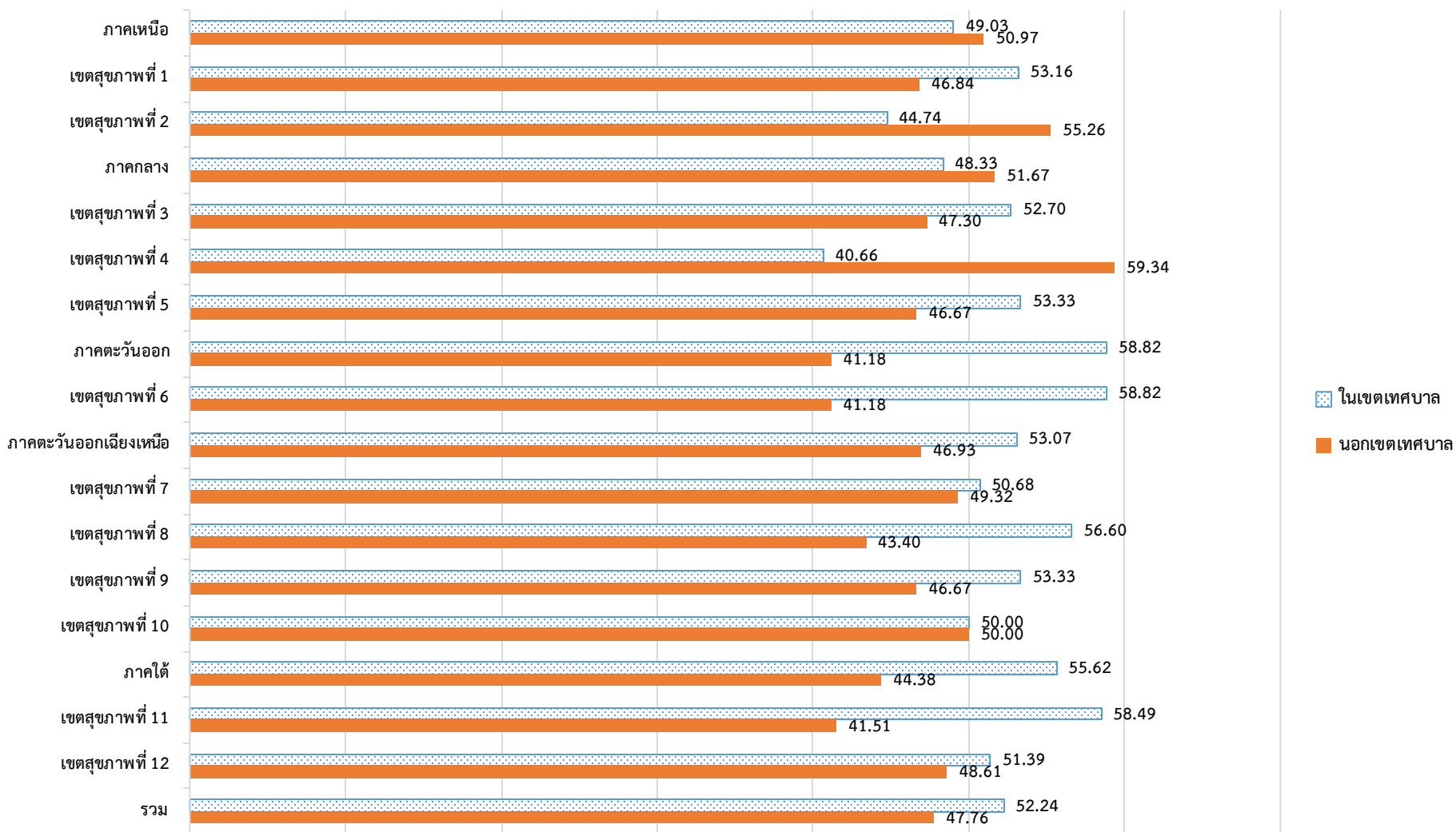


ภาค/เขตสุขภาพ	เขตที่อยู่อาศัย (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	เขตที่อยู่อาศัย (ร้อยละ)	
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล		ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
วัยทำงาน	23	22	45	51.11	48.89
ผู้สูงอายุ	8	6	14	57.14	42.86
<b>รวม</b>	<b>514</b>	<b>470</b>	<b>984</b>	<b>52.24</b>	<b>47.76</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

จากภาพรวมของสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันที่ ร้อยละ 52.24 และ ร้อยละ 47.76 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.8 ภาพรวมสัดส่วนเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



#### 4.1.2 เพศ

การจำแนกเพศของการสำรวจนี้ คือ 1) เพศชาย 2) เพศหญิง และ 3) เพศทางเลือก ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ภาพรวมการจำแนกเพศของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	เพศ (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	เพศ (ร้อยละ)		
	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก		ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>57</b>	<b>98</b>	<b>-</b>	<b>155</b>	<b>36.77</b>	<b>63.23</b>	<b>0.00</b>
เขตสุขภาพที่ 1	28	51		79	35.44	64.56	0.00
วัยรุ่น	8	4		12	66.67	33.33	0.00
วัยทำงาน	16	37		53	30.19	69.81	0.00
ผู้สูงอายุ	4	10		14	28.57	71.43	0.00
เขตสุขภาพที่ 2	29	47		76	38.16	61.84	0.00
วัยรุ่น	8	8		16	50.00	50.00	0.00
วัยทำงาน	17	30		47	36.17	63.83	0.00
ผู้สูงอายุ	4	9		13	30.77	69.23	0.00
<b>ภาคกลาง</b>	<b>90</b>	<b>146</b>	<b>4</b>	<b>240</b>	<b>37.50</b>	<b>60.83</b>	<b>1.67</b>
เขตสุขภาพที่ 3	28	45	1	74	37.84	60.81	1.35
วัยรุ่น	4	8	1	13	30.77	61.54	7.69
วัยทำงาน	21	25		46	45.65	54.35	0.00
ผู้สูงอายุ	3	12		15	20.00	80.00	0.00
เขตสุขภาพที่ 4	29	60	2	91	31.87	65.93	2.20
วัยรุ่น	5	9		14	35.71	64.29	0.00
วัยทำงาน	19	43		62	30.65	69.35	0.00
ผู้สูงอายุ	5	8	2	15	33.33	53.33	13.33
เขตสุขภาพที่ 5	33	41	1	75	44.00	54.67	1.33
วัยรุ่น	2	9	1	12	16.67	75.00	8.33
วัยทำงาน	22	27		49	44.90	55.10	0.00
ผู้สูงอายุ	9	5		14	64.29	35.71	0.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>23</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>85</b>	<b>27.06</b>	<b>72.94</b>	<b>0.00</b>
เขตสุขภาพที่ 6	23	62	-	85	27.06	72.94	0.00
วัยรุ่น	4	8		12	33.33	66.67	0.00
วัยทำงาน	16	43		59	27.12	72.88	0.00
ผู้สูงอายุ	3	11		14	21.43	78.57	0.00

รายงานการศึกษาวิเคราะห์ (Final Report)

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

ภาค/เขตสุขภาพ	เพศ (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	เพศ (ร้อยละ)		
	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก		ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>146</b>	<b>177</b>	<b>3</b>	<b>326</b>	<b>44.79</b>	<b>54.29</b>	<b>0.92</b>
เขตสุขภาพที่ 7	37	34	2	73	50.68	46.58	2.74
วัยรุ่น	6	6		12	50.00	50.00	0.00
วัยทำงาน	25	21	2	48	52.08	43.75	4.17
ผู้สูงอายุ	6	7		13	46.15	53.85	0.00
เขตสุขภาพที่ 8	49	56	1	106	46.23	52.83	0.94
วัยรุ่น	5	11		16	31.25	68.75	0.00
วัยทำงาน	28	35	1	64	43.75	54.69	1.56
ผู้สูงอายุ	16	10		26	61.54	38.46	0.00
เขตสุขภาพที่ 9	23	52	-	75	30.67	69.33	0.00
วัยรุ่น	4	8		12	33.33	66.67	0.00
วัยทำงาน	14	34		48	29.17	70.83	0.00
ผู้สูงอายุ	5	10		15	33.33	66.67	0.00
เขตสุขภาพที่ 10	37	35	-	72	51.39	48.61	0.00
วัยรุ่น	7	6		13	53.85	46.15	0.00
วัยทำงาน	20	25		45	44.44	55.56	0.00
ผู้สูงอายุ	10	4		14	71.43	28.57	0.00
<b>ภาคใต้</b>	<b>70</b>	<b>107</b>	<b>1</b>	<b>178</b>	<b>39.33</b>	<b>60.11</b>	<b>0.56</b>
เขตสุขภาพที่ 11	33	72	1	106	31.13	67.92	0.94
วัยรุ่น	4	8	1	13	30.77	61.54	7.69
วัยทำงาน	25	53		78	32.05	67.95	0.00
ผู้สูงอายุ	4	11		15	26.67	73.33	0.00
เขตสุขภาพที่ 12	37	35	-	72	51.39	48.61	0.00
วัยรุ่น	6	7		13	46.15	53.85	0.00
วัยทำงาน	23	22		45	51.11	48.89	0.00
ผู้สูงอายุ	8	6		14	57.14	42.86	0.00
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>59</b>	<b>64</b>	<b>1</b>	<b>124</b>	<b>47.58</b>	<b>51.61</b>	<b>0.81</b>
ชั้นใน	22	31	1	54	40.74	57.41	1.85
วัยรุ่น	2	5		7	28.57	71.43	0.00
วัยทำงาน	19	22	1	42	45.24	52.38	2.38
ผู้สูงอายุ	1	4		5	20.00	80.00	0.00
ชั้นกลาง	19	12	-	31	61.29	38.71	0.00
วัยรุ่น	5	1		6	83.33	16.67	0.00

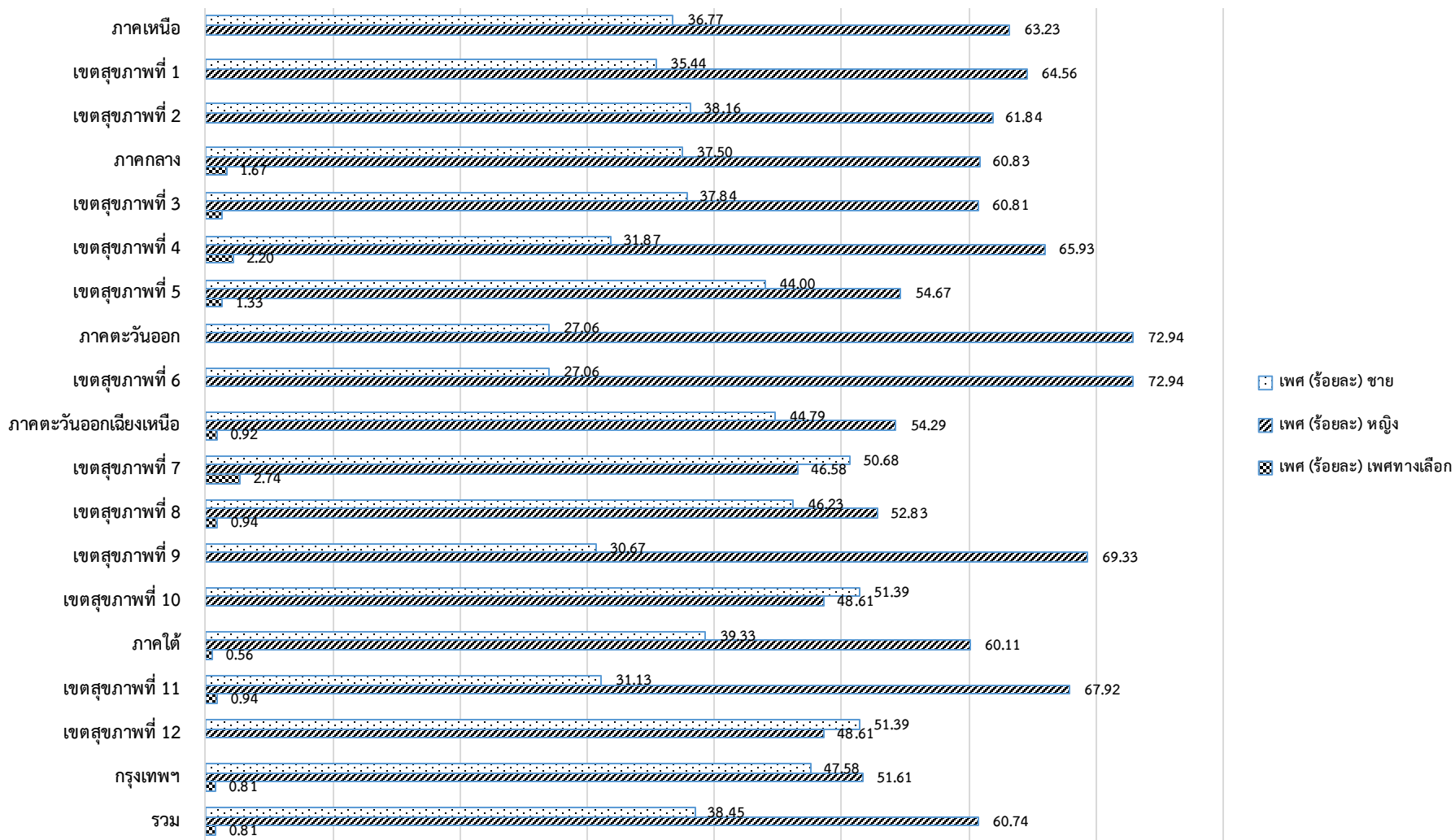


ภาค/เขตสุขภาพ	เพศ (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	เพศ (ร้อยละ)		
	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก		ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
วัยทำงาน	12	8		20	60.00	40.00	0.00
ผู้สูงอายุ	2	3		5	40.00	60.00	0.00
ชั้นนอก	18	21	-	39	46.15	53.85	0.00
วัยรุ่น	1	5		6	16.67	83.33	0.00
วัยทำงาน	17	10		27	62.96	37.04	0.00
ผู้สูงอายุ		6		6	0.00	100.00	0.00
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>673</b>	<b>9</b>	<b>1,108</b>	<b>38.45</b>	<b>60.74</b>	<b>0.81</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.74) นอกจากนั้นเป็นเพศชาย (ร้อยละ 38.45) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 0.81)

ภาพที่ 4.9 ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกเพศของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



### 4.1.3 สถานภาพการสมรส

การจำแนกสถานภาพการสมรสของการสำรวจเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) โสด 2) สมรส และ 3) หย่าร้าง/หม้าย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ภาพรวมการจำแนกสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	สถานภาพการสมรส (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	สถานภาพการสมรส (ร้อยละ)		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>58</b>	<b>85</b>	<b>12</b>	<b>155</b>	<b>37.42</b>	<b>54.84</b>	<b>7.74</b>
เขตสุขภาพที่ 1	33	41	5	79	41.77	51.90	6.33
วัยรุ่น	12			12	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	17	33	3	53	32.08	62.26	5.66
ผู้สูงอายุ	4	8	2	14	28.57	57.14	14.29
เขตสุขภาพที่ 2	25	44		76	32.89	57.89	0.00
วัยรุ่น	16			16	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	8	35	4	47	17.02	74.47	8.51
ผู้สูงอายุ	1	9	3	13	7.69	69.23	23.08
<b>ภาคกลาง</b>	<b>125</b>	<b>91</b>	<b>24</b>	<b>240</b>	<b>52.08</b>	<b>37.92</b>	<b>10.00</b>
เขตสุขภาพที่ 3	36	31	7	74	48.65	41.89	9.46
วัยรุ่น	12	1		13	92.31	7.69	0.00
วัยทำงาน	23	22	1	46	50.00	47.83	2.17
ผู้สูงอายุ	1	8	6	15	6.67	53.33	40.00
เขตสุขภาพที่ 4	55	29	7	91	60.44	31.87	7.69
วัยรุ่น	13	1		14	92.86	7.14	0.00
วัยทำงาน	38	21	3	62	61.29	33.87	4.84
ผู้สูงอายุ	4	7	4	15	26.67	46.67	26.67
เขตสุขภาพที่ 5	34	31	10	75	45.33	41.33	13.33
วัยรุ่น	12			12	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	21	22	6	49	42.86	44.90	12.24
ผู้สูงอายุ	1	9	4	14	7.14	64.29	28.57
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>10</b>	<b>85</b>	<b>31.76</b>	<b>56.47</b>	<b>11.76</b>
เขตสุขภาพที่ 6	27	48	10	85	31.76	56.47	11.76
วัยรุ่น	11	1		12	91.67	8.33	0.00
วัยทำงาน	14	39	6	59	23.73	66.10	10.17
ผู้สูงอายุ	2	8	4	14	14.29	57.14	28.57



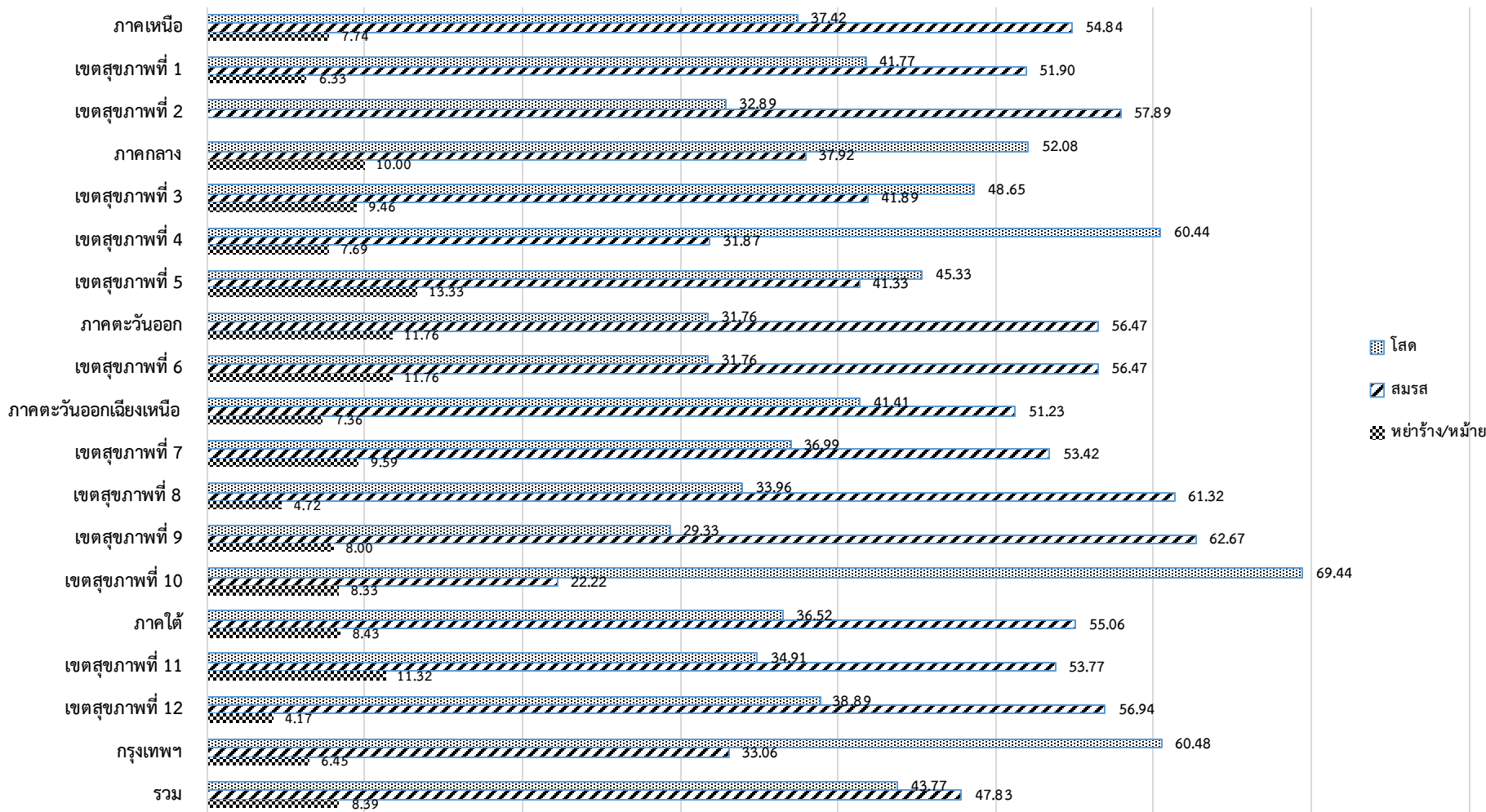
ภาค/เขตสุขภาพ	สถานภาพการสมรส (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	สถานภาพการสมรส (ร้อยละ)		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>135</b>	<b>167</b>	<b>24</b>	<b>326</b>	<b>41.41</b>	<b>51.23</b>	<b>7.36</b>
เขตสุขภาพที่ 7	27	39	7	73	36.99	53.42	9.59
วัยรุ่น	10	2		12	83.33	16.67	0.00
วัยทำงาน	17	26	5	48	35.42	54.17	10.42
ผู้สูงอายุ		11	2	13	0.00	84.62	15.38
เขตสุขภาพที่ 8	36	65	5	106	33.96	61.32	4.72
วัยรุ่น	15	1		16	93.75	6.25	0.00
วัยทำงาน	15	44	5	64	23.44	68.75	7.81
ผู้สูงอายุ	6	20		26	23.08	76.92	0.00
เขตสุขภาพที่ 9	22	47	6	75	29.33	62.67	8.00
วัยรุ่น	12			12	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	9	37	2	48	18.75	77.08	4.17
ผู้สูงอายุ	1	10	4	15	6.67	66.67	26.67
เขตสุขภาพที่ 10	50	16	6	72	69.44	22.22	8.33
วัยรุ่น	13			13	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	35	7	3	45	77.78	15.56	6.67
ผู้สูงอายุ	2	9	3	14	14.29	64.29	21.43
<b>ภาคใต้</b>	<b>65</b>	<b>98</b>	<b>15</b>	<b>178</b>	<b>36.52</b>	<b>55.06</b>	<b>8.43</b>
เขตสุขภาพที่ 11	37	57	12	106	34.91	53.77	11.32
วัยรุ่น	13			13	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	24	50	4	78	30.77	64.10	5.13
ผู้สูงอายุ		7	8	15	0.00	46.67	53.33
เขตสุขภาพที่ 12	28	41	3	72	38.89	56.94	4.17
วัยรุ่น	13			13	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	11	34		45	24.44	75.56	0.00
ผู้สูงอายุ	4	7	3	14	28.57	50.00	21.43
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>75</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>124</b>	<b>60.48</b>	<b>33.06</b>	<b>6.45</b>
ชั้นใน	46	5	3	54	85.19	9.26	5.56
วัยรุ่น	7			7	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	37	4	1	42	88.10	9.52	2.38
ผู้สูงอายุ	2	1	2	5	40.00	20.00	40.00



ภาค/เขตสุขภาพ	สถานภาพการสมรส (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	สถานภาพการสมรส (ร้อยละ)		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
ชั้นกลาง	20	9	2	31	64.52	29.03	6.45
วัยรุ่น	6			6	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	13	7		20	65.00	35.00	0.00
ผู้สูงอายุ	1	2	2	5	20.00	40.00	40.00
ชั้นนอก	9	27	3	39	23.08	69.23	7.69
วัยรุ่น	6			6	100.00	0.00	0.00
วัยทำงาน	2	24	1	27	7.41	88.89	3.70
ผู้สูงอายุ	1	3	2	6	16.67	50.00	33.33
<b>รวม</b>	<b>485</b>	<b>530</b>	<b>93</b>	<b>1,108</b>	<b>43.77</b>	<b>47.83</b>	<b>8.39</b>

จากภาพรวมส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 47.83) ซึ่งใกล้เคียงกับสถานภาพโสด (ร้อยละ 43.77) ในขณะที่ ร้อยละ 8.39 มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย และเมื่อพิจารณา รายภูมิภาค พบว่า ภาคเหนือมีสัดส่วนสถานภาพสมรสมากกว่าโสดในอัตรา ร้อยละ 54.84 และ ร้อยละ 37.42 ตามลำดับ เช่นเดียวกับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ในขณะที่ ในภาคกลางและกรุงเทพฯ มีสัดส่วนสถานภาพโสดมากกว่าสมรส โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่สัดส่วนดังกล่าว แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ มีสัดส่วนสถานภาพโสดมากถึง ร้อยละ 60.48

ภาพที่ 4.10 ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



#### 4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

การพิจารณาระดับการศึกษาสูงสุดจำแนกเป็น 6 ระดับการศึกษา คือ 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา 2) ประถมศึกษา 3) มัธยมศึกษาตอนต้น 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 5) ปริญญาตรี/ปวส. และ 6) ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยจำนวนและสัดส่วนการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.5

ในภาพรวมระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. (ร้อยละ 42.87) รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 22.83) ในขณะที่ ระดับต่ำกว่าประถมศึกษาน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.71) นอกจากนี้ พบข้อสังเกตว่าภูมิภาคที่มีสัดส่วนของผู้มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี/ปวส. ขึ้นไปสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพฯ ในขณะที่ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี/ปวส. มากกว่าในระดับการศึกษาอื่น แต่สัดส่วนสูงกว่าไม่มากนัก

ตารางที่ 4.5 ภาพรวมการจำแนกระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด (จำนวนตัวอย่าง)						รวม	ระดับการศึกษาสูงสุด (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี/ ปวส.	ปริญญาโท หรือสูงกว่า		ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี/ ปวส.	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>7</b>	<b>36</b>	<b>17</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>13</b>	<b>155</b>	<b>4.52</b>	<b>23.23</b>	<b>10.97</b>	<b>23.87</b>	<b>29.03</b>	<b>8.39</b>
เขตสุขภาพที่ 1	1	27	8	15	24	4	79	1.27	34.18	10.13	18.99	30.38	5.06
วัยรุ่น			4	6	2		12	-	-	33.33	50.00	16.67	-
วัยทำงาน		18	3	8	21	3	53	-	33.96	5.66	15.09	39.62	5.66
ผู้สูงอายุ	1	9	1	1	1	1	14	7.14	64.29	7.14	7.14	7.14	7.14
เขตสุขภาพที่ 2	6	9	9	22	21	9	76	7.89	11.84	11.84	28.95	27.63	11.84
วัยรุ่น			5	11			16	-	-	31.25	68.75	-	-
วัยทำงาน	1	3	4	10	20	9	47	2.13	6.38	8.51	21.28	42.55	19.15
ผู้สูงอายุ	5	6		1	1		13	38.46	46.15	-	7.69	7.69	-
<b>ภาคกลาง</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>54</b>	<b>123</b>	<b>16</b>	<b>240</b>	<b>2.50</b>	<b>10.42</b>	<b>6.67</b>	<b>22.50</b>	<b>51.25</b>	<b>6.67</b>
เขตสุขภาพที่ 3	2	11	4	18	34	5	74	2.70	14.86	5.41	24.32	45.95	6.76
วัยรุ่น	1		2	4	6		13	7.69	-	15.38	30.77	46.15	-
วัยทำงาน			1	13	27	5	46	-	-	2.17	28.26	58.70	10.87
ผู้สูงอายุ	1	11	1	1	1		15	6.67	73.33	6.67	6.67	6.67	-
เขตสุขภาพที่ 4	4	7	2	16	55	7	91	4.40	7.69	2.20	17.58	60.44	7.69
วัยรุ่น	1			7	5	1	14	7.14	-	-	50.00	35.71	7.14
วัยทำงาน	2	4	1	5	45	5	62	3.23	6.45	1.61	8.06	72.58	8.06
ผู้สูงอายุ	1	3	1	4	5	1	15	6.67	20.00	6.67	26.67	33.33	6.67





ภาค/เขตสุขภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด (จำนวนตัวอย่าง)						รวม	ระดับการศึกษาสูงสุด (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี/ ปวส.	ปริญญาโท หรือสูงกว่า		ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี/ ปวส.	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
เขตสุขภาพที่ 5	-	7	10	20	34	4	75	-	9.33	13.33	26.67	45.33	5.33
วัยรุ่น			3	4	5		12	-	-	25.00	33.33	41.67	-
วัยทำงาน		3	3	14	25	4	49	-	6.12	6.12	28.57	51.02	8.16
ผู้สูงอายุ		4	4	2	4		14	-	28.57	28.57	14.29	28.57	-
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>85</b>	<b>7.06</b>	<b>16.47</b>	<b>9.41</b>	<b>20.00</b>	<b>32.94</b>	<b>14.12</b>
เขตสุขภาพที่ 6	6	14	8	17	28	12	85	7.06	16.47	9.41	20.00	32.94	14.12
วัยรุ่น	1			7	3	1	12	8.33	-	-	58.33	25.00	8.33
วัยทำงาน		8	7	8	25	11	59	-	13.56	11.86	13.56	42.37	18.64
ผู้สูงอายุ	5	6	1	2			14	35.71	42.86	7.14	14.29	-	-
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>12</b>	<b>326</b>	<b>1.53</b>	<b>11.96</b>	<b>12.27</b>	<b>31.29</b>	<b>39.26</b>	<b>3.68</b>
เขตสุขภาพที่ 7	-	13	12	17	28	3	73	-	17.81	16.44	23.29	38.36	4.11
วัยรุ่น			1	6	5		12	-	-	8.33	50.00	41.67	-
วัยทำงาน		7	7	9	22	3	48	-	14.58	14.58	18.75	45.83	6.25
ผู้สูงอายุ		6	4	2	1		13	-	46.15	30.77	15.38	7.69	-
เขตสุขภาพที่ 8	2	7	12	31	46	8	106	1.89	6.60	11.32	29.25	43.40	7.55
วัยรุ่น			4	10	2		16	-	-	25.00	62.50	12.50	-
วัยทำงาน			3	17	37	7	64	-	-	4.69	26.56	57.81	10.94
ผู้สูงอายุ	2	7	5	4	7	1	26	7.69	26.92	19.23	15.38	26.92	3.85

ภาค/เขตสุขภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด (จำนวนตัวอย่าง)						รวม	ระดับการศึกษาสูงสุด (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี/ ปวส.	ปริญญาโท หรือสูงกว่า		ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี/ ปวส.	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
เขตสุขภาพที่ 9	1	15	11	29	19	-	75	1.33	20.00	14.67	38.67	25.33	-
วัยรุ่น				7	5		12	-	-	-	58.33	41.67	-
วัยทำงาน		5	10	20	13		48	-	10.42	20.83	41.67	27.08	-
ผู้สูงอายุ	1	10	1	2	1		15	6.67	66.67	6.67	13.33	6.67	-
เขตสุขภาพที่ 10	2	4	5	25	35	1	72	2.78	5.56	6.94	34.72	48.61	1.39
วัยรุ่น				7	6		13	-	-	-	53.85	46.15	-
วัยทำงาน		1	1	14	28	1	45	-	2.22	2.22	31.11	62.22	2.22
ผู้สูงอายุ	2	3	4	4	1		14	14.29	21.43	28.57	28.57	7.14	-
<b>ภาคใต้</b>	<b>3</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>69</b>	<b>17</b>	<b>178</b>	<b>1.69</b>	<b>14.61</b>	<b>17.42</b>	<b>17.98</b>	<b>38.76</b>	<b>9.55</b>
เขตสุขภาพที่ 11	3	25	15	23	35	5	106	2.83	23.58	14.15	21.70	33.02	4.72
วัยรุ่น		1	8	2	2		13	-	7.69	61.54	15.38	15.38	-
วัยทำงาน		19	5	19	30	5	78	-	24.36	6.41	24.36	38.46	6.41
ผู้สูงอายุ	3	5	2	2	3		15	20.00	33.33	13.33	13.33	20.00	-
เขตสุขภาพที่ 12	-	1	16	9	34	12	72	-	1.39	22.22	12.50	47.22	16.67
วัยรุ่น			12	1			13	-	-	92.31	7.69	-	-
วัยทำงาน				3	30	12	45	-	-	-	6.67	66.67	26.67
ผู้สูงอายุ		1	4	5	4		14	-	7.14	28.57	35.71	28.57	-
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>82</b>	<b>10</b>	<b>124</b>	<b>2.42</b>	<b>12.10</b>	<b>2.42</b>	<b>8.87</b>	<b>66.13</b>	<b>8.06</b>
ชั้นใน	1	4	-	1	41	7	54	1.85	7.41	-	1.85	75.93	12.96
วัยรุ่น				1	6		7	-	-	-	14.29	85.71	-



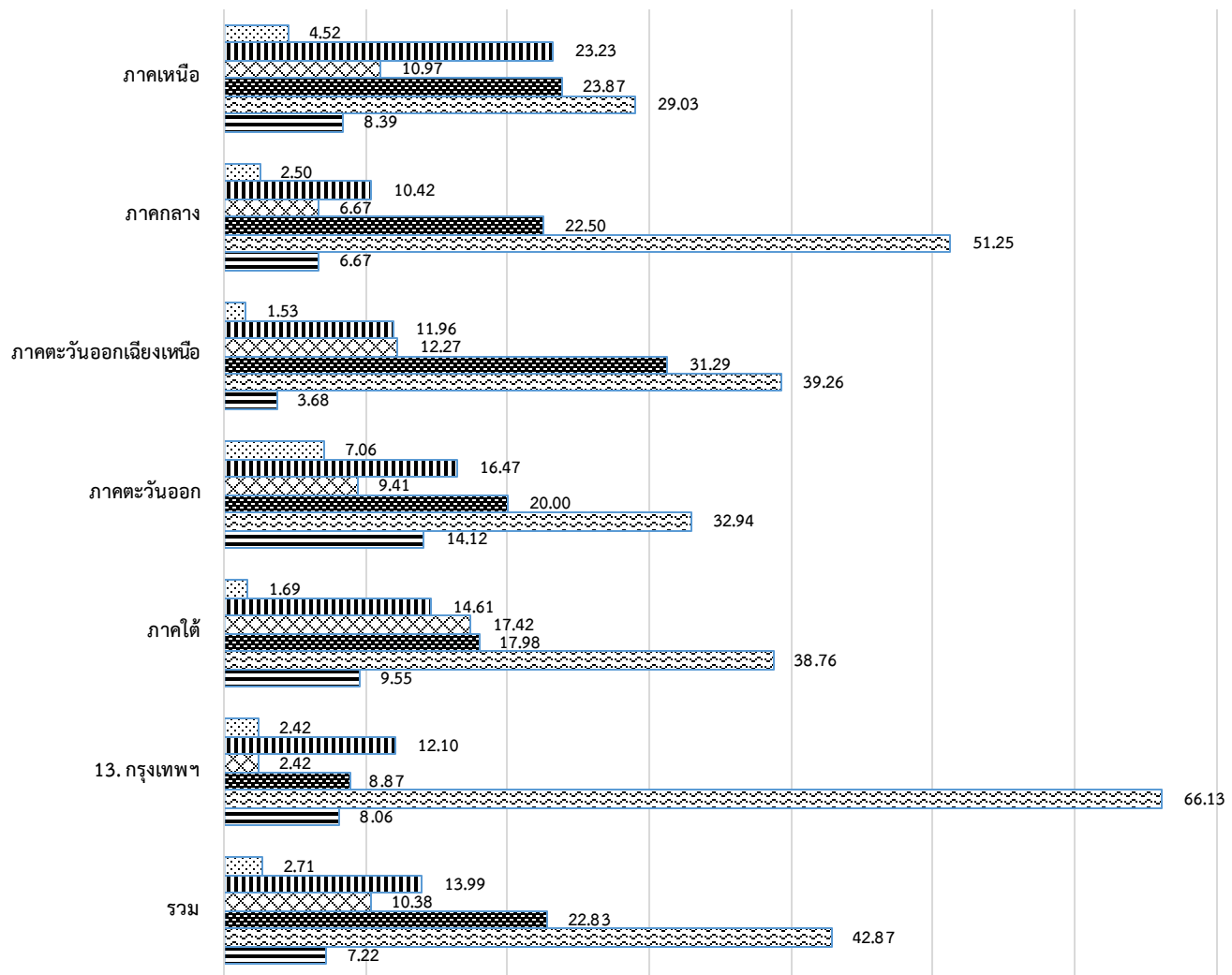


ภาค/เขตสุขภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด (จำนวนตัวอย่าง)						รวม	ระดับการศึกษาสูงสุด (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี/ ปวส.	ปริญญาโท หรือสูงกว่า		ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี/ ปวส.	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
วัยทำงาน		1			34	7	42	-	2.38	-	-	80.95	16.67
ผู้สูงอายุ	1	3			1		5	20.00	60.00	-	-	20.00	-
ชั้นกลาง	1	5	3	6	16	-	31	3.23	16.13	9.68	19.35	51.61	-
วัยรุ่น			1	3	2		6	-	-	16.67	50.00	33.33	-
วัยทำงาน		3	1	3	13		20	-	15.00	5.00	15.00	65.00	-
ผู้สูงอายุ	1	2	1		1		5	20.00	40.00	20.00	-	20.00	-
ชั้นนอก	1	6	-	4	25	3	39	2.56	15.38	-	10.26	64.10	7.69
วัยรุ่น				3	3		6	-	-	-	50.00	50.00	-
วัยทำงาน		1		1	22	3	27	-	3.70	-	3.70	81.48	11.11
ผู้สูงอายุ	1	5					6	16.67	83.33	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>155</b>	<b>115</b>	<b>253</b>	<b>475</b>	<b>80</b>	<b>1,108</b>	<b>2.71</b>	<b>13.99</b>	<b>10.38</b>	<b>22.83</b>	<b>42.87</b>	<b>7.22</b>

ที่มา: จากการประมวลผล



ภาพที่ 4.11 ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคจำแนกตามภาค



#### 4.1.5 อาชีพ

ประเด็นด้านอาชีพซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 9 อาชีพ ประกอบด้วย 1) เกษตรกรรม 2) รับราชการ/พนักงานราชการ 3) พนักงานองค์การภาครัฐ 4) พนักงานองค์การภาคเอกชน 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 6) นักเรียน/นักศึกษา 7) ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ 8) อื่นๆ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด (ร้อยละ 27.71) รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 21.48) และเมื่อพิจารณารายภูมิภาค พบว่า ในภาคเหนือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 42.58) รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 16.77) และพบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 9.03 ในขณะที่ ภาคกลางอาชีพส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกที่ใกล้เคียงกัน คือ อันดับที่ 1 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.83) อันดับที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 23.75) และอันดับที่ 3 พนักงานองค์การภาคเอกชน (ร้อยละ 21.25) ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาชีพสองอันดับแรก คือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 25.15 และ ร้อยละ 22.09 ตามลำดับ) และหากพิจารณาในภาคตะวันออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.53) ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาไม่ได้ประกอบอาชีพ (ร้อยละ 15.29) ขณะที่ ภาคใต้ปรากฏสัดส่วนอาชีพต่างๆ ใกล้เคียงกัน โดยค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 22.02) ซึ่งใกล้เคียงกับอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ (ร้อยละ 18.54) และเมื่อพิจารณาในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 38.71) รองลงมา คือ พนักงานองค์การภาคเอกชน (ร้อยละ 20.97) ซึ่งใกล้เคียงกับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 19.35)

ตารางที่ 4.6 ภาพรวมการจำแนกอาชีพของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)									รวม	อาชีพ (ร้อยละ)							
	เกษตรกร	รับราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน องค์การ ภาครัฐ	พนักงาน องค์การ ภาคเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	เกษตรกร		รับราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน องค์การ ภาครัฐ	พนักงาน องค์การ ภาคเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
ภาคเหนือ	14	17	1	12	66	14	26	5	155	9.03	10.97	0.65	7.74	42.58	9.03	16.77	3.23	
เขตสุขภาพที่ 1	1	-	-	5	54	6	8	5	79	1.27	0.00	0.00	6.33	68.35	7.59	10.13	6.33	
วัยรุ่น					1	3	8		12	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	25.00	66.67	0.00	
วัยทำงาน	1			5	42	1		4	53	1.89	0.00	0.00	9.43	79.25	1.89	0.00	7.55	
ผู้สูงอายุ					11	2		1	14	0.00	0.00	0.00	0.00	78.57	14.29	0.00	7.14	
เขตสุขภาพที่ 2	13	17	1	7	12	8	18	-	76	17.11	22.37	1.32	9.21	15.79	10.53	23.68	0.00	
วัยรุ่น		1					15		16	0.00	6.25	0.00	0.00	0.00	0.00	93.75	0.00	
วัยทำงาน	10	15	1	7	9	2	3		47	21.28	31.91	2.13	14.89	19.15	4.26	6.38	0.00	
ผู้สูงอายุ	3	1			3	6			13	23.08	7.69	0.00	0.00	23.08	46.15	0.00	0.00	
ภาคกลาง	19	22	14	51	62	13	57	2	240	7.92	9.17	5.83	21.25	25.83	5.42	23.75	0.83	
เขตสุขภาพที่ 3	4	4	2	16	23	7	18	-	74	5.41	5.41	2.70	21.62	31.08	9.46	24.32	0.00	
วัยรุ่น			1		2		10		13	0.00	0.00	7.69	0.00	15.38	0.00	76.92	0.00	
วัยทำงาน	1	3	1	16	17		8		46	2.17	6.52	2.17	34.78	36.96	0.00	17.39	0.00	
ผู้สูงอายุ	3	1			4	7			15	20.00	6.67	0.00	0.00	26.67	46.67	0.00	0.00	
เขตสุขภาพที่ 4	8	11	8	21	24	3	14	2	91	8.79	12.09	8.79	23.08	26.37	3.30	15.38	2.20	
วัยรุ่น	1				2		11		14	7.14	0.00	0.00	0.00	14.29	0.00	78.57	0.00	
วัยทำงาน	4	9	8	20	17		3	1	62	6.45	14.52	12.90	32.26	27.42	0.00	4.84	1.61	
ผู้สูงอายุ	3	2		1	5	3		1	15	20.00	13.33	0.00	6.67	33.33	20.00	0.00	6.67	
เขตสุขภาพที่ 5	7	7	4	14	15	3	25	-	75	9.33	9.33	5.33	18.67	20.00	4.00	33.33	0.00	
วัยรุ่น			1				11		12	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	91.67	0.00	
วัยทำงาน	3	6	2	14	10		14		49	6.12	12.24	4.08	28.57	20.41	0.00	28.57	0.00	





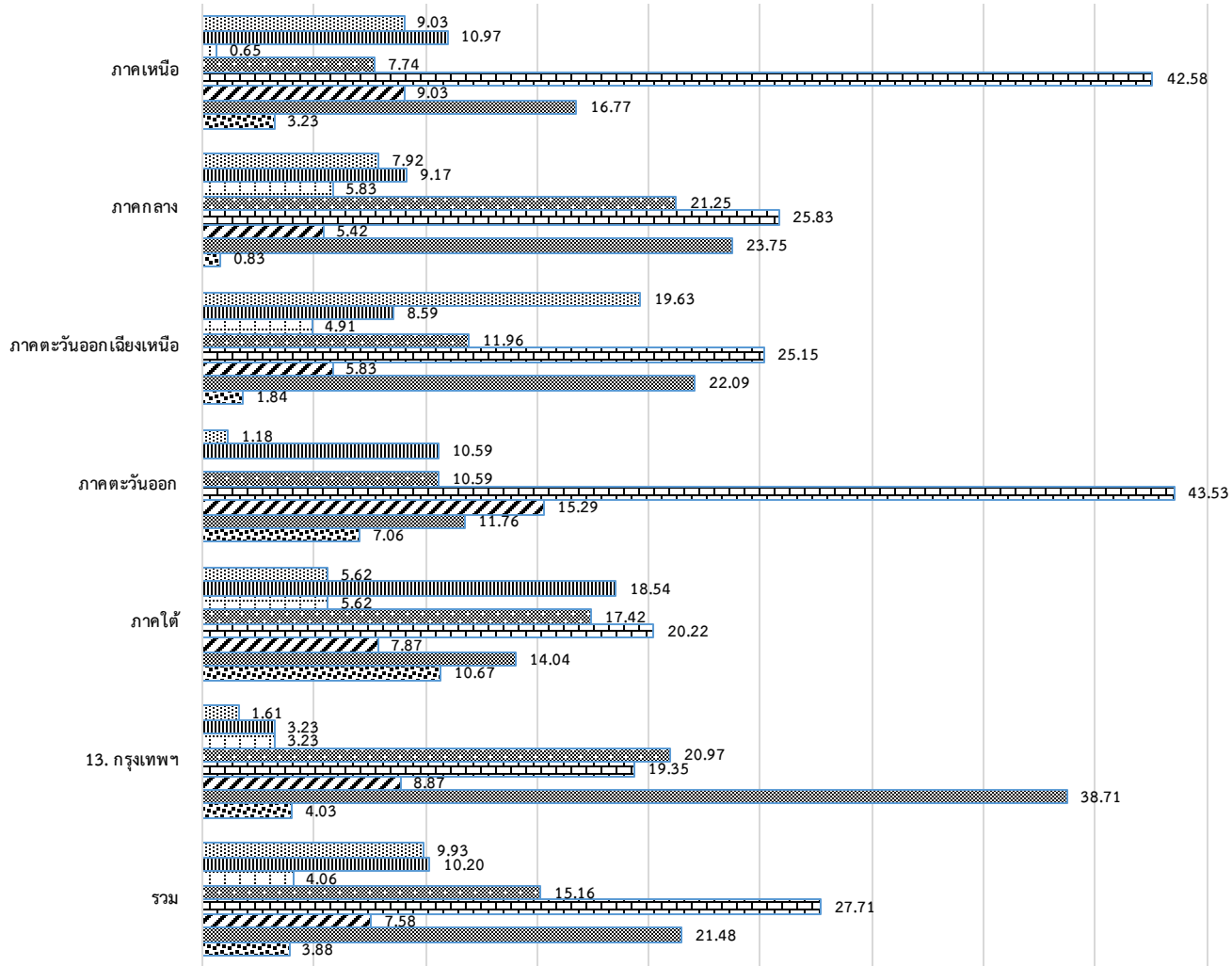
ภาค/เขตสุขภาพ	อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)								รวม	อาชีพ (ร้อยละ)							
	เกษตรกรรม	รับราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน องค์การ ภาครัฐ	พนักงาน องค์การ ภาคเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ		เกษตรกรรม	รับราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน องค์การ ภาครัฐ	พนักงาน องค์การ ภาคเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
ผู้สูงอายุ	4	1	1		5	3			14	28.57	7.14	7.14	0.00	35.71	21.43	0.00	0.00
ภาคตะวันออก	1	9	0	9	37	13	10	6	85	1.18	10.59	0.00	10.59	43.53	15.29	11.76	7.06
เขตสุขภาพที่ 6	1	9	-	9	37	13	10	6	85	1.18	10.59	0.00	10.59	43.53	15.29	11.76	7.06
วัยรุ่น	1				1		10		12	8.33	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00	83.33	0.00
วัยทำงาน		9		8	30	9		3	59	0.00	15.25	0.00	13.56	50.85	15.25	0.00	5.08
ผู้สูงอายุ				1	6	4		3	14	0.00	0.00	0.00	7.14	42.86	28.57	0.00	21.43
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64	28	16	39	82	19	72	6	326	19.63	8.59	4.91	11.96	25.15	5.83	22.09	1.84
เขตสุขภาพที่ 7	15	10	3	8	16	6	11	4	73	20.55	13.70	4.11	10.96	21.92	8.22	15.07	5.48
วัยรุ่น	2				2		8		12	16.67	0.00	0.00	0.00	16.67	0.00	66.67	0.00
วัยทำงาน	8	10	3	8	10	3	3	3	48	16.67	20.83	6.25	16.67	20.83	6.25	6.25	6.25
ผู้สูงอายุ	5				4	3		1	13	38.46	0.00	0.00	0.00	30.77	23.08	0.00	7.69
เขตสุขภาพที่ 8	7	9	12	10	41	9	16	2	106	6.60	8.49	11.32	9.43	38.68	8.49	15.09	1.89
วัยรุ่น	2				1		13		16	12.50	0.00	0.00	0.00	6.25	0.00	81.25	0.00
วัยทำงาน		8	8	7	31	5	3	2	64	0.00	12.50	12.50	10.94	48.44	7.81	4.69	3.13
ผู้สูงอายุ	5	1	4	3	9	4			26	19.23	3.85	15.38	11.54	34.62	15.38	0.00	0.00
เขตสุขภาพที่ 9	34	4	1	10	12	3	11	-	75	45.33	5.33	1.33	13.33	16.00	4.00	14.67	0.00
วัยรุ่น						1	11		12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.33	91.67	0.00
วัยทำงาน	25	4	1	9	9				48	52.08	8.33	2.08	18.75	18.75	0.00	0.00	0.00
ผู้สูงอายุ	9			1	3	2			15	60.00	0.00	0.00	6.67	20.00	13.33	0.00	0.00
เขตสุขภาพที่ 10	8	5	-	11	13	1	34	-	72	11.11	6.94	0.00	15.28	18.06	1.39	47.22	0.00
วัยรุ่น				1			12		13	0.00	0.00	0.00	7.69	0.00	0.00	92.31	0.00
วัยทำงาน	4	5		7	7		22		45	8.89	11.11	0.00	15.56	15.56	0.00	48.89	0.00
ผู้สูงอายุ	4			3	6	1			14	28.57	0.00	0.00	21.43	42.86	7.14	0.00	0.00

ภาค/เขตสุขภาพ	อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)									รวม	อาชีพ (ร้อยละ)							
	เกษตรกรรม	รับราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน องค์การ ภาครัฐ	พนักงาน องค์การ ภาคเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	เกษตรกรรม		รับราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน องค์การ ภาครัฐ	พนักงาน องค์การ ภาคเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
ภาคใต้	10	33	10	31	36	14	25	19	178	5.62	18.54	5.62	17.42	20.22	7.87	14.04	10.67	
เขตสุขภาพที่ 11	5	12	-	19	31	8	12	19	106	4.72	11.32	0.00	17.92	29.25	7.55	11.32	17.92	
วัยรุ่น						1	12		13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.69	92.31	0.00	
วัยทำงาน	4	10		19	27	3		15	78	5.13	12.82	0.00	24.36	34.62	3.85	0.00	19.23	
ผู้สูงอายุ	1	2			4	4		4	15	6.67	13.33	0.00	0.00	26.67	26.67	0.00	26.67	
เขตสุขภาพที่ 12	5	21	10	12	5	6	13	-	72	6.94	29.17	13.89	16.67	6.94	8.33	18.06	0.00	
วัยรุ่น							13		13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	
วัยทำงาน	3	19	8	12	2	1			45	6.67	42.22	17.78	26.67	4.44	2.22	0.00	0.00	
ผู้สูงอายุ	2	2	2		3	5			14	14.29	14.29	14.29	0.00	21.43	35.71	0.00	0.00	
กรุงเทพฯ	2	4	4	26	24	11	48	5	124	1.61	3.23	3.23	20.97	19.35	8.87	38.71	4.03	
ชั้นใน	-	1	1	6	8	6	31	1	54	0.00	1.85	1.85	11.11	14.81	11.11	57.41	1.85	
วัยรุ่น							7		7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	
วัยทำงาน		1	1	6	8	2	24		42	0.00	2.38	2.38	14.29	19.05	4.76	57.14	0.00	
ผู้สูงอายุ						4		1	5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	80.00	0.00	20.00	
ชั้นกลาง	1	1	1	14	6	2	3	3	31	3.23	3.23	3.23	45.16	19.35	6.45	9.68	9.68	
วัยรุ่น				2			3	1	6	0.00	0.00	0.00	33.33	0.00	0.00	50.00	16.67	
วัยทำงาน		1	1	11	4	1		2	20	0.00	5.00	5.00	55.00	20.00	5.00	0.00	10.00	
ผู้สูงอายุ	1			1	2	1			5	20.00	0.00	0.00	20.00	40.00	20.00	0.00	0.00	
ชั้นนอก	1	2	2	6	10	3	14	1	39	2.56	5.13	5.13	15.38	25.64	7.69	35.90	2.56	
วัยรุ่น							6		6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	
วัยทำงาน		2	2	6	9		8		27	0.00	7.41	7.41	22.22	33.33	0.00	29.63	0.00	
ผู้สูงอายุ	1				1	3		1	6	16.67	0.00	0.00	0.00	16.67	50.00	0.00	16.67	
รวม	110	113	45	168	307	84	238	43	1,108	9.93	10.20	4.06	15.16	27.71	7.58	21.48	3.88	





ภาพที่ 4.12 ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกอาชีพของผู้บริโภคจำแนกตามภาค



- อาชีพ (ร้อยละ) เกษตรกรรม
- อาชีพ (ร้อยละ) รับราชการ/พนักงานราชการ
- อาชีพ (ร้อยละ) พนักงานองค์การภาครัฐ
- อาชีพ (ร้อยละ) พนักงานองค์การภาคเอกชน
- อาชีพ (ร้อยละ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพ (ร้อยละ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อาชีพ (ร้อยละ) นักเรียน/นักศึกษา
- อาชีพ (ร้อยละ) อื่นๆ

#### 4.1.6 ลักษณะครอบครัว

การสำรวจจำแนกลักษณะครอบครัวเป็น 2 ประเภท คือ ครอบครัวเดี่ยว และครอบครัวขยาย  
รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมการจำแนกลักษณะครอบครัวของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	ลักษณะครอบครัว (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	ลักษณะครอบครัว (ร้อยละ)	
	ครอบครัวเดี่ยว	ครอบครัวขยาย		ครอบครัวเดี่ยว	ครอบครัวขยาย
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>107</b>	<b>48</b>	<b>155</b>	<b>69.03</b>	<b>30.97</b>
เขตสุขภาพที่ 1	56	23	79	70.89	29.11
วัยรุ่น	8	4	12	66.67	33.33
วัยทำงาน	38	15	53	71.70	28.30
ผู้สูงอายุ	10	4	14	71.43	28.57
เขตสุขภาพที่ 2	51	25	76	67.11	32.89
วัยรุ่น	13	3	16	81.25	18.75
วัยทำงาน	33	14	47	70.21	29.79
ผู้สูงอายุ	5	8	13	38.46	61.54
<b>ภาคกลาง</b>	<b>163</b>	<b>77</b>	<b>240</b>	<b>67.92</b>	<b>32.08</b>
เขตสุขภาพที่ 3	58	16	74	78.38	21.62
วัยรุ่น	8	5	13	61.54	38.46
วัยทำงาน	39	7	46	84.78	15.22
ผู้สูงอายุ	11	4	15	73.33	26.67
เขตสุขภาพที่ 4	45	46	91	49.45	50.55
วัยรุ่น	8	6	14	57.14	42.86
วัยทำงาน	31	31	62	50.00	50.00
ผู้สูงอายุ	6	9	15	40.00	60.00
เขตสุขภาพที่ 5	60	15	75	80.00	20.00
วัยรุ่น	9	3	12	75.00	25.00
วัยทำงาน	40	9	49	81.63	18.37
ผู้สูงอายุ	11	3	14	78.57	21.43
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>61</b>	<b>24</b>	<b>85</b>	<b>71.76</b>	<b>28.24</b>
เขตสุขภาพที่ 6	61	24	85	71.76	28.24
วัยรุ่น	5	7	12	41.67	58.33
วัยทำงาน	47	12	59	79.66	20.34
ผู้สูงอายุ	9	5	14	64.29	35.71
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>226</b>	<b>100</b>	<b>326</b>	<b>69.33</b>	<b>30.67</b>
เขตสุขภาพที่ 7	49	24	73	67.12	32.88
วัยรุ่น	9	3	12	75.00	25.00
วัยทำงาน	35	13	48	72.92	27.08



ภาค/เขตสุขภาพ	ลักษณะครอบครัว (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	ลักษณะครอบครัว (ร้อยละ)	
	ครอบครัวเดี่ยว	ครอบครัวขยาย		ครอบครัวเดี่ยว	ครอบครัวขยาย
ผู้สูงอายุ	5	8	13	38.46	61.54
เขตสุขภาพที่ 8	76	30	106	71.70	28.30
วัยรุ่น	10	6	16	62.50	37.50
วัยทำงาน	48	16	64	75.00	25.00
ผู้สูงอายุ	18	8	26	69.23	30.77
เขตสุขภาพที่ 9	44	31	75	58.67	41.33
วัยรุ่น	11	1	12	91.67	8.33
วัยทำงาน	24	24	48	50.00	50.00
ผู้สูงอายุ	9	6	15	60.00	40.00
เขตสุขภาพที่ 10	57	15	72	79.17	20.83
วัยรุ่น	13		13	100.00	0.00
วัยทำงาน	33	12	45	73.33	26.67
ผู้สูงอายุ	11	3	14	78.57	21.43
<b>ภาคใต้</b>	<b>128</b>	<b>50</b>	<b>178</b>	<b>71.91</b>	<b>28.09</b>
เขตสุขภาพที่ 11	78	28	106	73.58	26.42
วัยรุ่น	9	4	13	69.23	30.77
วัยทำงาน	60	18	78	76.92	23.08
ผู้สูงอายุ	9	6	15	60.00	40.00
เขตสุขภาพที่ 12	50	22	72	69.44	30.56
วัยรุ่น	8	5	13	61.54	38.46
วัยทำงาน	34	11	45	75.56	24.44
ผู้สูงอายุ	8	6	14	57.14	42.86
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>124</b>	<b>80.65</b>	<b>19.35</b>
ชั้นใน	43	11	54	79.63	20.37
วัยรุ่น	3	4	7	42.86	57.14
วัยทำงาน	36	6	42	85.71	14.29
ผู้สูงอายุ	4	1	5	80.00	20.00
ชั้นกลาง	26	5	31	83.87	16.13
วัยรุ่น	6		6	100.00	0.00
วัยทำงาน	17	3	20	85.00	15.00
ผู้สูงอายุ	3	2	5	60.00	40.00
ชั้นนอก	31	8	39	79.49	20.51
วัยรุ่น	4	2	6	66.67	33.33
วัยทำงาน	24	3	27	88.89	11.11
ผู้สูงอายุ	3	3	6	50.00	50.00
<b>รวม</b>	<b>785</b>	<b>323</b>	<b>1,108</b>	<b>70.85</b>	<b>29.15</b>

ที่มา: จากการประมวลผล



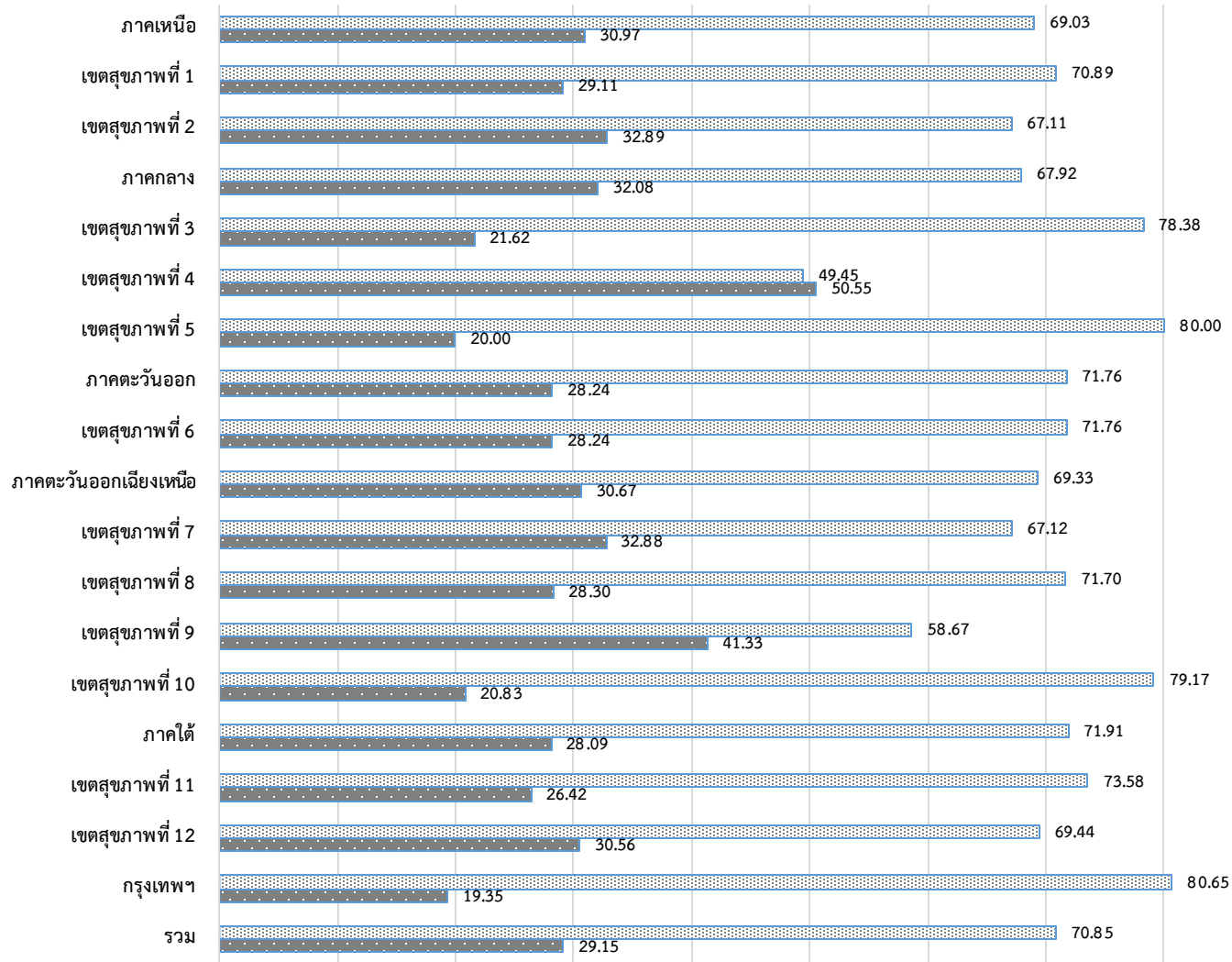


จากการประมวลผลในภาพรวม พบว่า ลักษณะครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าครอบครัวขยาย ร้อยละ 70.85 และ ร้อยละ 29.15 และเมื่อพิจารณารายจังหวัดภายในภูมิภาค พบว่า ทุกจังหวัดตัวแทนมีสัดส่วนครอบครัวเดี่ยวสูงกว่าครอบครัวขยายทั้งสิ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนครอบครัวเดี่ยวต่อครอบครัวขยาย คือ ร้อยละ 80.65 และ ร้อยละ 19.35 ซึ่งสอดคล้องกับบริบทในสถานการณ์ของสังคมกรุงเทพฯ โดยรูปแบบดังกล่าวเกิดในทุกจังหวัดตัวแทน ยกเว้นในภาคกลางโดยเฉพาะเขตสุขภาพที่ 4 พบว่า ครอบครัวขยายและครอบครัวเดี่ยวมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 50.55 และ ร้อยละ 49.45 ตามลำดับ





ภาพที่ 4.13 ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกลักษณะครอบครัวของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



ลักษณะครอบครัว (ร้อยละ) ครอบครัวเดี่ยว  
 ลักษณะครอบครัว (ร้อยละ) ครอบครัวขยาย

#### 4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

การพิจารณาจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำแนกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) 1 คน 2) 2-3 คน 3) 4-5 คน และ 4) 6 คนขึ้นไป โดยรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ภาพรวมการจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (จำนวนตัวอย่าง)				รวม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ)			
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คน ขึ้นไป		1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คน ขึ้นไป
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3</b>	<b>39</b>	<b>77</b>	<b>36</b>	<b>155</b>	<b>1.94</b>	<b>25.16</b>	<b>49.68</b>	<b>23.23</b>
เขตสุขภาพที่ 1	1	16	39	23	79	1.27	20.25	49.37	29.11
วัยรุ่น	-	1	5	6	12	-	8.33	41.67	50.00
วัยทำงาน	-	10	31	12	53	-	18.87	58.49	22.64
ผู้สูงอายุ	1	5	3	5	14	7.14	35.71	21.43	35.71
เขตสุขภาพที่ 2	2	23	38	13	76	2.63	30.26	50.00	17.11
วัยรุ่น	-	5	7	4	16	-	31.25	43.75	25.00
วัยทำงาน	1	12	27	7	47	2.13	25.53	57.45	14.89
ผู้สูงอายุ	1	6	4	2	13	7.69	46.15	30.77	15.38
<b>ภาคกลาง</b>	<b>7</b>	<b>94</b>	<b>102</b>	<b>37</b>	<b>240</b>	<b>2.92</b>	<b>39.17</b>	<b>42.50</b>	<b>15.42</b>
เขตสุขภาพที่ 3	1	24	38	11	74	1.35	32.43	51.35	14.86
วัยรุ่น	-	6	6	1	13	-	46.15	46.15	7.69
วัยทำงาน	1	15	23	7	46	2.17	32.61	50.00	15.22
ผู้สูงอายุ	-	3	9	3	15	-	20.00	60.00	20.00
เขตสุขภาพที่ 4	5	26	42	18	91	5.49	28.57	46.15	19.78
วัยรุ่น	1	2	9	2	14	7.14	14.29	64.29	14.29
วัยทำงาน	3	18	27	14	62	4.84	29.03	43.55	22.58
ผู้สูงอายุ	1	6	6	2	15	6.67	40.00	40.00	13.33
เขตสุขภาพที่ 5	1	44	22	8	75	1.33	58.67	29.33	10.67
วัยรุ่น	-	9	2	1	12	-	75.00	16.67	8.33
วัยทำงาน	1	27	16	5	49	2.04	55.10	32.65	10.20
ผู้สูงอายุ	-	8	4	2	14	-	57.14	28.57	14.29
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>14</b>	<b>85</b>	<b>3.53</b>	<b>29.41</b>	<b>50.59</b>	<b>16.47</b>
เขตสุขภาพที่ 6	3	25	43	14	85	3.53	29.41	50.59	16.47
วัยรุ่น	1	1	7	3	12	8.33	8.33	58.33	25.00
วัยทำงาน	1	22	25	11	59	1.69	37.29	42.37	18.64



ภาค/เขตสุขภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (จำนวนตัวอย่าง)				รวม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ)			
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป		1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
ผู้สูงอายุ	1	2	11	-	14	7.14	14.29	78.57	-
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>6</b>	<b>141</b>	<b>125</b>	<b>54</b>	<b>326</b>	<b>1.84</b>	<b>43.25</b>	<b>38.34</b>	<b>16.56</b>
เขตสุขภาพที่ 7	-	37	25	11	73	-	50.68	34.25	15.07
วัยรุ่น	-	5	5	2	12	-	41.67	41.67	16.67
วัยทำงาน	-	27	17	4	48	-	56.25	35.42	8.33
ผู้สูงอายุ	-	5	3	5	13	-	38.46	23.08	38.46
เขตสุขภาพที่ 8	-	51	32	23	106	-	48.11	30.19	21.70
วัยรุ่น	-	7	5	4	16	-	43.75	31.25	25.00
วัยทำงาน	-	32	19	13	64	-	50.00	29.69	20.31
ผู้สูงอายุ	-	12	8	6	26	-	46.15	30.77	23.08
เขตสุขภาพที่ 9	4	33	27	11	75	5.33	44.00	36.00	14.67
วัยรุ่น	-	10	1	1	12	-	83.33	8.33	8.33
วัยทำงาน	3	15	22	8	48	6.25	31.25	45.83	16.67
ผู้สูงอายุ	1	8	4	2	15	6.67	53.33	26.67	13.33
เขตสุขภาพที่ 10	2	20	41	9	72	2.78	27.78	56.94	12.50
วัยรุ่น	-	1	12	-	13	-	7.69	92.31	-
วัยทำงาน	1	11	25	8	45	2.22	24.44	55.56	17.78
ผู้สูงอายุ	1	8	4	1	14	7.14	57.14	28.57	7.14
<b>ภาคใต้</b>	<b>6</b>	<b>43</b>	<b>83</b>	<b>46</b>	<b>178</b>	<b>3.37</b>	<b>24.16</b>	<b>46.63</b>	<b>25.84</b>
เขตสุขภาพที่ 11	4	25	46	31	106	3.77	23.58	43.40	29.25
วัยรุ่น	-	2	7	4	13	-	15.38	53.85	30.77
วัยทำงาน	3	18	34	23	78	3.85	23.08	43.59	29.49
ผู้สูงอายุ	1	5	5	4	15	6.67	33.33	33.33	26.67
เขตสุขภาพที่ 12	2	18	37	15	72	2.78	25.00	51.39	20.83
วัยรุ่น	-	3	8	2	13	-	23.08	61.54	15.38
วัยทำงาน	1	9	26	9	45	2.22	20.00	57.78	20.00
ผู้สูงอายุ	1	6	3	4	14	7.14	42.86	21.43	28.57
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>4</b>	<b>46</b>	<b>49</b>	<b>25</b>	<b>124</b>	<b>3.23</b>	<b>37.10</b>	<b>39.52</b>	<b>20.16</b>
ชั้นใน	2	11	28	13	54	3.70	20.37	51.85	24.07
วัยรุ่น	-	-	3	4	7	-	-	42.86	57.14
วัยทำงาน	1	9	24	8	42	2.38	21.43	57.14	19.05
ผู้สูงอายุ	1	2	1	1	5	20.00	40.00	20.00	20.00

ภาค/เขตสุขภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (จำนวนตัวอย่าง)				รวม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ)			
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คน ขึ้นไป		1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คน ขึ้นไป
ชั้นกลาง	2	12	10	7	31	6.45	38.71	32.26	22.58
วัยรุ่น	2	3	1	-	6	33.33	50.00	16.67	-
วัยทำงาน	-	9	8	3	20	-	45.00	40.00	15.00
ผู้สูงอายุ	-	-	1	4	5	-	-	20.00	80.00
ชั้นนอก	-	23	11	5	39	-	58.97	28.21	12.82
วัยรุ่น	-	2	3	1	6	-	33.33	50.00	16.67
วัยทำงาน	-	20	5	2	27	-	74.07	18.52	7.41
ผู้สูงอายุ	-	1	3	2	6	-	16.67	50.00	33.33
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>388</b>	<b>479</b>	<b>212</b>	<b>1,108</b>	<b>2.62</b>	<b>35.02</b>	<b>43.23</b>	<b>19.13</b>

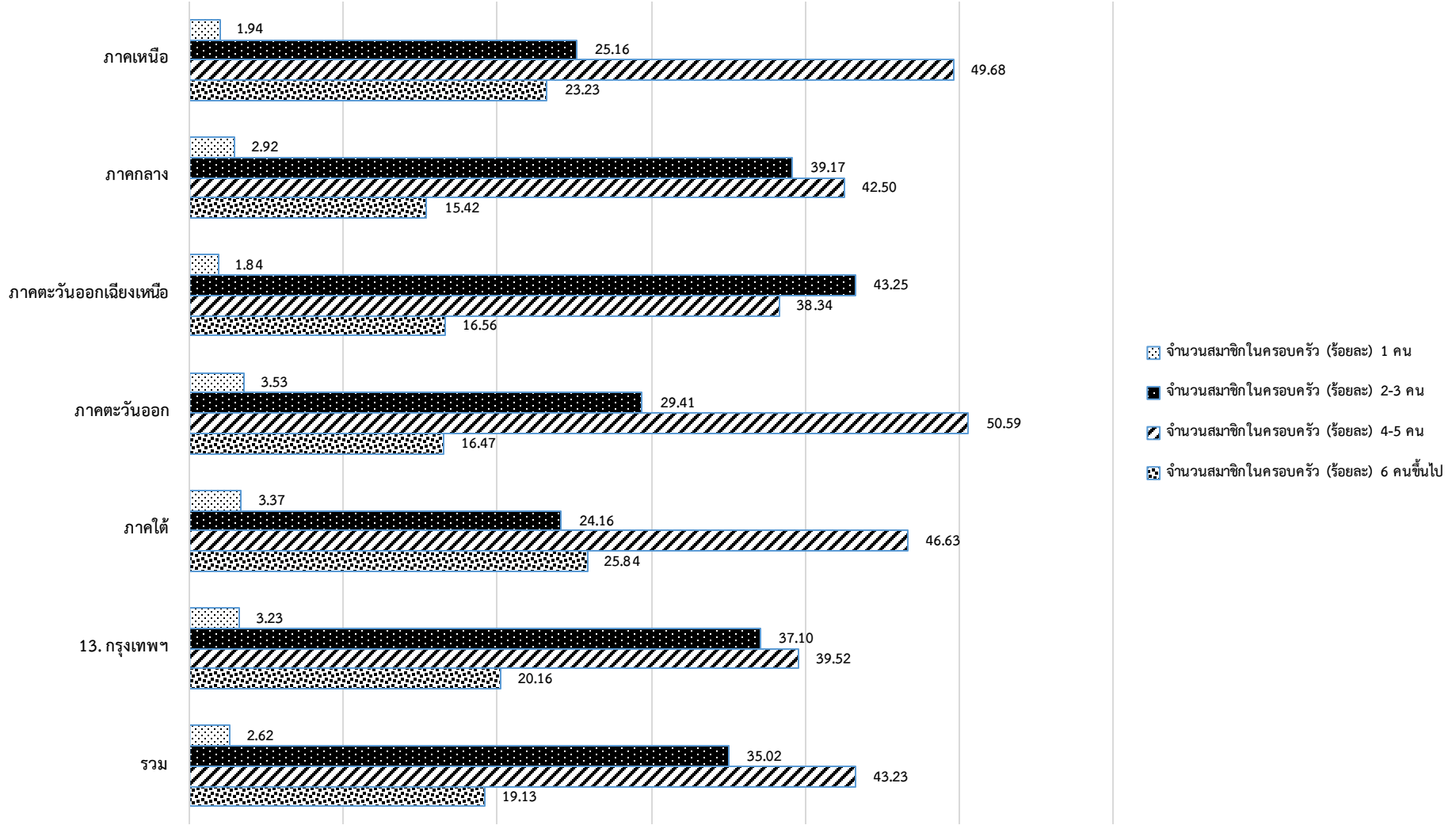
ที่มา: จากการประมวลผล

ในภาพรวมของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน (ร้อยละ 43.23) รองลงมา คือ จำนวนสมาชิก 2-3 คน (ร้อยละ 35.02) และเมื่อพิจารณาระดับภูมิภาค พบว่า รูปแบบจำนวนสมาชิกในครอบครัวสอดคล้องกับในภาพรวม ยกเว้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ครอบครัวส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2-3 คน (ร้อยละ 43.25) รองลงมา คือ จำนวน 4-5 คน (ร้อยละ 38.34) ทั้งนี้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกันในทุกภูมิภาค คือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน





ภาพที่ 4.14 ภาพรวมสัดส่วนการแจกแจงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคจำแนกตามภาค



#### 4.1.8 รายได้

การจำแนกสัดส่วนรายได้ ประกอบด้วย 1) รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 2) รายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน 3) รายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน 4) รายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน 5) รายได้ 30,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และ 6) รายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.9

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.33) รองลงมา คือ รายได้ในช่วง 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 20.31) ในขณะที่ ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และช่วงมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 12.09 และ ร้อยละ 11.82 ตามลำดับ) ทั้งนี้ รูปแบบดังกล่าวปรากฏในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพฯ ส่วนในภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และช่วง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 30.42) รองลงมา คือ ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และในภาคตะวันออกแม้ว่าประชากรส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มากที่สุดเช่นเดียวกับภูมิภาคอื่นๆ แต่รองลงมา คือ ช่วงรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลด้านรายได้ดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ





ตารางที่ 4.9 ภาพรวมการจำแนกรายได้ของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	รายได้ (จำนวนตัวอย่าง)							รวม	รายได้ (ร้อยละ)						
	น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน	20,001 - 25,000 บาทต่อ เดือน	25,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	30,001 - 35,000 บาทต่อ เดือน	มากกว่า 35,000 บาทต่อ เดือน	อื่นๆ		น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน	20,001 - 25,000 บาทต่อ เดือน	25,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	30,001 - 35,000 บาทต่อ เดือน	มากกว่า 35,000 บาทต่อ เดือน	อื่นๆ
	<b>ภาคเหนือ</b>	<b>81</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>22</b>		<b>-</b>	<b>155</b>	<b>52.26</b>	<b>15.48</b>	<b>6.45</b>	<b>2.58</b>	<b>9.03</b>
เขตสุขภาพที่ 1	40	16	6	1	5	11	-	79	50.63	20.25	7.59	1.27	6.33	13.92	-
วัยรุ่น	8	1	-	-	-	3	-	12	66.67	8.33	-	-	-	25.00	-
วัยทำงาน	21	14	6	1	4	7	-	53	39.62	26.42	11.32	1.89	7.55	13.21	-
ผู้สูงอายุ	11	1	-	-	1	1	-	14	78.57	7.14	-	-	7.14	7.14	-
เขตสุขภาพที่ 2	41	8	4	3	9	11	-	76	53.95	10.53	5.26	3.95	11.84	14.47	-
วัยรุ่น	11	-	-	-	3	2	-	16	68.75	-	-	-	18.75	12.50	-
วัยทำงาน	18	8	4	3	5	9	-	47	38.30	17.02	8.51	6.38	10.64	19.15	-
ผู้สูงอายุ	12	-	-	-	1	-	-	13	92.31	-	-	-	7.69	-	-
<b>ภาคกลาง</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>240</b>	<b>30.42</b>	<b>30.42</b>	<b>15.83</b>	<b>7.92</b>	<b>1.25</b>	<b>11.67</b>	<b>2.50</b>
เขตสุขภาพที่ 3	27	19	8	2	-	14	4	74	36.49	25.68	10.81	2.70	-	18.92	5.41
วัยรุ่น	6	3	2	-	-	-	2	13	46.15	23.08	15.38	-	-	-	15.38
วัยทำงาน	10	15	6	2	-	13	-	46	21.74	32.61	13.04	4.35	-	28.26	-
ผู้สูงอายุ	11	1	-	-	-	1	2	15	73.33	6.67	-	-	-	6.67	13.33
เขตสุขภาพที่ 4	15	34	14	14	2	10	2	91	16.48	37.36	15.38	15.38	2.20	10.99	2.20
วัยรุ่น	6	5	1	-	-	-	2	14	42.86	35.71	7.14	-	-	-	14.29
วัยทำงาน	7	22	9	13	1	10	-	62	11.29	35.48	14.52	20.97	1.61	16.13	-
ผู้สูงอายุ	2	7	4	1	1	-	-	15	13.33	46.67	26.67	6.67	6.67	-	-



ภาค/เขตสุขภาพ	รายได้ (จำนวนตัวอย่าง)							รวม	รายได้ (ร้อยละ)						
	น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน	20,001 - 25,000 บาทต่อ เดือน	25,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	30,001 - 35,000 บาทต่อ เดือน	มากกว่า 35,000 บาทต่อ เดือน	อื่นๆ		น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน	20,001 - 25,000 บาทต่อ เดือน	25,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	30,001 - 35,000 บาทต่อ เดือน	มากกว่า 35,000 บาทต่อ เดือน	อื่นๆ
เขตสุขภาพที่ 5	31	20	16	3	1	4	-	75	41.33	26.67	21.33	4.00	1.33	5.33	-
วัยรุ่น	11	-	1	-	-	-	-	12	91.67	-	8.33	-	-	-	-
วัยทำงาน	14	15	13	3	1	3	-	49	28.57	30.61	26.53	6.12	2.04	6.12	-
ผู้สูงอายุ	6	5	2	-	-	1	-	14	42.86	35.71	14.29	-	-	7.14	-
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>85</b>	<b>37.65</b>	<b>17.65</b>	<b>5.88</b>	<b>2.35</b>	<b>7.06</b>	<b>24.71</b>	<b>4.71</b>
เขตสุขภาพที่ 6	32	15	5	2	6	21	4	85	37.65	17.65	5.88	2.35	7.06	24.71	4.71
วัยรุ่น	6	3	1	-	-	-	2	12	50.00	25.00	8.33	-	-	-	16.67
วัยทำงาน	15	10	4	2	6	21	1	59	25.42	16.95	6.78	3.39	10.17	35.59	1.69
ผู้สูงอายุ	11	2	-	-	-	-	1	14	78.57	14.29	-	-	-	-	7.14
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>139</b>	<b>69</b>	<b>48</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>326</b>	<b>42.64</b>	<b>21.17</b>	<b>14.72</b>	<b>6.75</b>	<b>5.21</b>	<b>7.06</b>	<b>2.45</b>
เขตสุขภาพที่ 7	20	21	19	4	2	1	6	73	27.40	28.77	26.03	5.48	2.74	1.37	8.22
วัยรุ่น	5	6	-	-	1	-	-	12	41.67	50.00	-	-	8.33	-	-
วัยทำงาน	11	13	16	4	1	1	2	48	22.92	27.08	33.33	8.33	2.08	2.08	4.17
ผู้สูงอายุ	4	2	3	-	-	-	4	13	30.77	15.38	23.08	-	-	-	30.77
เขตสุขภาพที่ 8	35	24	12	9	10	14	2	106	33.02	22.64	11.32	8.49	9.43	13.21	1.89
วัยรุ่น	13	-	-	1	-	-	2	16	81.25	-	-	6.25	-	-	12.50
วัยทำงาน	5	21	9	7	9	13	-	64	7.81	32.81	14.06	10.94	14.06	20.31	-
ผู้สูงอายุ	17	3	3	1	1	1	-	26	65.38	11.54	11.54	3.85	3.85	3.85	-
เขตสุขภาพที่ 9	35	11	14	5	5	5	-	75	46.67	14.67	18.67	6.67	6.67	6.67	-





ภาค/เขตสุขภาพ	รายได้ (จำนวนตัวอย่าง)							รวม	รายได้ (ร้อยละ)						
	น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน	20,001 - 25,000 บาทต่อ เดือน	25,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	30,001 - 35,000 บาทต่อ เดือน	มากกว่า 35,000 บาทต่อ เดือน	อื่นๆ		น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน	20,001 - 25,000 บาทต่อ เดือน	25,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	30,001 - 35,000 บาทต่อ เดือน	มากกว่า 35,000 บาทต่อ เดือน	อื่นๆ
วัยรุ่น	4	3	2	2	1	-	-	12	33.33	25.00	16.67	16.67	8.33	-	-
วัยทำงาน	22	6	8	3	4	5	-	48	45.83	12.50	16.67	6.25	8.33	10.42	-
ผู้สูงอายุ	9	2	4	-	-	-	-	15	60.00	13.33	26.67	-	-	-	-
เขตสุขภาพที่ 10	49	13	3	4	-	3	-	72	68.06	18.06	4.17	5.56	-	4.17	-
วัยรุ่น	12	-	-	1	-	-	-	13	92.31	-	-	7.69	-	-	-
วัยทำงาน	26	10	3	3	-	3	-	45	57.78	22.22	6.67	6.67	-	6.67	-
ผู้สูงอายุ	11	3	-	-	-	-	-	14	78.57	21.43	-	-	-	-	-
<b>ภาคใต้</b>	<b>93</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>178</b>	<b>52.25</b>	<b>12.36</b>	<b>11.24</b>	<b>8.43</b>	<b>2.25</b>	<b>13.48</b>	<b>-</b>
เขตสุขภาพที่ 11	63	12	8	4	-	19	-	106	59.43	11.32	7.55	3.77	-	17.92	-
วัยรุ่น	13	-	-	-	-	-	-	13	100.00	-	-	-	-	-	-
วัยทำงาน	39	10	7	4	-	18	-	78	50.00	12.82	8.97	5.13	-	23.08	-
ผู้สูงอายุ	11	2	1	-	-	1	-	15	73.33	13.33	6.67	-	-	6.67	-
เขตสุขภาพที่ 12	30	10	12	11	4	5	-	72	41.67	13.89	16.67	15.28	5.56	6.94	-
วัยรุ่น	12	-	1	-	-	-	-	13	92.31	-	7.69	-	-	-	-
วัยทำงาน	13	8	7	11	2	4	-	45	28.89	17.78	15.56	24.44	4.44	8.89	-
ผู้สูงอายุ	5	2	4	-	2	1	-	14	35.71	14.29	28.57	-	14.29	7.14	-
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>124</b>	<b>41.13</b>	<b>17.74</b>	<b>10.48</b>	<b>11.29</b>	<b>6.45</b>	<b>10.48</b>	<b>2.42</b>
ชั้นใน	25	6	4	4	6	9	-	54	46.30	11.11	7.41	7.41	11.11	16.67	-
วัยรุ่น	6	1	-	-	-	-	-	7	85.71	14.29	-	-	-	-	-

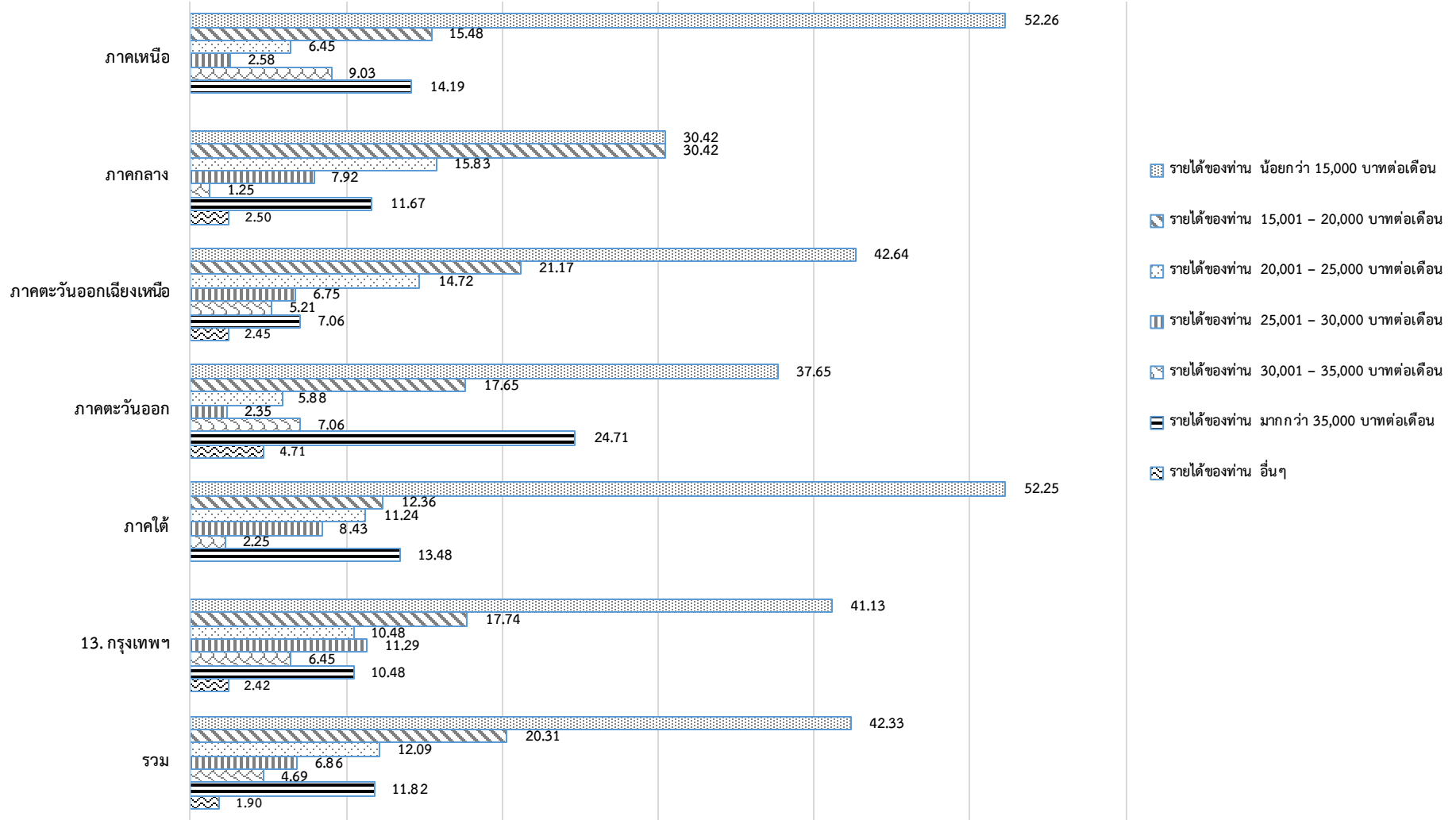
ภาค/เขตสุขภาพ	รายได้ (จำนวนตัวอย่าง)							รวม	รายได้ (ร้อยละ)						
	น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน	20,001 - 25,000 บาทต่อ เดือน	25,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	30,001 - 35,000 บาทต่อ เดือน	มากกว่า 35,000 บาทต่อ เดือน	อื่นๆ		น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน	20,001 - 25,000 บาทต่อ เดือน	25,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน	30,001 - 35,000 บาทต่อ เดือน	มากกว่า 35,000 บาทต่อ เดือน	อื่นๆ
วัยทำงาน	15	4	4	4	6	9		42	35.71	9.52	9.52	9.52	14.29	21.43	-
ผู้สูงอายุ	4	1	-	-	-	-	-	5	80.00	20.00	-	-	-	-	-
ชั้นกลาง	12	8	4	1	1	3	2	31	38.71	25.81	12.90	3.23	3.23	9.68	6.45
วัยรุ่น	5	-	-	-	-	-	1	6	83.33	-	-	-	-	-	16.67
วัยทำงาน	5	6	4	1	1	3	-	20	25.00	30.00	20.00	5.00	5.00	15.00	-
ผู้สูงอายุ	2	2	-	-	-	-	1	5	40.00	40.00	-	-	-	-	20.00
ชั้นนอก	14	8	5	9	1	1	1	39	35.90	20.51	12.82	23.08	2.56	2.56	2.56
วัยรุ่น	2	3	-	-	-	-	1	6	33.33	50.00	-	-	-	-	16.67
วัยทำงาน	6	5	5	9	1	1	-	27	22.22	18.52	18.52	33.33	3.70	3.70	-
ผู้สูงอายุ	6		-	-	-	-	-	6	100.00	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>469</b>	<b>225</b>	<b>134</b>	<b>76</b>	<b>52</b>	<b>131</b>	<b>21</b>	<b>1,108</b>	<b>42.33</b>	<b>20.31</b>	<b>12.09</b>	<b>6.86</b>	<b>4.69</b>	<b>11.82</b>	<b>1.90</b>

ที่มา: จากการประมวลผล





ภาพที่ 4.15 ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกรายได้ของผู้บริโภคจำแนกตามภาค



## 4.2 พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า

การพิจารณาประเด็นพฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ 1) พฤติกรรมการซื้อ และ 2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

โดยพฤติกรรมการซื้อจำแนกเป็น 8 ประเด็นย่อย ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อ (ซื้อเอง/ไม่ได้ซื้อเอง) 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 5) การพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (พิจารณาหรือไม่) 6) รูปแบบการพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 7) รูปแบบการพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก และ 8) สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

นอกจากนั้น ประเด็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกเป็น 2 ประเด็นย่อย ประกอบด้วย 1) ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จัก และ 2) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้นของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผลการสำรวจรายประเด็นแสดงรายละเอียด ในหัวข้อ 4.2.1 พฤติกรรมการซื้อ และ 4.2.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

### 4.2.1 พฤติกรรมการซื้อ

การพิจารณาพฤติกรรมการซื้อ คณะผู้วิจัยจำแนกการพิจารณาเป็น 8 ประเด็นย่อย ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อ (ซื้อเอง/ไม่ได้ซื้อเอง) 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 5) การพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (พิจารณาหรือไม่) 6) รูปแบบการพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ 7) รูปแบบการพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก และ 8) สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยรายละเอียดแสดงได้ดังนี้

#### 1) พฤติกรรมการซื้อ (ซื้อเอง/ไม่ได้ซื้อเอง)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเองหรือไม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมที่นำไปสู่ปัจจัยด้านอื่นๆ กระทั่งเกิดเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ตารางที่ 4.10 ภาพรวมการจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	พฤติกรรมการซื้อ (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	พฤติกรรมการซื้อ (ร้อยละ)	
	ซื้อเอง	ไม่ได้ซื้อเอง		ซื้อเอง	ไม่ได้ซื้อเอง
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>139</b>	<b>16</b>	<b>155</b>	<b>89.68</b>	<b>10.32</b>
เขตสุขภาพที่ 1	74	5	79	93.67	6.33
วัยรุ่น	10	2	12	83.33	16.67
วัยทำงาน	51	2	53	96.23	3.77
ผู้สูงอายุ	13	1	14	92.86	7.14
เขตสุขภาพที่ 2	65	11	76	85.53	14.47
วัยรุ่น	12	4	16	75.00	25.00
วัยทำงาน	43	4	47	91.49	8.51
ผู้สูงอายุ	10	3	13	76.92	23.08
<b>ภาคกลาง</b>	<b>144</b>	<b>96</b>	<b>240</b>	<b>79.39</b>	<b>20.61</b>
เขตสุขภาพที่ 3	52	22	74	81.08	18.92
วัยรุ่น	8	5	13	61.54	38.46
วัยทำงาน	35	11	46	93.48	6.52
ผู้สูงอายุ	9	6	15	60.00	40.00
เขตสุขภาพที่ 4	60	31	91	82.42	17.58
วัยรุ่น	7	7	14	50.00	50.00
วัยทำงาน	42	20	62	91.94	8.06
ผู้สูงอายุ	11	4	15	73.33	26.67
เขตสุขภาพที่ 5	56	19	75	74.67	25.33
วัยรุ่น	9	3	12	75.00	25.00
วัยทำงาน	42	7	49	85.71	14.29
ผู้สูงอายุ	5	9	14	35.71	64.29
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>72</b>	<b>13</b>	<b>85</b>	<b>84.71</b>	<b>15.29</b>
เขตสุขภาพที่ 6	72	13	85	84.71	15.29
วัยรุ่น	5	7	12	41.67	58.33
วัยทำงาน	54	5	59	91.53	8.47
ผู้สูงอายุ	13	1	14	92.86	7.14
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>245</b>	<b>81</b>	<b>326</b>	<b>75.15</b>	<b>24.85</b>
เขตสุขภาพที่ 7	57	16	73	78.08	21.92
วัยรุ่น	10	2	12	83.33	16.67
วัยทำงาน	43	5	48	89.58	10.42
ผู้สูงอายุ	4	9	13	30.77	69.23
เขตสุขภาพที่ 8	82	24	106	77.36	22.64
วัยรุ่น	7	9	16	43.75	56.25
วัยทำงาน	62	2	64	96.88	3.13
ผู้สูงอายุ	13	13	26	50.00	50.00

ภาค/เขตสุขภาพ	พฤติกรรมกรซื้อ (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	พฤติกรรมกรซื้อ (ร้อยละ)	
	ซื้อเอง	ไม่ได้ซื้อเอง		ซื้อเอง	ไม่ได้ซื้อเอง
เขตสุขภาพที่ 9	59	16	75	78.67	21.33
วัยรุ่น	6	6	12	50.00	50.00
วัยทำงาน	41	7	48	85.42	14.58
ผู้สูงอายุ	12	3	15	80.00	20.00
เขตสุขภาพที่ 10	61	11	72	84.72	15.28
วัยรุ่น	12	1	13	92.31	7.69
วัยทำงาน	37	8	45	82.22	17.78
ผู้สูงอายุ	12	2	14	85.71	14.29
<b>ภาคใต้</b>	<b>156</b>	<b>22</b>	<b>178</b>	<b>87.64</b>	<b>12.36</b>
เขตสุขภาพที่ 11	100	6	106	94.34	5.66
วัยรุ่น	12	1	13	92.31	7.69
วัยทำงาน	77	1	78	98.72	1.28
ผู้สูงอายุ	11	4	15	73.33	26.67
เขตสุขภาพที่ 12	56	16	72	77.78	22.22
วัยรุ่น	7	6	13	53.85	46.15
วัยทำงาน	43	2	45	95.56	4.44
ผู้สูงอายุ	6	8	14	42.86	57.14
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>104</b>	<b>20</b>	<b>124</b>	<b>83.87</b>	<b>16.13</b>
ชั้นใน	44	10	54	81.48	18.52
วัยรุ่น	3	4	7	42.86	57.14
วัยทำงาน	36	6	42	85.71	14.29
ผู้สูงอายุ	5	-	5	100.00	0.00
ชั้นกลาง	19	12	31	61.29	38.71
วัยรุ่น	2	4	6	33.33	66.67
วัยทำงาน	13	7	20	65.00	35.00
ผู้สูงอายุ	4	1	5	80.00	20.00
ชั้นนอก	22	17	39	56.41	43.59
วัยรุ่น	2	4	6	33.33	66.67
วัยทำงาน	14	13	27	51.85	48.15
ผู้สูงอายุ	6	-	6	100.00	0.00
<b>รวม</b>	<b>841</b>	<b>267</b>	<b>1,108</b>	<b>83.41</b>	<b>16.59</b>

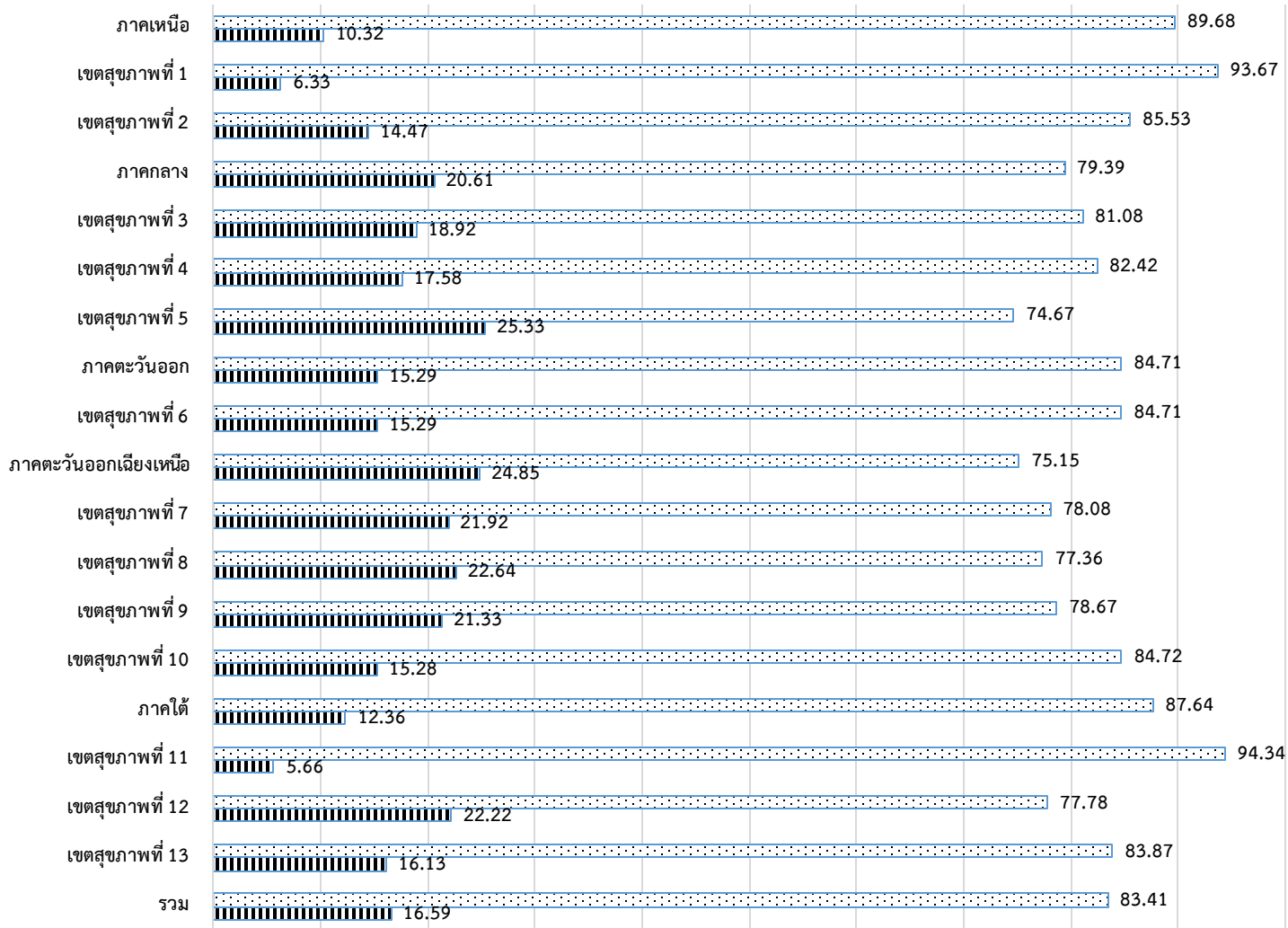
ที่มา: จากการประมวลผล

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
เอง (ร้อยละ 83.41) และไม่ได้ซื้อเอง ร้อยละ 16.59





ภาพที่ 4.16 ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



■ พฤติกรรมซื้อขาย (ร้อยละ) ซื้อเอง  
 ■ พฤติกรรมซื้อขาย (ร้อยละ) ไม่ได้ซื้อเอง



## 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

การศึกษาประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคพิจารณาใน 5 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วย 1) ยารักษาโรค 2) อาหาร 3) เครื่องสำอาง 4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และ 5) เครื่องมือแพทย์ โดยในภาพรวมแสดงรายละเอียดรายจังหวัดได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ภาพรวมการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เคยซื้อ (จำนวนตัวอย่าง)					รวม
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย ที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>103</b>	<b>105</b>	<b>106</b>	<b>96</b>	<b>68</b>	<b>478</b>
เขตสุขภาพที่ 1	57	57	60	54	39	267
วัยรุ่น	4	5	4	4	3	20
วัยทำงาน	42	43	44	41	30	200
ผู้สูงอายุ	11	9	12	9	6	47
เขตสุขภาพที่ 2	46	48	46	42	29	211
วัยรุ่น	6	7	7	5	5	30
วัยทำงาน	33	35	34	32	24	158
ผู้สูงอายุ	7	6	5	5		23
<b>ภาคกลาง</b>	<b>124</b>	<b>135</b>	<b>131</b>	<b>109</b>	<b>83</b>	<b>582</b>
เขตสุขภาพที่ 3	45	48	49	41	30	213
วัยรุ่น	7	8	7	5	5	32
วัยทำงาน	30	33	35	30	22	150
ผู้สูงอายุ	8	7	7	6	3	31
เขตสุขภาพที่ 4	50	57	51	42	32	232
วัยรุ่น	5	7	6	5	4	27
วัยทำงาน	38	41	40	32	26	177
ผู้สูงอายุ	7	9	5	5	2	28
เขตสุขภาพที่ 5	29	30	31	26	21	137
วัยรุ่น	5	5	5	2	2	19
วัยทำงาน	19	21	22	20	17	99
ผู้สูงอายุ	5	4	4	4	2	19
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>51</b>	<b>62</b>	<b>68</b>	<b>56</b>	<b>27</b>	<b>264</b>
เขตสุขภาพที่ 6	51	62	68	56	27	264
วัยรุ่น	4	4	4	3	3	18
วัยทำงาน	37	49	51	42	21	200



ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เคยซื้อ (จำนวนตัวอย่าง)					รวม
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วิตามินเสริม ที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	
ผู้สูงอายุ	10	9	13	11	3	46
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>204</b>	<b>223</b>	<b>216</b>	<b>188</b>	<b>140</b>	<b>971</b>
เขตสุขภาพที่ 7	35	38	34	32	28	167
วัยรุ่น	7	7	7	7	6	34
วัยทำงาน	24	27	25	23	21	120
ผู้สูงอายุ	4	4	2	2	1	13
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>75</b>	<b>74</b>	<b>70</b>	<b>64</b>	<b>56</b>	<b>339</b>
วัยรุ่น	6	6	5	5	5	27
วัยทำงาน	59	58	53	49	45	264
ผู้สูงอายุ	10	10	12	10	6	48
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>50</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>56</b>	<b>26</b>	<b>249</b>
วัยรุ่น	5	6	6	5	5	27
วัยทำงาน	34	40	41	39	16	170
ผู้สูงอายุ	11	12	12	12	5	52
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>216</b>
วัยรุ่น	8	9	12	5	5	39
วัยทำงาน	27	35	34	24	22	142
ผู้สูงอายุ	9	9	7	7	3	35
<b>ภาคใต้</b>	<b>123</b>	<b>145</b>	<b>133</b>	<b>117</b>	<b>55</b>	<b>573</b>
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>73</b>	<b>94</b>	<b>86</b>	<b>76</b>	<b>36</b>	<b>365</b>
วัยรุ่น	3	12	6	3	1	25
วัยทำงาน	61	73	69	63	32	298
ผู้สูงอายุ	9	9	11	10	3	42
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>47</b>	<b>41</b>	<b>19</b>	<b>208</b>
วัยรุ่น	6	7	2	1	-	16
วัยทำงาน	39	38	41	37	18	173
ผู้สูงอายุ	5	6	4	3	1	19
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>64</b>	<b>56</b>	<b>40</b>	<b>300</b>
<b>ชั้นใน</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>136</b>
วัยรุ่น	3	3	2	3	2	13
วัยทำงาน	26	31	23	18	17	115
ผู้สูงอายุ	3		3	2	-	8
<b>ชั้นกลาง</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>78</b>
วัยรุ่น	2	2	2	2	2	10



ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เคยซื้อ (จำนวนตัวอย่าง)					รวม
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุดิบทราย ที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	
วัยทำงาน	12	12	12	11	7	54
ผู้สูงอายุ	2	3	4	3	2	14
ชั้นนอก	22	19	18	17	10	86
วัยรุ่น	2	2		2	2	8
วัยทำงาน	14	14	14	11	7	60
ผู้สูงอายุ	6	3	4	4	1	18
<b>รวม</b>	<b>675</b>	<b>740</b>	<b>718</b>	<b>622</b>	<b>413</b>	<b>3,168</b>

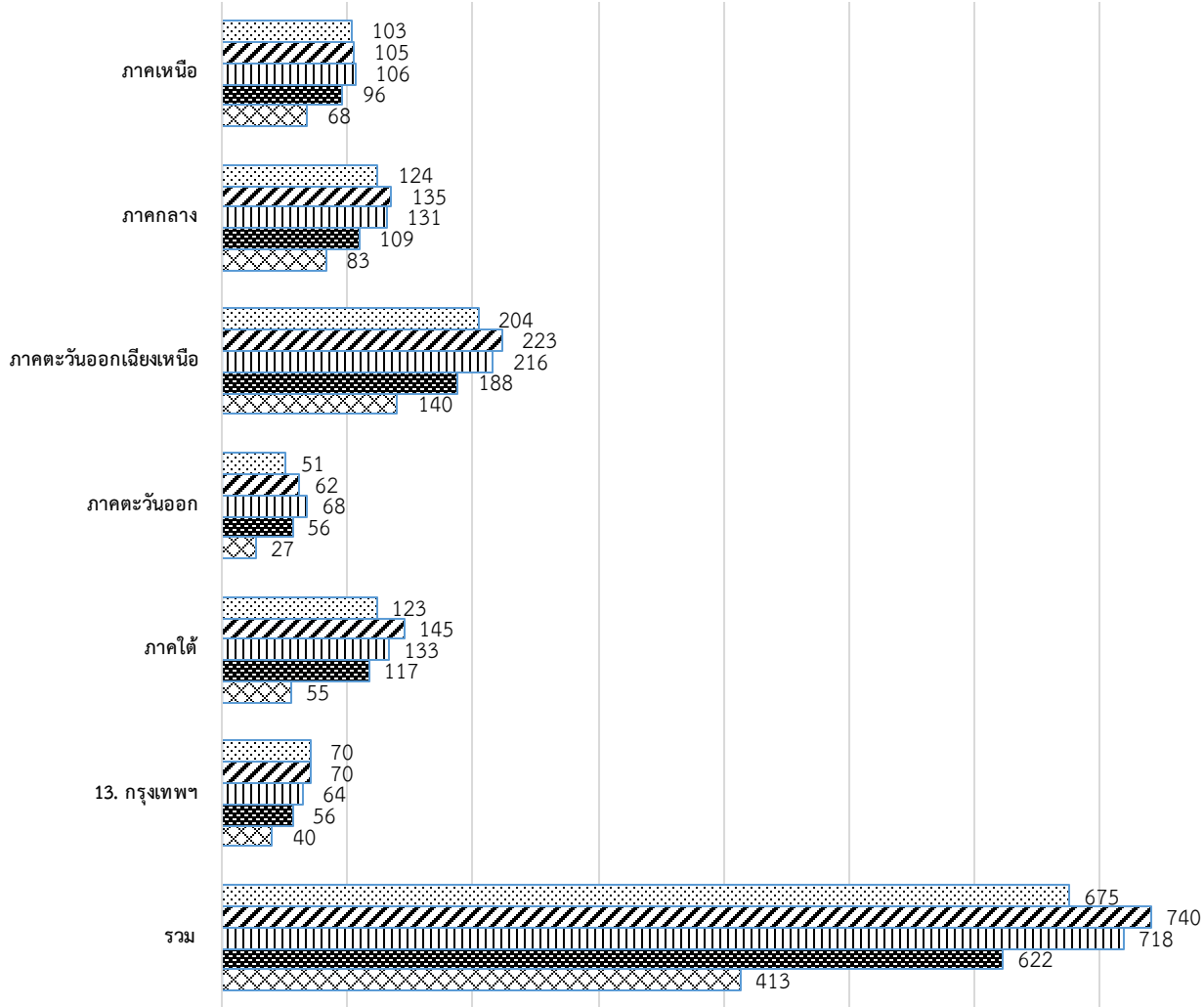
ที่มา: จากการประมวลผล

ผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อด้วยตนเอง คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร รองลงมา คือ เครื่องสำอาง และยารักษาโรคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ลำดับที่ 4 คือ วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน และลำดับสุดท้าย คือ เครื่องมือแพทย์ และหากพิจารณารายภูมิภาค พบว่ามีรูปแบบเดียวกันกับภาพรวม ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพฯ ที่ปรากฏว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพ 4 ประเภทแรก มีสัดส่วนประสบการณ์การซื้อมากที่สุดใกล้เคียงกัน ในขณะที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องมือแพทย์ น้อยที่สุด และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบสัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทอื่นๆ





ภาพที่ 4.17 ภาพรวมสัดส่วนการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคเคยซื้อจำแนกตามภาค



- ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทานเคยซื้อ ยารักษาโรค
- ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทานเคยซื้อ อาหาร
- ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทานเคยซื้อ เครื่องสำอาง
- ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทานเคยซื้อ วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้าน
- ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทานเคยซื้อ เครื่องมือแพทย์

### 3) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเองใน 5 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ 1) ยารักษาโรค 2) อาหาร 3) เครื่องสำอาง 4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และ 5) เครื่องมือแพทย์

โดยจากการประมวลผล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด เฉลี่ย 40.61 ครั้ง/คน/ปี รองลงมาคือ เครื่องสำอาง 16.49 ครั้ง/คน/ปี และลำดับที่ 3 คือ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน 11.68 ครั้ง/คน/ปี ขณะที่ ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค และเครื่องมือแพทย์มีส่วนความถี่การซื้อใกล้เคียงกันจำนวนเฉลี่ย 9.12 ครั้ง/คน/ปี และ 8.39 ครั้ง/คน/ปี ตามลำดับ และหากพิจารณารายภูมิภาคพบว่า ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพใกล้เคียงกันทั้งหมด โดยอาหารเป็นลำดับที่ 1 แต่หากพิจารณาในประเด็นจำนวนความถี่การซื้อ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างในภาคใต้มีจำนวนความถี่ในการซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ กรุงเทพฯ ลำดับที่ 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลำดับที่ 4 ภาคเหนือ ลำดับที่ 5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลำดับที่ 6 ภาคกลางพบจำนวนความถี่ในการซื้อน้อยที่สุด





ตารางที่ 4.12 ภาพรวมความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ					รวม	จำนวนครั้ง/ปี					รวม	จำนวนครั้ง/ปี/คน					รวม
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์		ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์		ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์	
ภาคเหนือ	103	105	106	96	68	478	1,174	4,497	1,818	1,246	632	9,367	11.40	42.83	17.15	12.98	9.29	19.60
เขตสุขภาพที่ 1	57	57	60	54	39	267	516	3,228	1,002	768	474	5,988	9.05	56.63	16.70	14.22	12.15	22.43
วัยรุ่น	4	5	4	4	3	20	17	336	152	129	74	708	4.25	67.20	38.00	32.25	24.67	35.40
วัยทำงาน	42	43	44	41	30	200	405	1,973	696	461	340	3,875	9.64	45.88	15.82	11.24	11.33	19.38
ผู้สูงอายุ	11	9	12	9	6	47	94	919	154	178	60	1,405	8.55	102.11	12.83	19.78	10.00	29.89
เขตสุขภาพที่ 2	46	48	46	42	29	211	658	1,269	816	478	158	3,379	14.30	26.44	17.74	11.38	5.45	16.01
วัยรุ่น	6	7	7	5	5	30	64	264	134	6	39	507	10.67	37.71	19.14	1.20	7.80	16.90
วัยทำงาน	33	35	34	32	24	158	526	936	642	424	119	2,647	15.94	26.74	18.88	13.25	4.96	16.75
ผู้สูงอายุ	7	6	5	5	-	23	68	69	40	48	-	225	9.71	11.50	8.00	9.60	-	9.78
ภาคกลาง	124	135	131	109	83	582	776	2,226	1,368	747	427	5,544	6.26	16.49	10.44	6.85	5.14	9.53
เขตสุขภาพที่ 3	45	48	49	41	30	213	268	838	575	320	132	2,133	5.96	17.46	11.73	7.80	4.40	10.01
วัยรุ่น	7	8	7	5	5	32	26	80	60	13	16	195	3.71	10.00	8.57	2.60	3.20	6.09
วัยทำงาน	30	33	35	30	22	150	185	688	455	201	99	1,628	6.17	20.85	13.00	6.70	4.50	10.85
ผู้สูงอายุ	8	7	7	6	3	31	57	70	60	106	17	310	7.13	10.00	8.57	17.67	5.67	10.00
เขตสุขภาพที่ 4	50	57	51	42	32	232	300	1,074	412	304	179	2,269	6.00	18.84	8.08	7.24	5.59	9.78
วัยรุ่น	5	7	6	5	4	27	11	45	13	10	6	85	2.20	6.43	2.17	2.00	1.50	3.15
วัยทำงาน	38	41	40	32	26	177	258	874	361	256	169	1,918	6.79	21.32	9.03	8.00	6.50	10.84
ผู้สูงอายุ	7	9	5	5	2	28	31	155	38	38	4	266	4.43	17.22	7.60	7.60	2.00	9.50
เขตสุขภาพที่ 5	29	30	31	26	21	137	208	314	381	123	116	1,142	7.17	10.47	12.29	4.73	5.52	8.34

ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ					รวม	จำนวนครั้ง/ปี					รวม	จำนวนครั้ง/ปี/คน					รวม
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์		ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์		ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์	
วัยรุ่น	5	5	5	2	2	19	29	59	113	6	12	219	5.80	11.80	22.60	3.00	6.00	11.53
วัยทำงาน	19	21	22	20	17	99	141	231	222	91	96	781	7.42	11.00	10.09	4.55	5.65	7.89
ผู้สูงอายุ	5	4	4	4	2	19	38	24	46	26	8	142	7.60	6.00	11.50	6.50	4.00	7.47
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>51</b>	<b>62</b>	<b>68</b>	<b>56</b>	<b>27</b>	<b>264</b>	<b>565</b>	<b>2818</b>	<b>1483</b>	<b>1044</b>	<b>284</b>	<b>6,194</b>	<b>11.08</b>	<b>45.45</b>	<b>21.81</b>	<b>18.64</b>	<b>10.52</b>	<b>23.46</b>
เขตสุขภาพที่ 6	51	62	68	56	27	264	565	2,818	1,483	1,044	284	6,194	11.08	45.45	21.81	18.64	10.52	23.46
วัยรุ่น	4	4	4	3	3	18	29	33	30	17	4	113	7.25	8.25	7.50	5.67	1.33	6.28
วัยทำงาน	37	49	51	42	21	200	352	2,316	1,161	807	220	4,856	9.51	47.27	22.76	19.21	10.48	24.28
ผู้สูงอายุ	10	9	13	11	3	46	184	469	292	220	60	1,225	18.40	52.11	22.46	20.00	20.00	26.63
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>204</b>	<b>223</b>	<b>216</b>	<b>188</b>	<b>140</b>	<b>971</b>	<b>1,948</b>	<b>8,154</b>	<b>3,273</b>	<b>1,721</b>	<b>1,021</b>	<b>16,117</b>	<b>9.55</b>	<b>36.57</b>	<b>15.15</b>	<b>9.15</b>	<b>7.29</b>	<b>16.60</b>
เขตสุขภาพที่ 7	35	38	34	32	28	167	98	291	187	94	112	782	2.80	7.66	5.50	2.94	4.00	4.68
วัยรุ่น	7	7	7	7	6	34	22	136	29	23	57	267	3.14	19.43	4.14	3.29	9.50	7.85
วัยทำงาน	24	27	25	23	21	120	73	148	156	68	54	499	3.04	5.48	6.24	2.96	2.57	4.16
ผู้สูงอายุ	4	4	2	2	1	13	3	7	2	3	1	16	0.75	1.75	1.00	1.50	1.00	1.23
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>75</b>	<b>74</b>	<b>70</b>	<b>64</b>	<b>56</b>	<b>339</b>	<b>485</b>	<b>1,236</b>	<b>637</b>	<b>358</b>	<b>295</b>	<b>3,011</b>	<b>6.47</b>	<b>16.70</b>	<b>9.10</b>	<b>5.59</b>	<b>5.27</b>	<b>8.88</b>
วัยรุ่น	6	6	5	5	5	27	9	41	9	9	11	79	1.50	6.83	1.80	1.80	2.20	2.93
วัยทำงาน	59	58	53	49	45	264	351	793	393	197	183	1,917	5.95	13.67	7.42	4.02	4.07	7.26
ผู้สูงอายุ	10	10	12	10	6	48	125	402	235	152	101	1,015	12.50	40.20	19.58	15.20	16.83	21.15
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>50</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>56</b>	<b>26</b>	<b>249</b>	<b>861</b>	<b>3,066</b>	<b>1,205</b>	<b>875</b>	<b>221</b>	<b>6,228</b>	<b>17.22</b>	<b>52.86</b>	<b>20.42</b>	<b>15.63</b>	<b>8.50</b>	<b>25.01</b>
วัยรุ่น	5	6	6	5	5	27	21	408	66	51	16	562	4.20	68.00	11.00	10.20	3.20	20.81
วัยทำงาน	34	40	41	39	16	170	609	2,118	971	644	128	4,470	17.91	52.95	23.68	16.51	8.00	26.29
ผู้สูงอายุ	11	12	12	12	5	52	231	540	168	180	77	1,196	21.00	45.00	14.00	15.00	15.40	23.00





ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ					รวม	จำนวนครั้ง/ปี					รวม	จำนวนครั้ง/ปี/คน					รวม
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์		ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์		ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์	
เขตสุขภาพที่ 10	44	53	53	36	30	216	504	3,561	1,244	394	393	6,096	11.45	67.19	23.47	10.94	13.10	28.22
วัยรุ่น	8	9	12	5	5	39	60	432	336	47	22	897	7.50	48.00	28.00	9.40	4.40	23.00
วัยทำงาน	27	35	34	24	22	142	294	2,496	728	243	346	4,107	10.89	71.31	21.41	10.13	15.73	28.92
ผู้สูงอายุ	9	9	7	7	3	35	150	633	180	104	25	1,092	16.67	70.33	25.71	14.86	8.33	31.20
<b>ภาคใต้</b>	<b>123</b>	<b>145</b>	<b>133</b>	<b>117</b>	<b>55</b>	<b>573</b>	<b>1141</b>	<b>8504</b>	<b>3,231</b>	<b>2187</b>	<b>947</b>	<b>12,779</b>	<b>9.28</b>	<b>58.65</b>	<b>24.29</b>	<b>18.69</b>	<b>17.22</b>	<b>22.30</b>
เขตสุขภาพที่ 11	73	94	86	76	36	365	679	6,732	2,353	1,594	849	12,207	9.30	71.62	27.36	20.97	23.58	33.44
วัยรุ่น	3	12	6	3	1	25	26	624	192	60	12	914	8.67	52.00	32.00	20.00	12.00	36.56
วัยทำงาน	61	73	69	63	32	298	555	5,951	1,997	1,388	819	10,710	9.10	81.52	28.94	22.03	25.59	35.94
ผู้สูงอายุ	9	9	11	10	3	42	98	157	164	146	18	583	10.89	17.44	14.91	14.60	6.00	13.88
เขตสุขภาพที่ 12	50	51	47	41	19	208	462	1,772	878	593	98	3,803	9.24	34.75	18.68	14.46	5.16	18.28
วัยรุ่น	6	7	2	1		16	90	400	48	10		548	15.00	57.14	24.00	10.00	#DIV/0!	34.25
วัยทำงาน	39	38	41	37	18	173	325	1,128	785	554	90	2,882	8.33	29.68	19.15	14.97	5.00	16.66
ผู้สูงอายุ	5	6	4	3	1	19	47	244	45	29	8	373	9.40	40.67	11.25	9.67	8.00	19.63
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>64</b>	<b>56</b>	<b>40</b>	<b>300</b>	<b>554</b>	<b>3,854</b>	<b>665</b>	<b>320</b>	<b>155</b>	<b>5,548</b>	<b>7.91</b>	<b>55.06</b>	<b>10.39</b>	<b>5.71</b>	<b>3.88</b>	<b>18.49</b>
ชั้นใน	32	34	28	23	19	136	344	3,309	440	135	90	4,318	10.75	97.32	15.71	5.87	4.74	31.75
วัยรุ่น	3	3	2	3	2	13	55	395	36	11	8	505	18.33	131.67	18.00	3.67	4.00	38.85
วัยทำงาน	26	31	23	18	17	115	193	2,914	346	76	82	3,611	7.42	94.00	15.04	4.22	4.82	31.40
ผู้สูงอายุ	3		3	2		8	96		58	48		202	32.00		19.33	24.00	#DIV/0!	25.25
ชั้นกลาง	16	17	18	16	11	78	70	112	76	75	19	352	4.38	6.59	4.22	4.69	1.73	4.51
วัยรุ่น	2	2	2	2	2	10	20	10	5	13	3	51	10.00	5.00	2.50	6.50	1.50	5.10
วัยทำงาน	12	12	12	11	7	54	47	61	43	37	11	199	3.92	5.08	3.58	3.36	1.57	3.69



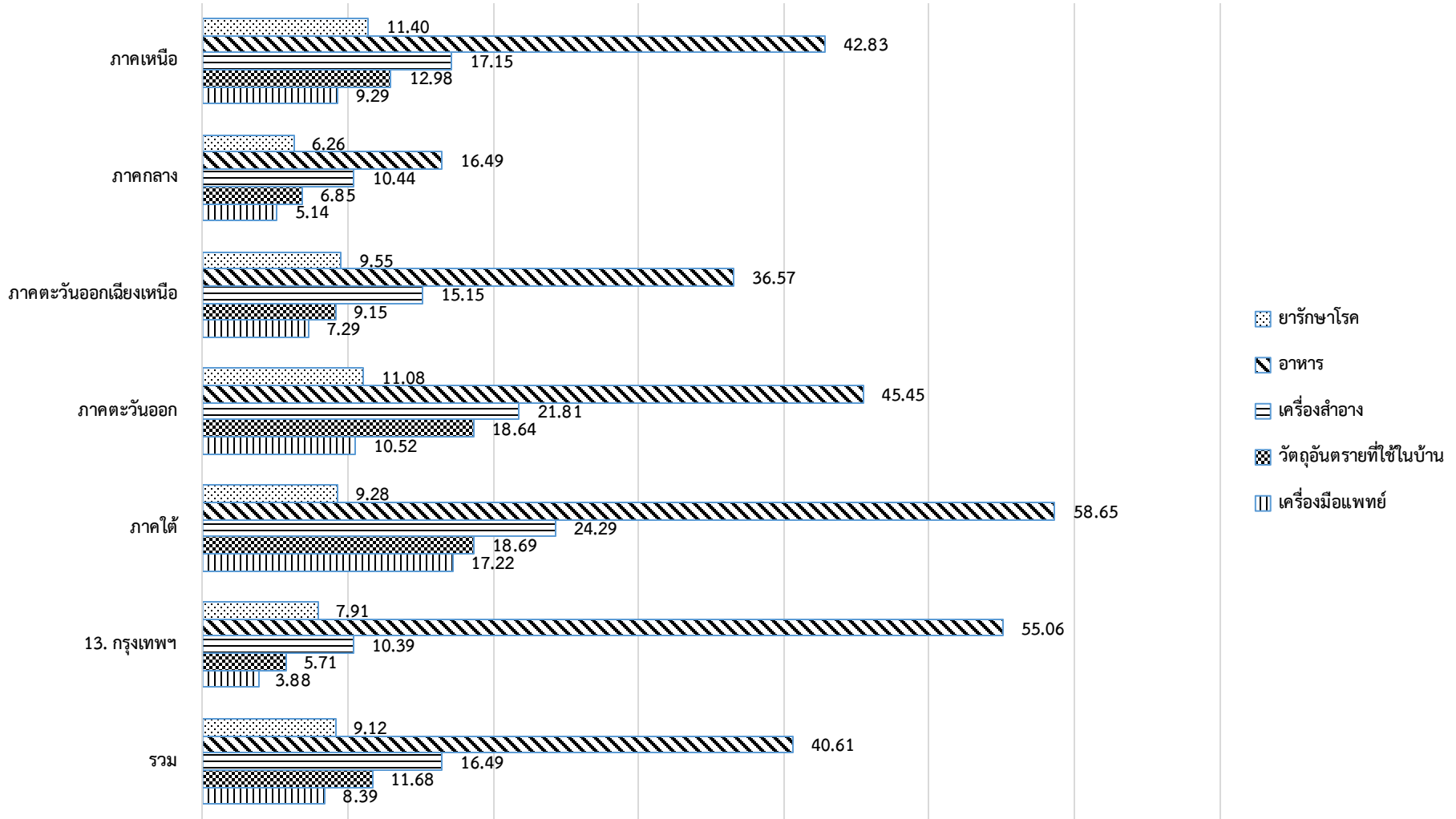
ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ					รวม	จำนวนครั้ง/ปี					รวม	จำนวนครั้ง/ปี/คน					รวม
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์		ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์		ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย	เครื่องมือแพทย์	
ผู้สูงอายุ	2	3	4	3	2	14	3	41	28	25	5	102	1.50	13.67	7.00	8.33	2.50	7.29
ชั้นนอก	22	19	18	17	10	86	140	433	149	110	46	878	6.36	22.79	8.28	6.47	4.60	10.21
วัยรุ่น	2	2		2	2	8	8	312		5	2	327	4.00	156.00	#DIV/0!	2.50	1.00	40.88
วัยทำงาน	14	14	14	11	7	60	54	49	73	33	32	241	3.86	3.50	5.21	3.00	4.57	4.02
ผู้สูงอายุ	6	3	4	4	1	18	78	72	76	72	12	310	13.00	24.00	19.00	18.00	12.00	17.22
<b>รวม</b>	<b>675</b>	<b>740</b>	<b>718</b>	<b>622</b>	<b>413</b>	<b>3,168</b>	<b>6158</b>	<b>30053</b>	<b>11838</b>	<b>7265</b>	<b>3466</b>	<b>58,780</b>	<b>9.12</b>	<b>40.61</b>	<b>16.49</b>	<b>11.68</b>	<b>8.39</b>	<b>18.55</b>

ที่มา: จากการประมวลผล





ภาพที่ 4.18 ภาพรวมสัดส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (จำนวนครั้ง/คน/ปี) จำแนกตามภาค



#### 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพคณะผู้วิจัยกำหนดปัจจัยในการเลือกซื้อที่สำคัญไว้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ราคาผลิตภัณฑ์ 2) รายได้ 3) การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย 4) คุณภาพ และ 5) การรับรู้/การบอกต่อ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเฉพาะประชากรที่ตอบในแต่ละปัจจัยเท่านั้นจากคะแนนเต็ม 5 โดยสามารถประเมินลำดับปัจจัยได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	ปัจจัย (คะแนน)				
	ราคาผลิตภัณฑ์	รายได้	การโฆษณา/ การส่งเสริมการขาย	คุณภาพ	การรับรู้/ การบอกต่อ
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3.47</b>	<b>3.01</b>	<b>1.82</b>	<b>4.45</b>	<b>2.26</b>
เขตสุขภาพที่ 1	3.44	3.04	1.89	4.28	2.35
วัยรุ่น	4.00	3.83	1.50	3.67	2.00
วัยทำงาน	3.21	3.09	1.88	4.47	2.35
ผู้สูงอายุ	3.10	2.20	2.30	4.70	2.70
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>3.49</b>	<b>2.97</b>	<b>1.75</b>	<b>4.61</b>	<b>2.17</b>
วัยรุ่น	3.40	3.00	1.80	4.70	2.10
วัยทำงาน	3.41	3.37	1.66	4.37	2.20
ผู้สูงอายุ	3.67	2.56	1.78	4.78	2.22
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.22</b>	<b>3.12</b>	<b>2.85</b>	<b>3.10</b>	<b>2.71</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.35	3.09	2.61	3.47	2.48
วัยรุ่น	3.13	3.63	2.63	2.88	2.75
วัยทำงาน	3.54	2.77	2.71	3.66	2.31
ผู้สูงอายุ	3.38	2.88	2.50	3.88	2.38
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.47</b>	<b>2.82</b>	<b>2.52</b>	<b>3.95</b>	<b>2.25</b>
วัยรุ่น	3.57	3.29	2.57	3.57	2.00
วัยทำงาน	3.66	2.54	2.44	4.29	2.12
ผู้สูงอายุ	3.18	2.64	2.55	4.00	2.64
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>2.84</b>	<b>3.45</b>	<b>3.43</b>	<b>1.87</b>	<b>3.41</b>
วัยรุ่น	2.00	4.20	3.40	1.20	4.20
วัยทำงาน	3.32	2.95	3.09	3.00	2.64
ผู้สูงอายุ	3.20	3.20	3.80	1.40	3.40



ภาค/เขตสุขภาพ	ปัจจัย (คะแนน)				
	ราคาผลิตภัณฑ์	รายได้	การโฆษณา/ การส่งเสริมการขาย	คุณภาพ	การรับรู้/ การบอกต่อ
ภาคตะวันออก	3.20	3.34	2.58	3.81	2.07
เขตสุขภาพที่ 6	3.20	3.34	2.58	3.81	2.07
วัยรุ่น	2.40	3.60	3.00	3.40	2.60
วัยทำงาน	3.43	2.96	2.04	4.43	2.15
ผู้สูงอายุ	3.77	3.46	2.69	3.62	1.46
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.68	3.10	2.40	3.61	2.22
เขตสุขภาพที่ 7	3.68	3.45	2.37	2.72	2.78
วัยรุ่น	3.50	2.63	3.00	2.50	3.38
วัยทำงาน	3.30	3.47	2.60	3.17	2.47
ผู้สูงอายุ	4.25	4.25	1.50	2.50	2.50
เขตสุขภาพที่ 8	3.56	2.24	2.88	4.15	2.15
วัยรุ่น	3.71	1.71	3.71	4.00	1.86
วัยทำงาน	3.50	2.93	2.74	3.46	2.33
ผู้สูงอายุ	3.45	2.09	2.18	5.00	2.27
เขตสุขภาพที่ 9	3.57	3.34	2.48	3.23	2.38
วัยรุ่น	3.00	3.17	3.33	2.50	3.00
วัยทำงาน	3.71	3.27	2.27	3.78	1.98
ผู้สูงอายุ	4.00	3.58	1.83	3.42	2.17
เขตสุขภาพที่ 10	3.90	3.37	1.87	4.31	1.55
วัยรุ่น	3.92	2.92	2.08	4.58	1.50
วัยทำงาน	3.78	3.51	1.78	4.11	1.81
ผู้สูงอายุ	4.00	3.67	1.75	4.25	1.33
ภาคใต้	3.74	3.06	2.22	4.16	1.82
เขตสุขภาพที่ 11	3.96	3.06	1.93	4.26	1.79
วัยรุ่น	3.58	3.50	2.08	3.83	2.00
วัยทำงาน	3.91	2.68	1.89	4.65	1.87
ผู้สูงอายุ	4.40	3.00	1.80	4.30	1.50
เขตสุขภาพที่ 12	3.51	3.07	2.51	4.06	1.85
วัยรุ่น	3.57	3.71	2.71	3.43	1.57
วัยทำงาน	3.30	3.49	2.14	4.42	1.65
ผู้สูงอายุ	3.67	2.00	2.67	4.33	2.33

ภาค/เขตสุขภาพ	ปัจจัย (คะแนน)				
	ราคาผลิตภัณฑ์	รายได้	การโฆษณา/ การส่งเสริมการขาย	คุณภาพ	การรับรู้/ การบอกต่อ
กรุงเทพฯ	3.06	3.34	2.48	3.55	2.57
ชั้นใน	3.25	3.16	2.28	3.77	2.54
วัยรุ่น	3.00	2.33	2.67	3.33	3.67
วัยทำงาน	3.36	2.94	2.17	4.17	2.36
ผู้สูงอายุ	3.40	4.20	2.00	3.80	1.60
ชั้นกลาง	3.26	2.97	2.13	4.16	2.47
วัยรุ่น	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00
วัยทำงาน	3.54	3.15	2.15	4.23	1.92
ผู้สูงอายุ	4.25	3.75	2.25	3.25	1.50
ชั้นนอก	2.67	3.89	3.02	2.72	2.70
วัยรุ่น	2.50	4.50	3.00	3.00	2.00
วัยทำงาน	2.50	3.00	4.07	1.50	3.93
ผู้สูงอายุ	3.00	4.17	2.00	3.67	2.17
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>3.07</b>	<b>2.28</b>	<b>3.96</b>	<b>2.18</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ (3.96 คะแนน) รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเท่ากับรายได้ของผู้บริโภค (3.51 คะแนน) โดยสองลำดับปัจจัยท้ายสุดมีส่วนคะแนนใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการขาย และการรับรู้/การบอกต่อที่ระดับ (2.28 และ 2.18 คะแนน ตามลำดับ)

ทั้งนี้ หากพิจารณารายภูมิภาค พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับภาพรวม คือ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด ยกเว้นในภาคกลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพ และรายได้





ภาพที่ 4.19 ภาพรวมสัดส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคจำแนกตามภาค



### 5) การพิจารณาผลลบล้างก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (พิจารณาหรือไม่)

การศึกษาในประเด็นการพิจารณาผลลบล้างก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความสำคัญของการพิจารณาผลลบล้างก่อนการซื้อหรือไม่ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนำไปสู่การให้ความสำคัญต่อตราสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรอง อย.

ตารางที่ 4.14 ภาพรวมการพิจารณาผลลบล้างก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาผลลบล้าง (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การพิจารณาผลลบล้าง (ร้อยละ)	
	พิจารณา	ไม่พิจารณา		พิจารณา	ไม่พิจารณา
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>138</b>	<b>1</b>	<b>139</b>	<b>99.28</b>	<b>0.72</b>
เขตสุขภาพที่ 1	74	-	74	100.00	0.00
วัยรุ่น	10	-	10	100.00	0.00
วัยทำงาน	51	-	51	100.00	0.00
ผู้สูงอายุ	13	-	13	100.00	0.00
เขตสุขภาพที่ 2	64	1	65	98.46	1.54
วัยรุ่น	12	-	12	100.00	0.00
วัยทำงาน	42	1	43	97.67	2.33
ผู้สูงอายุ	10	-	10	100.00	0.00
<b>ภาคกลาง</b>	<b>144</b>	<b>-</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>	<b>0.00</b>
เขตสุขภาพที่ 3	52	-	52	100.00	0.00
วัยรุ่น	8	-	8	100.00	0.00
วัยทำงาน	35	-	35	100.00	0.00
ผู้สูงอายุ	9	-	9	100.00	0.00
เขตสุขภาพที่ 4	60	-	60	100.00	0.00
วัยรุ่น	7	-	7	100.00	0.00
วัยทำงาน	42	-	42	100.00	0.00
ผู้สูงอายุ	11	-	11	100.00	0.00
เขตสุขภาพที่ 5	32	-	32	100.00	0.00
วัยรุ่น	5	-	5	100.00	0.00
วัยทำงาน	22	-	22	100.00	0.00
ผู้สูงอายุ	5	-	5	100.00	0.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>71</b>	<b>1</b>	<b>72</b>	<b>98.61</b>	<b>1.39</b>
เขตสุขภาพที่ 6	71	1	72	98.61	1.39
วัยรุ่น	5	-	5	100.00	0.00
วัยทำงาน	53	1	54	98.15	1.85



ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาฉลากสินค้า (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การพิจารณาฉลากสินค้า (ร้อยละ)	
	พิจารณา	ไม่พิจารณา		พิจารณา	ไม่พิจารณา
ผู้สูงอายุ	13	-	13	100.00	0.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>239</b>	<b>6</b>	<b>245</b>	<b>97.55</b>	<b>2.45</b>
เขตสุขภาพที่ 7	42	1	43	97.67	2.33
วัยรุ่น	8	-	8	100.00	0.00
วัยทำงาน	30	1	31	96.77	3.23
ผู้สูงอายุ	4	-	4	100.00	0.00
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>80</b>	<b>2</b>	<b>82</b>	<b>97.56</b>	<b>2.44</b>
วัยรุ่น	7	-	7	100.00	0.00
วัยทำงาน	61	1	62	98.39	1.61
ผู้สูงอายุ	12	1	13	92.31	7.69
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>58</b>	<b>1</b>	<b>59</b>	<b>98.31</b>	<b>1.69</b>
วัยรุ่น	6	-	6	100.00	0.00
วัยทำงาน	40	1	41	97.56	2.44
ผู้สูงอายุ	12	-	12	100.00	0.00
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>59</b>	<b>2</b>	<b>61</b>	<b>96.72</b>	<b>3.28</b>
วัยรุ่น	12	-	12	100.00	0.00
วัยทำงาน	36	1	37	97.30	2.70
ผู้สูงอายุ	11	1	12	91.67	8.33
<b>ภาคใต้</b>	<b>152</b>	<b>4</b>	<b>156</b>	<b>97.44</b>	<b>2.56</b>
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>97</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>97.00</b>	<b>3.00</b>
วัยรุ่น	11	1	12	91.67	8.33
วัยทำงาน	77	-	77	100.00	0.00
ผู้สูงอายุ	9	2	11	81.82	18.18
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>55</b>	<b>1</b>	<b>56</b>	<b>98.21</b>	<b>1.79</b>
วัยรุ่น	7	-	7	100.00	0.00
วัยทำงาน	42	1	43	97.67	2.33
ผู้สูงอายุ	6	-	6	100.00	0.00
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>80</b>	<b>5</b>	<b>85</b>	<b>94.12</b>	<b>5.88</b>
ชั้นใน	41	3	44	93.18	6.82
วัยรุ่น	3	-	3	100.00	0.00
วัยทำงาน	33	3	36	91.67	8.33
ผู้สูงอายุ	5	-	5	100.00	0.00
ชั้นกลาง	17	2	19	89.47	10.53



ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาฉลากสินค้า (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การพิจารณาฉลากสินค้า (ร้อยละ)	
	พิจารณา	ไม่พิจารณา		พิจารณา	ไม่พิจารณา
วัยรุ่น	2	-	2	100.00	0.00
วัยทำงาน	11	2	13	84.62	15.38
ผู้สูงอายุ	4	-	4	100.00	0.00
ชั้นนอก	22	-	22	100.00	0.00
วัยรุ่น	2	-	2	100.00	0.00
วัยทำงาน	14	-	14	100.00	0.00
ผู้สูงอายุ	6	-	6	100.00	0.00
<b>รวม</b>	<b>824</b>	<b>17</b>	<b>841</b>	<b>97.98</b>	<b>2.02</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเองจะพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 97.98) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ร้อยละ 100.00 พิจารณาฉลากก่อนเลือกซื้อสินค้า





ภาพที่ 4.20 ภาพรวมสัดส่วนการพิจารณาราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



การพิจารณาราคาสินค้า (ร้อยละ) พิจารณา  
 การพิจารณาราคาสินค้า (ร้อยละ) ไม่พิจารณา

## 6) รูปแบบการพิจารณาผลลึกลับค้ำก่อนการตัดสินใจซื้อผลลึกลับค้ำสุขภาพ

การศึกษาประเภทการพิจารณาผลลึกลับค้ำก่อนการตัดสินใจซื้อผลลึกลับค้ำสุขภาพ จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ 1) อ่านโดยละเอียด 2) อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด และ 3) ไม่อ่าน โดยรายละเอียด การพิจารณาแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ภาพรวมรูปแบบการพิจารณาผลลึกลับค้ำก่อนการตัดสินใจซื้อผลลึกลับค้ำสุขภาพ

ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาผลลึกลับค้ำ (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	การพิจารณาผลลึกลับค้ำ (ร้อยละ)		
	อ่านโดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน		อ่านโดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>74</b>	<b>62</b>	<b>2</b>	<b>138</b>	<b>53.62</b>	<b>44.93</b>	<b>1.45</b>
เขตสุขภาพที่ 1	42	32	-	74	56.76	43.24	-
วัยรุ่น	5	5	-	10	50.00	50.00	-
วัยทำงาน	27	24	-	51	52.94	47.06	-
ผู้สูงอายุ	10	3	-	13	76.92	23.08	-
เขตสุขภาพที่ 2	32	30	2	64	50.00	46.88	3.13
วัยรุ่น	6	6	-	12	50.00	50.00	-
วัยทำงาน	24	18	-	42	57.14	42.86	-
ผู้สูงอายุ	2	6	2	10	20.00	60.00	20.00
<b>ภาคกลาง</b>	<b>99</b>	<b>44</b>	<b>1</b>	<b>144</b>	<b>68.75</b>	<b>30.56</b>	<b>0.69</b>
เขตสุขภาพที่ 3	35	17	-	52	67.31	32.69	-
วัยรุ่น	5	3	-	8	62.50	37.50	-
วัยทำงาน	26	9	-	35	74.29	25.71	-
ผู้สูงอายุ	4	5	-	9	44.44	55.56	-
เขตสุขภาพที่ 4	38	21	1	60	63.33	35.00	1.67
วัยรุ่น	3	4	-	7	42.86	57.14	-
วัยทำงาน	29	12	1	42	69.05	28.57	2.38
ผู้สูงอายุ	6	5	-	11	54.55	45.45	-
เขตสุขภาพที่ 5	26	6	-	32	81.25	18.75	-
วัยรุ่น	5	-	-	5	100.00	-	-
วัยทำงาน	16	6	-	22	72.73	27.27	-
ผู้สูงอายุ	5	-	-	5	100.00	-	-
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>2</b>	<b>71</b>	<b>50.70</b>	<b>46.48</b>	<b>2.82</b>
เขตสุขภาพที่ 6	36	33	2	71	50.70	46.48	2.82



ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาฉลากสินค้า (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	การพิจารณาฉลากสินค้า (ร้อยละ)		
	อ่านโดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน		อ่านโดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน
วัยรุ่น	3	2	-	5	60.00	40.00	-
วัยทำงาน	27	25	1	53	50.94	47.17	1.89
ผู้สูงอายุ	6	6	1	13	46.15	46.15	7.69
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>165</b>	<b>65</b>	<b>9</b>	<b>239</b>	<b>69.04</b>	<b>27.20</b>	<b>3.77</b>
เขตสุขภาพที่ 7	32	9	1	42	76.19	21.43	2.38
วัยรุ่น	7	1	-	8	87.50	12.50	-
วัยทำงาน	24	5	1	30	80.00	16.67	3.33
ผู้สูงอายุ	1	3	-	4	25.00	75.00	-
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>80</b>	<b>75.00</b>	<b>20.00</b>	<b>5.00</b>
วัยรุ่น	6	1	-	7	85.71	14.29	-
วัยทำงาน	44	13	4	61	72.13	21.31	6.56
ผู้สูงอายุ	10	2	-	12	83.33	16.67	-
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>58</b>	<b>72.41</b>	<b>25.86</b>	<b>1.72</b>
วัยรุ่น	4	2	-	6	66.67	33.33	-
วัยทำงาน	31	9	-	40	77.50	22.50	-
ผู้สูงอายุ	7	4	1	12	58.33	33.33	8.33
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>59</b>	<b>52.54</b>	<b>42.37</b>	<b>5.08</b>
วัยรุ่น	8	4	-	12	66.67	33.33	-
วัยทำงาน	18	18	-	36	50.00	50.00	-
ผู้สูงอายุ	5	3	3	11	45.45	27.27	27.27
<b>ภาคใต้</b>	<b>86</b>	<b>66</b>	<b>0</b>	<b>152</b>	<b>56.58</b>	<b>43.42</b>	<b>-</b>
เขตสุขภาพที่ 11	54	43	-	97	55.67	44.33	-
วัยรุ่น	3	8	-	11	27.27	72.73	-
วัยทำงาน	47	30	-	77	61.04	38.96	-
ผู้สูงอายุ	4	5	-	9	44.44	55.56	-
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>-</b>	<b>55</b>	<b>58.18</b>	<b>41.82</b>	<b>-</b>
วัยรุ่น	2	5	-	7	28.57	71.43	-
วัยทำงาน	25	17	-	42	59.52	40.48	-
ผู้สูงอายุ	5	1	-	6	83.33	16.67	-
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>48</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>80</b>	<b>60.00</b>	<b>37.50</b>	<b>2.50</b>
ชั้นใน	24	17	-	41	58.54	41.46	-



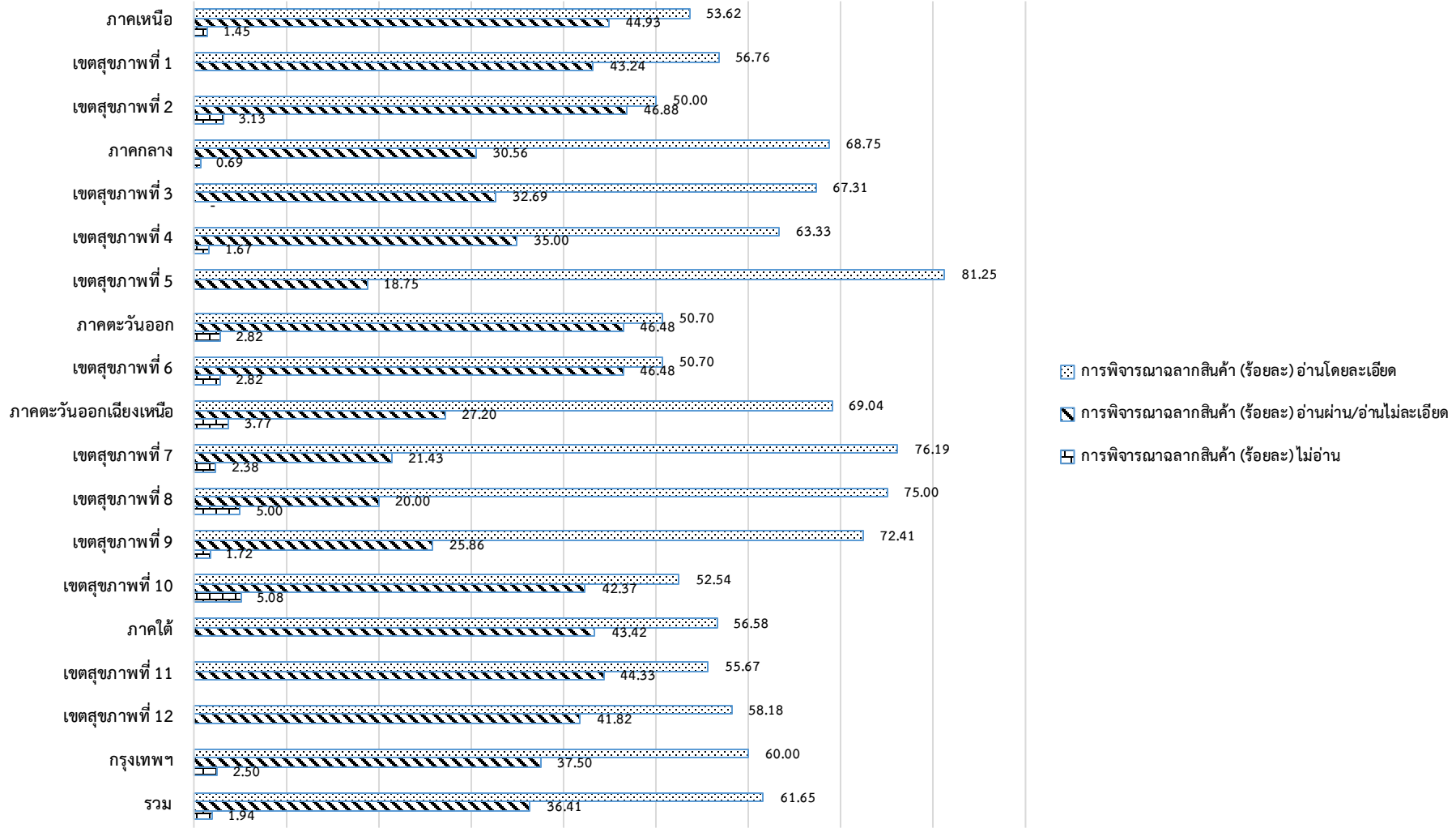
ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาฉลากสินค้า (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	การพิจารณาฉลากสินค้า (ร้อยละ)		
	อ่านโดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน		อ่านโดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน
วัยรุ่น	2	1	-	3	66.67	33.33	-
วัยทำงาน	18	15	-	33	54.55	45.45	-
ผู้สูงอายุ	4	1	-	5	80.00	20.00	-
ชั้นกลาง	8	8	1	17	47.06	47.06	5.88
วัยรุ่น	2		-	2	100.00	-	-
วัยทำงาน	5	5	1	11	45.45	45.45	9.09
ผู้สูงอายุ	1	3	-	4	25.00	75.00	-
ชั้นนอก	16	5	1	22	72.73	22.73	4.55
วัยรุ่น	1	1	-	2	50.00	50.00	-
วัยทำงาน	10	3	1	14	71.43	21.43	7.14
ผู้สูงอายุ	5	1	-	6	83.33	16.67	-
<b>รวม</b>	<b>508</b>	<b>300</b>	<b>16</b>	<b>824</b>	<b>61.65</b>	<b>36.41</b>	<b>1.94</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

การพิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ อ่านฉลากสินค้าโดยละเอียด (ร้อยละ 61.65) และ ร้อยละ 36.41 อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด นอกจากนี้ ไม่อ่านเลย ร้อยละ 1.94 ซึ่งการพิจารณาฉลากเป็นไปในรูปแบบเดียวกันทุกเขตสุขภาพในทุกภูมิภาค ทั้งนี้ มีเขตสุขภาพที่ 1 เขตสุขภาพที่ 3 เขตสุขภาพที่ 5 เขตสุขภาพที่ 11 และเขตสุขภาพที่ 12 ไม่ปรากฏกลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่พิจารณาฉลากก่อนการเลือกซื้อ



ภาพที่ 4.21 ภาพรวมสัดส่วนรูปแบบการพิจารณาผลสัมฤทธิ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



## 7) รูปแบบการพิจารณาผลลบลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก

รูปแบบการพิจารณาผลลบลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก จำแนกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) อ่านฉลากโดยละเอียด 2) อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด และ 3) ไม่อ่าน โดยการประมวลผลแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ภาพรวมรูปแบบการพิจารณาผลลบลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก

ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาผลลบลากสินค้าครั้งแรก (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	การพิจารณาผลลบลากสินค้าครั้งแรก (ร้อยละ)		
	อ่านโดยละเอียด	อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด	ไม่อ่าน		อ่านโดยละเอียด	อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด	ไม่อ่าน
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>118</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>138</b>	<b>85.51</b>	<b>13.04</b>	<b>1.45</b>
เขตสุขภาพที่ 1	65	9	-	74	87.84	12.16	-
วัยรุ่น	9	1	-	10	90.00	10.00	-
วัยทำงาน	45	6	-	51	88.24	11.76	-
ผู้สูงอายุ	11	2	-	13	84.62	15.38	-
เขตสุขภาพที่ 2	53	9	2	64	82.81	14.06	3.13
วัยรุ่น	11	1	-	12	91.67	8.33	-
วัยทำงาน	36	6	-	42	85.71	14.29	-
ผู้สูงอายุ	6	2	2	10	60.00	20.00	20.00
<b>ภาคกลาง</b>	<b>125</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>144</b>	<b>86.81</b>	<b>12.50</b>	<b>0.69</b>
เขตสุขภาพที่ 3	45	7	-	52	86.54	13.46	-
วัยรุ่น	5	3	-	8	62.50	37.50	-
วัยทำงาน	32	3	-	35	91.43	8.57	-
ผู้สูงอายุ	8	1	-	9	88.89	11.11	-
เขตสุขภาพที่ 4	51	8	1	60	85.00	13.33	1.67
วัยรุ่น	3	4	-	7	42.86	57.14	-
วัยทำงาน	39	3	-	42	92.86	7.14	-
ผู้สูงอายุ	9	1	1	11	81.82	9.09	9.09
เขตสุขภาพที่ 5	29	3	-	32	90.63	9.38	-
วัยรุ่น	5	-	-	5	100.00	-	-
วัยทำงาน	19	3	-	22	86.36	13.64	-
ผู้สูงอายุ	5	-	-	5	100.00	-	-
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>71</b>	<b>67.61</b>	<b>29.58</b>	<b>2.82</b>
เขตสุขภาพที่ 6	48	21	2	71	67.61	29.58	2.82



ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาฉลากสินค้าครั้งแรก (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	การพิจารณาฉลากสินค้าครั้งแรก (ร้อยละ)		
	อ่าน โดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน		อ่านโดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน
วัยรุ่น	3	2	-	5	60.00	40.00	-
วัยทำงาน	37	15	1	53	69.81	28.30	1.89
ผู้สูงอายุ	8	4	1	13	61.54	30.77	7.69
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>180</b>	<b>44</b>	<b>15</b>	<b>239</b>	<b>75.31</b>	<b>18.41</b>	<b>6.28</b>
เขตสุขภาพที่ 7	31	6	5	42	73.81	14.29	11.90
วัยรุ่น	7	1	-	8	87.50	12.50	-
วัยทำงาน	23	4	3	30	76.67	13.33	10.00
ผู้สูงอายุ	1	1	2	4	25.00	25.00	50.00
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>63</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>80</b>	<b>78.75</b>	<b>16.25</b>	<b>5.00</b>
วัยรุ่น	6	1	-	7	85.71	14.29	-
วัยทำงาน	46	11	4	61	75.41	18.03	6.56
ผู้สูงอายุ	11	1	-	12	91.67	8.33	-
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>49</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>58</b>	<b>84.48</b>	<b>13.79</b>	<b>1.72</b>
วัยรุ่น	5	1	-	6	83.33	16.67	-
วัยทำงาน	35	5	-	40	87.50	12.50	-
ผู้สูงอายุ	9	2	1	12	75.00	16.67	8.33
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>59</b>	<b>62.71</b>	<b>28.81</b>	<b>8.47</b>
วัยรุ่น	10	2	-	12	83.33	16.67	-
วัยทำงาน	22	11	3	36	61.11	30.56	8.33
ผู้สูงอายุ	5	4	2	11	45.45	36.36	18.18
<b>ภาคใต้</b>	<b>118</b>	<b>33</b>	<b>1</b>	<b>152</b>	<b>77.63</b>	<b>21.71</b>	<b>0.66</b>
เขตสุขภาพที่ 11	72	24	1	97	74.23	24.74	1.03
วัยรุ่น	6	5	-	11	54.55	45.45	-
วัยทำงาน	61	15	1	77	79.22	19.48	1.30
ผู้สูงอายุ	5	4	-	9	55.56	44.44	-
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>55</b>	<b>83.64</b>	<b>16.36</b>	<b>-</b>
วัยรุ่น	4	3	-	7	57.14	42.86	-
วัยทำงาน	36	6	-	42	85.71	14.29	-
ผู้สูงอายุ	6	-	-	6	100.00	-	-
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>80</b>	<b>73.75</b>	<b>21.25</b>	<b>5.00</b>
ชั้นใน	33	7	1	41	80.49	17.07	2.44



ภาค/เขตสุขภาพ	การพิจารณาฉลากสินค้าครั้งแรก (จำนวนตัวอย่าง)			รวม	การพิจารณาฉลากสินค้าครั้งแรก (ร้อยละ)		
	อ่าน โดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน		อ่านโดย ละเอียด	อ่านผ่าน/ ไม่ละเอียด	ไม่อ่าน
วัยรุ่น	2	1	-	3	66.67	33.33	-
วัยทำงาน	27	5	1	33	81.82	15.15	3.03
ผู้สูงอายุ	4	1		5	80.00	20.00	-
ชั้นกลาง	11	6	-	17	64.71	35.29	-
วัยรุ่น	2	-	-	2	100.00	-	-
วัยทำงาน	8	3	-	11	72.73	27.27	-
ผู้สูงอายุ	1	3	-	4	25.00	75.00	-
ชั้นนอก	15	4	3	22	68.18	18.18	13.64
วัยรุ่น	1	1	-	2	50.00	50.00	-
วัยทำงาน	9	2	3	14	64.29	14.29	21.43
ผู้สูงอายุ	5	1	-	6	83.33	16.67	-
<b>รวม</b>	<b>648</b>	<b>151</b>	<b>25</b>	<b>824</b>	<b>78.64</b>	<b>18.33</b>	<b>3.03</b>

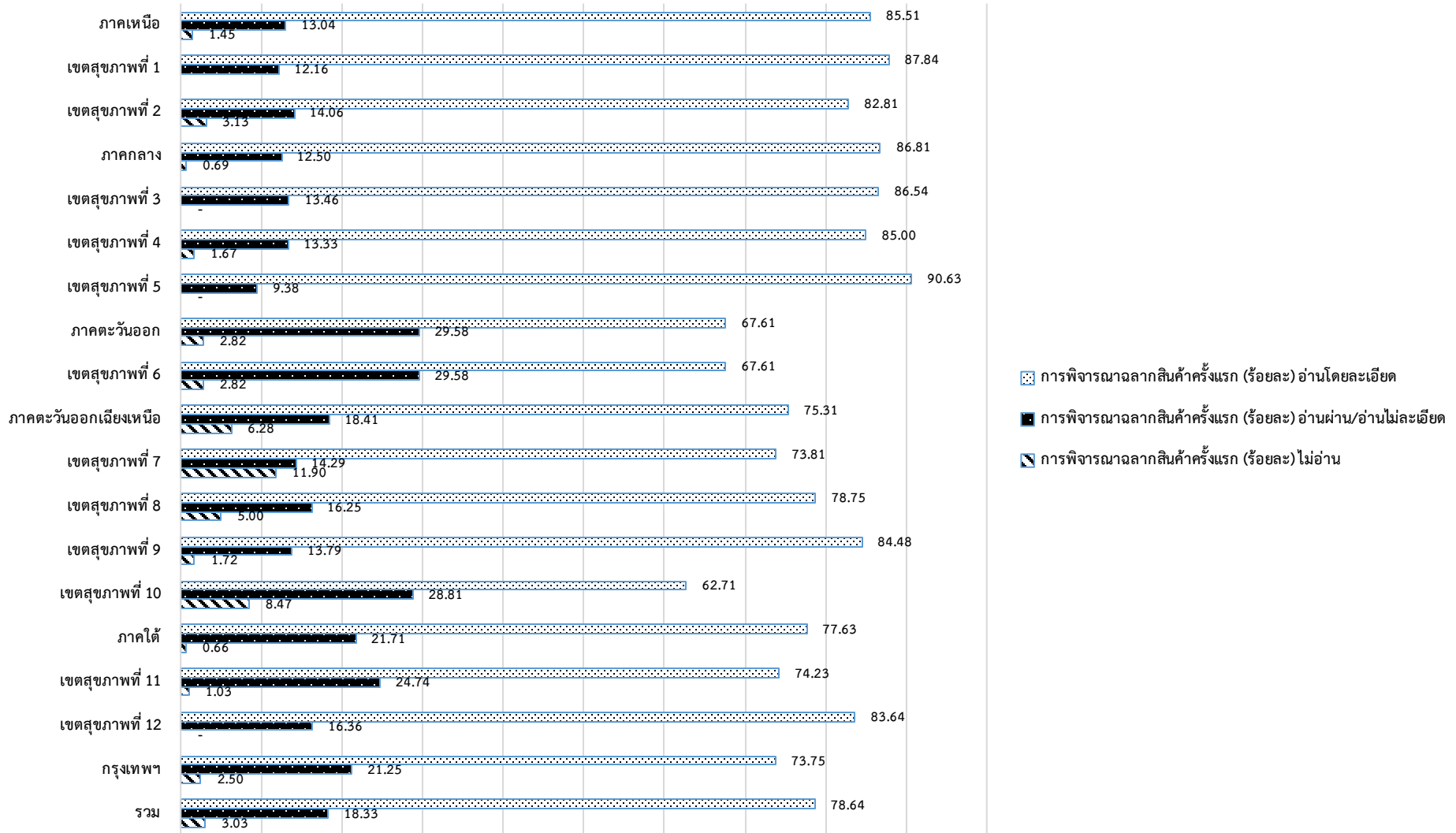
ที่มา: จากการประมวลผล

ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาฉลากสินค้าโดยละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรก (ร้อยละ 78.64) รองลงมา คือ อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด (ร้อยละ 18.33) และไม่อ่าน (ร้อยละ 3.03) และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับการพิจารณาก่อนการซื้อโดยทั่วไป พบว่า ร้อยละการพิจารณาฉลากโดยละเอียดก่อนซื้อในครั้งแรกสูงกว่าการซื้อโดยทั่วไป ผลดังกล่าวสะท้อนถึงความใส่ใจในการเลือกซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค





ภาพที่ 4.22 ภาพรวมสัดส่วนรูปแบบการพิจารณาผลสัมฤทธิ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรกจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



### 8) สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การสำรวจสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ จาก 8 ส่วนประกอบ คือ 1) เครื่องหมาย อย. หรือเลขอนุญาตที่กำหนดโดย อย. 2) น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิ 3) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ 4) ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณของผลิตภัณฑ์สุขภาพ 5) ข้อมูลโภชนาการ เช่น ปริมาณแคลอรี 6) วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ 7) ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต หรือสถานที่ผลิต และ 8) รายละเอียดอื่นๆ เช่น คำแนะนำในการเก็บรักษา คำเตือน โดยรายละเอียดการพิจารณาแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ภาพรวมสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ภาค/เขตสุขภาพ	สิ่งที่พิจารณาบนฉลากสินค้า (จำนวนตัวอย่าง)							
	เครื่องหมาย อย.	น้ำหนัก สุทธิ	ยี่ห้อ	ส่วนประกอบ ที่สำคัญ	ข้อมูล โภชนาการ	วันที่ผลิต หรือวัน หมดอายุ	ชื่อที่อยู่ ของ ผู้ผลิต	รายละเอียด อื่นๆ
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>128</b>	<b>57</b>	<b>83</b>	<b>64</b>	<b>53</b>	<b>118</b>	<b>43</b>	<b>83</b>
เขตสุขภาพที่ 1	69	30	44	30	20	59	26	39
วัยรุ่น	10	1	3	1	1	5	2	3
วัยทำงาน	48	26	35	27	19	47	20	30
ผู้สูงอายุ	11	3	6	2		7	4	6
เขตสุขภาพที่ 2	59	27	39	34	33	59	17	44
วัยรุ่น	12	3	6	7	7	11	6	8
วัยทำงาน	39	22	28	22	23	40	10	29
ผู้สูงอายุ	8	2	5	5	3	8	1	7
<b>ภาคกลาง</b>	<b>129</b>	<b>71</b>	<b>107</b>	<b>104</b>	<b>79</b>	<b>116</b>	<b>42</b>	<b>73</b>
เขตสุขภาพที่ 3	48	26	41	35	28	43	14	28
วัยรุ่น	6	3	8	3	6	7	1	5
วัยทำงาน	33	19	26	27	20	28	10	16
ผู้สูงอายุ	9	4	7	5	2	8	3	7
เขตสุขภาพที่ 4	50	32	39	44	30	51	21	33
วัยรุ่น	4	4	7	3	5	7	1	6
วัยทำงาน	36	23	26	34	19	35	17	22
ผู้สูงอายุ	10	5	6	7	6	9	3	5
เขตสุขภาพที่ 5	31	13	27	25	21	22	7	12
วัยรุ่น	5		5	4	5	1	1	1
วัยทำงาน	21	13	18	16	12	17	5	10
ผู้สูงอายุ	5		4	5	4	4	1	1
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>64</b>	<b>25</b>	<b>47</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>18</b>	<b>36</b>
เขตสุขภาพที่ 6	64	25	47	36	24	57	18	36
วัยรุ่น	4	2	4	2	2	5	1	3



ภาค/เขตสุขภาพ	สิ่งที่พิจารณาบนฉลากสินค้า (จำนวนตัวอย่าง)							
	เครื่องหมาย อย.	น้ำหนัก สุทธิ	ยี่ห้อ	ส่วนประกอบ ที่สำคัญ	ข้อมูล โภชนาการ	วันที่ผลิต หรือวัน หมดอายุ	ชื่อที่อยู่ ของ ผู้ผลิต	รายละเอียด อื่นๆ
วัยทำงาน	48	18	37	29	19	44	13	27
ผู้สูงอายุ	12	5	6	5	3	8	4	6
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>210</b>	<b>112</b>	<b>164</b>	<b>135</b>	<b>98</b>	<b>188</b>	<b>77</b>	<b>127</b>
เขตสุขภาพที่ 7	31	25	34	21	20	35	9	23
วัยรุ่น	7	3	7	4	2	6	3	4
วัยทำงาน	22	19	23	15	17	25	6	16
ผู้สูงอายุ	2	3	4	2	1	4		3
เขตสุขภาพที่ 8	73	40	56	55	41	57	41	45
วัยรุ่น	7		3	3	2	3	1	3
วัยทำงาน	54	35	42	43	35	43	33	35
ผู้สูงอายุ	12	5	11	9	4	11	7	7
เขตสุขภาพที่ 9	51	27	35	29	16	55	15	33
วัยรุ่น	4	4	3	3	3	6		3
วัยทำงาน	36	18	22	20	10	37	13	22
ผู้สูงอายุ	11	5	10	6	3	12	2	8
เขตสุขภาพที่ 10	55	20	39	30	21	41	12	26
วัยรุ่น	12	4	10	6	6	8	3	8
วัยทำงาน	34	12	21	22	13	26	6	14
ผู้สูงอายุ	9	4	8	2	2	7	3	4
<b>ภาคใต้</b>	<b>140</b>	<b>83</b>	<b>111</b>	<b>89</b>	<b>58</b>	<b>141</b>	<b>66</b>	<b>95</b>
เขตสุขภาพที่ 11	92	62	71	62	40	92	47	59
วัยรุ่น	10	6	7	5	3	11	4	8
วัยทำงาน	73	49	57	53	36	73	41	46
ผู้สูงอายุ	9	7	7	4	1	8	2	5
เขตสุขภาพที่ 12	48	21	40	27	18	49	19	36
วัยรุ่น	7	1	2		4	7	1	2
วัยทำงาน	36	18	34	22	11	38	15	29
ผู้สูงอายุ	5	2	4	5	3	4	3	5
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>59</b>	<b>40</b>	<b>58</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>62</b>	<b>21</b>	<b>41</b>
ชั้นใน	27	18	30	27	25	34	11	21
วัยรุ่น	2	1	2	1	2	2		1
วัยทำงาน	21	16	25	25	21	27	9	17
ผู้สูงอายุ	4	1	3	1	2	5	2	3
ชั้นกลาง	13	4	12	7	4	14	2	10
วัยรุ่น	2		2			2		2



ภาค/เขตสุขภาพ	สิ่งที่พิจารณابนฉลากสินค้า (จำนวนตัวอย่าง)							
	เครื่องหมาย อย.	น้ำหนัก สุทธิ	ยี่ห้อ	ส่วนประกอบ ที่สำคัญ	ข้อมูล โภชนาการ	วันที่ผลิต หรือวัน หมดอายุ	ชื่อที่อยู่ ของ ผู้ผลิต	รายละเอียด อื่นๆ
วัยทำงาน	8	3	7	6	2	8	1	6
ผู้สูงอายุ	3	1	3	1	2	4	1	2
ชั้นนอก	19	18	16	13	11	14	8	10
วัยรุ่น		2	2	1		1	2	2
วัยทำงาน	14	13	12	12	10	7	5	6
ผู้สูงอายุ	5	3	2		1	6	1	2
<b>รวม</b>	<b>730</b>	<b>388</b>	<b>570</b>	<b>475</b>	<b>352</b>	<b>682</b>	<b>267</b>	<b>455</b>

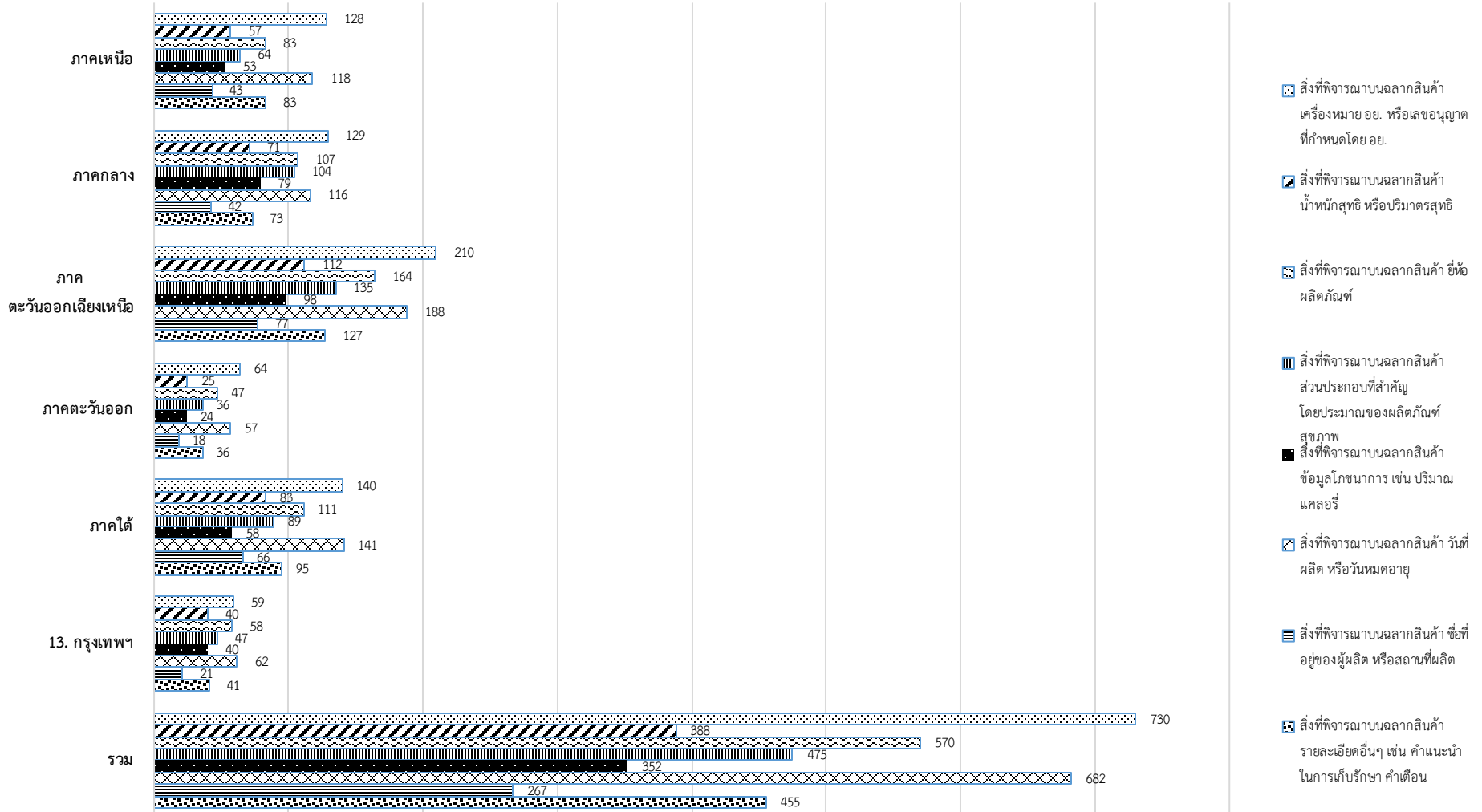
ที่มา: จากการประมวลผล

ผลการสำรวจผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณบนฉลากสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ เครื่องหมาย อย. หรือเลขอนุญาตที่ อย. กำหนด รองลงมา คือ วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิตเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค พิจารณาน้อยที่สุด โดยรูปแบบการพิจารณาสอดคล้องกันในทุกภูมิภาค ยกเว้นกรุงเทพฯ ที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พิจารณาวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ เครื่องหมาย อย. หรือเลขอนุญาตที่ อย. กำหนด





ภาพที่ 4.23 ภาพรวมสัดส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคริวิจารณ์บนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



#### 4.2.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

การพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ตามกรอบแนวคิดจำแนก เป็น 2 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 1) ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จัก และ 2) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น ซึ่งคุณค่าดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาและคุ้มครองผู้บริโภคในอนาคต ด้านการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายรับรองในทุกผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภายใต้ความรับผิดชอบของ อย. ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยผลการสำรวจสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

##### 1) ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จัก

ผลการสำรวจประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จักใน 5 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ 1) ยารักษาโรค 2) อาหาร 3) เครื่องสำอาง 4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และ 5) เครื่องมือแพทย์ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ภาพรวมประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จัก

ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. (จำนวนตัวอย่าง)					
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย ที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือ แพทย์	ไม่รู้จัก
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>51</b>	<b>117</b>	<b>51</b>	<b>47</b>	<b>24</b>	<b>7</b>
เขตสุขภาพที่ 1	25	62	23	23	9	3
วัยรุ่น	1	8	2	2	1	-
วัยทำงาน	23	44	21	17	6	1
ผู้สูงอายุ	1	10		4	2	2
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>26</b>	<b>55</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>4</b>
วัยรุ่น	2	11	3	6	5	*
วัยทำงาน	21	36	23	18	10	2
ผู้สูงอายุ	3	8	2	-	-	2
<b>ภาคกลาง</b>	<b>75</b>	<b>103</b>	<b>75</b>	<b>41</b>	<b>22</b>	<b>9</b>
เขตสุขภาพที่ 3	28	37	24	16	8	5
วัยรุ่น	4	5	5	1	2	1
วัยทำงาน	20	24	17	11	5	3
ผู้สูงอายุ	4	8	2	4	1	1
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>29</b>	<b>51</b>	<b>39</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
วัยรุ่น	3	5	3	1	2	1
วัยทำงาน	20	38	30	14	6	-
ผู้สูงอายุ	6	8	6	4	1	-



ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. (จำนวนตัวอย่าง)					
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย ที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือ แพทย์	ไม่รู้จัก
เขตสุขภาพที่ 5	18	15	12	6	5	3
วัยรุ่น	2	2	4	-	-	-
วัยทำงาน	14	12	8	6	4	3
ผู้สูงอายุ	2	1	-	-	1	-
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>32</b>	<b>63</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>1</b>
เขตสุขภาพที่ 6	32	63	31	22	24	1
วัยรุ่น	1	3	1	-	-	1
วัยทำงาน	27	49	28	18	20	-
ผู้สูงอายุ	4	11	2	4	4	-
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>116</b>	<b>205</b>	<b>93</b>	<b>92</b>	<b>52</b>	<b>8</b>
เขตสุขภาพที่ 7	19	31	13	17	9	2
วัยรุ่น	6	5	5	2	2	-
วัยทำงาน	10	23	8	15	6	2
ผู้สูงอายุ	3	3	-	-	1	-
เขตสุขภาพที่ 8	46	63	36	30	23	1
วัยรุ่น	1	6	1	3	1	1
วัยทำงาน	39	48	34	22	20	-
ผู้สูงอายุ	6	9	1	5	2	-
เขตสุขภาพที่ 9	33	53	19	31	14	3
วัยรุ่น	3	6	4	-	-	-
วัยทำงาน	23	39	12	24	12	1
ผู้สูงอายุ	7	8	3	7	2	2
เขตสุขภาพที่ 10	18	58	25	14	6	2
วัยรุ่น	3	12	5	3	1	-
วัยทำงาน	14	36	19	8	3	-
ผู้สูงอายุ	1	10	1	3	2	2
<b>ภาคใต้</b>	<b>58</b>	<b>137</b>	<b>68</b>	<b>56</b>	<b>35</b>	<b>9</b>
เขตสุขภาพที่ 11	36	88	39	40	21	7
วัยรุ่น	2	12	5	3	-	-
วัยทำงาน	31	71	34	34	19	3
ผู้สูงอายุ	3	5	-	3	2	4
เขตสุขภาพที่ 12	22	49	29	16	14	2
วัยรุ่น	2	7	2	3	1	-



ภาค/เขตสุขภาพ	ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. (จำนวนตัวอย่าง)					
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย ที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือ แพทย์	ไม่รู้จัก
วัยทำงาน	17	38	25	11	11	1
ผู้สูงอายุ	3	4	2	2	2	1
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>44</b>	<b>58</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
ชั้นใน	22	32	22	15	9	7
วัยรุ่น	1	2	-	1	-	1
วัยทำงาน	19	26	19	14	8	6
ผู้สูงอายุ	2	4	3	-	1	-
ชั้นกลาง	7	11	4	5	3	2
วัยรุ่น	-	-	-	-	-	2
วัยทำงาน	6	9	3	4	2	-
ผู้สูงอายุ	1	2	1	1	1	-
ชั้นนอก	15	15	5	4	1	1
วัยรุ่น	1	2	1	1	1	-
วัยทำงาน	13	8	3	2	-	-
ผู้สูงอายุ	1	5	1	1	-	1
<b>รวม</b>	<b>376</b>	<b>683</b>	<b>349</b>	<b>282</b>	<b>170</b>	<b>44</b>

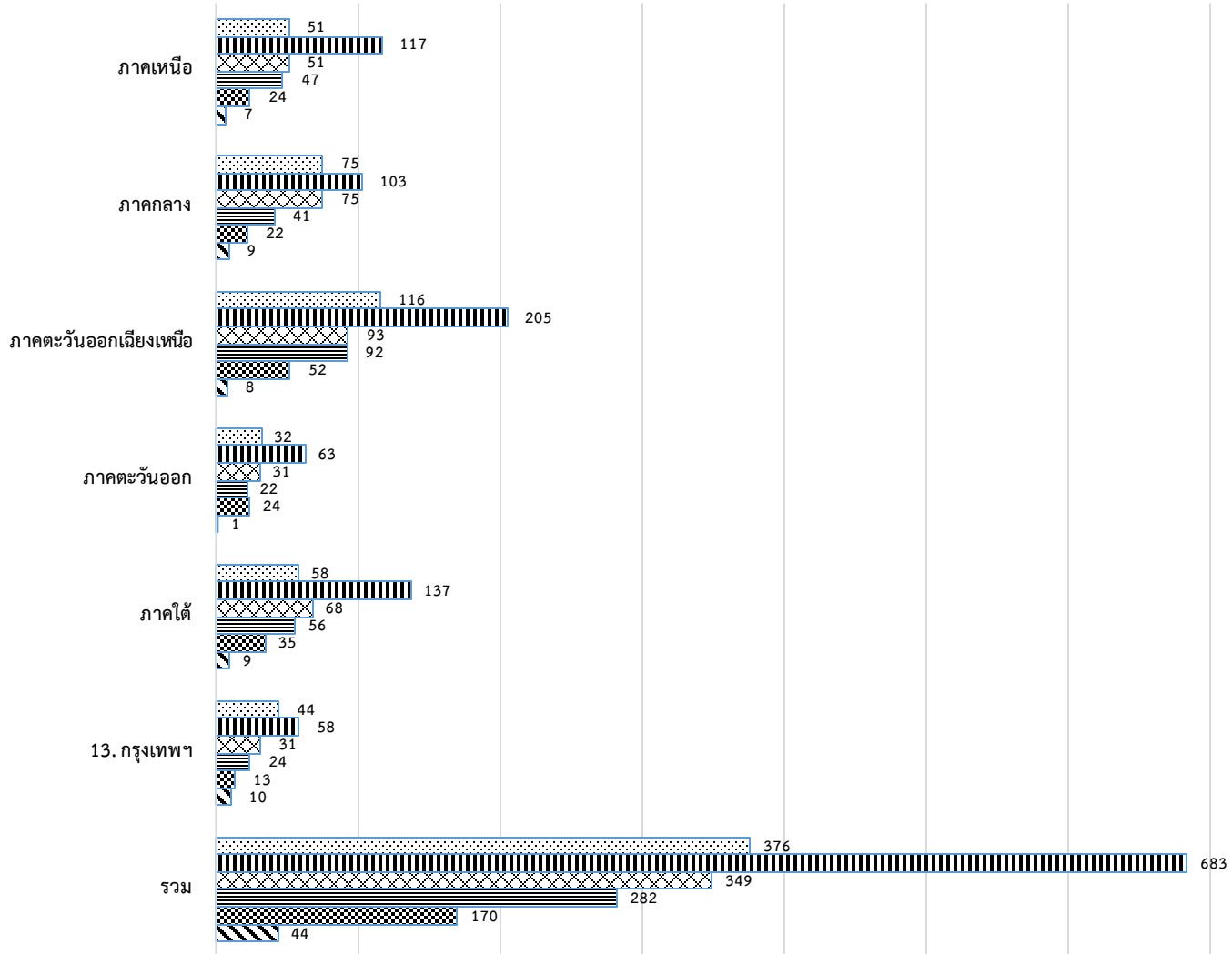
ที่มา: จากการประมวลผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องหมายรับรองของ อย. ในผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ยารักษาโรค และเครื่องสำอางใกล้เคียงกัน ลำดับถัดไป คือ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือแพทย์เป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักเครื่องหมายใดๆ เลยบางส่วน นอกจากนั้น ผลการสำรวจสะท้อนว่าการรู้จักเครื่องหมายรับรองของ อย. กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ การสร้างความรู้ และความเข้าใจของ อย. ให้แก่ผู้บริโภคมีผลต่อการสร้างความรู้จักและความมั่นใจในเครื่องหมายรับรองของ อย. โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปัจจุบันมีประเภท และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมาก





ภาพที่ 4.24 ภาพรวมสัดส่วนประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ที่ผู้บริโภครู้จักจำแนกตามภาค



- ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ยารักษาโรค
- ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. อาหาร
- ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. เครื่องสำอาง
- ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้าน
- ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. เครื่องมือแพทย์
- ประเภทเครื่องหมายรับรองของ อย. ไม่รู้จัก

## 2) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น

การพิจารณาว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้นหรือไม่ สามารถแสดงผลการสำรวจได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ภาพรวมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้นของผู้บริโภค

ภาค/เขตสุขภาพ	การเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (ร้อยละ)	
	ใช่	ไม่ใช่		ใช่	ไม่ใช่
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>124</b>	<b>15</b>	<b>139</b>	<b>89.21</b>	<b>10.79</b>
เขตสุขภาพที่ 1	68	6	74	91.89	8.11
วัยรุ่น	7	3	10	70.00	30.00
วัยทำงาน	49	2	51	96.08	3.92
ผู้สูงอายุ	12	1	13	92.31	7.69
เขตสุขภาพที่ 2	56	9	65	86.15	13.85
วัยรุ่น	9	3	12	75.00	25.00
วัยทำงาน	39	4	43	90.70	9.30
ผู้สูงอายุ	8	2	10	80.00	20.00
<b>ภาคกลาง</b>	<b>128</b>	<b>16</b>	<b>144</b>	<b>88.89</b>	<b>11.11</b>
เขตสุขภาพที่ 3	48	4	52	92.31	7.69
วัยรุ่น	7	1	8	87.50	12.50
วัยทำงาน	33	2	35	94.29	5.71
ผู้สูงอายุ	8	1	9	88.89	11.11
เขตสุขภาพที่ 4	49	11	60	81.67	18.33
วัยรุ่น	6	1	7	85.71	14.29
วัยทำงาน	36	6	42	85.71	14.29
ผู้สูงอายุ	7	4	11	63.64	36.36
เขตสุขภาพที่ 5	31	1	32	96.88	3.13
วัยรุ่น	5		5	100.00	0.00
วัยทำงาน	21	1	22	95.45	4.55
ผู้สูงอายุ	5		5	100.00	0.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>68</b>	<b>4</b>	<b>72</b>	<b>94.44</b>	<b>5.56</b>
เขตสุขภาพที่ 6	68	4	72	94.44	5.56
วัยรุ่น	4	1	5	80.00	20.00
วัยทำงาน	52	2	54	96.30	3.70



ภาค/เขตสุขภาพ	การเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (ร้อยละ)	
	ใช่	ไม่ใช่		ใช่	ไม่ใช่
ผู้สูงอายุ	12	1	13	92.31	7.69
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>223</b>	<b>22</b>	<b>245</b>	<b>91.02</b>	<b>8.98</b>
เขตสุขภาพที่ 7	34	9	43	79.07	20.93
วัยรุ่น	7	1	8	87.50	12.50
วัยทำงาน	24	7	31	77.42	22.58
ผู้สูงอายุ	3	1	4	75.00	25.00
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>75</b>	<b>7</b>	<b>82</b>	<b>91.46</b>	<b>8.54</b>
วัยรุ่น	6	1	7	85.71	14.29
วัยทำงาน	58	4	62	93.55	6.45
ผู้สูงอายุ	11	2	13	84.62	15.38
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>55</b>	<b>4</b>	<b>59</b>	<b>93.22</b>	<b>6.78</b>
วัยรุ่น	5	1	6	83.33	16.67
วัยทำงาน	39	2	41	95.12	4.88
ผู้สูงอายุ	11	1	12	91.67	8.33
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>59</b>	<b>2</b>	<b>61</b>	<b>96.72</b>	<b>3.28</b>
วัยรุ่น	12		12	100.00	0.00
วัยทำงาน	35	2	37	94.59	5.41
ผู้สูงอายุ	12		12	100.00	0.00
<b>ภาคใต้</b>	<b>132</b>	<b>24</b>	<b>156</b>	<b>84.62</b>	<b>15.38</b>
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>85</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>85.00</b>	<b>15.00</b>
วัยรุ่น	10	2	12	83.33	16.67
วัยทำงาน	68	9	77	88.31	11.69
ผู้สูงอายุ	7	4	11	63.64	36.36
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>56</b>	<b>83.93</b>	<b>16.07</b>
วัยรุ่น	7		7	100.00	0.00
วัยทำงาน	35	8	43	81.40	18.60
ผู้สูงอายุ	5	1	6	83.33	16.67
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>74</b>	<b>11</b>	<b>85</b>	<b>87.06</b>	<b>12.94</b>
<b>ชั้นใน</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>86.36</b>	<b>13.64</b>
วัยรุ่น	3		3	100.00	0.00
วัยทำงาน	30	6	36	83.33	16.67
ผู้สูงอายุ	5		5	100.00	0.00

ภาค/เขตสุขภาพ	การเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (ร้อยละ)	
	ใช่	ไม่ใช่		ใช่	ไม่ใช่
ชั้นกลาง	17	2	19	89.47	10.53
วัยรุ่น	2		2	100.00	0.00
วัยทำงาน	11	2	13	84.62	15.38
ผู้สูงอายุ	4		4	100.00	0.00
ชั้นนอก	19	3	22	86.36	13.64
วัยรุ่น	1	1	2	50.00	50.00
วัยทำงาน	12	2	14	85.71	14.29
ผู้สูงอายุ	6		6	100.00	0.00
<b>รวม</b>	<b>749</b>	<b>92</b>	<b>841</b>	<b>89.06</b>	<b>10.94</b>

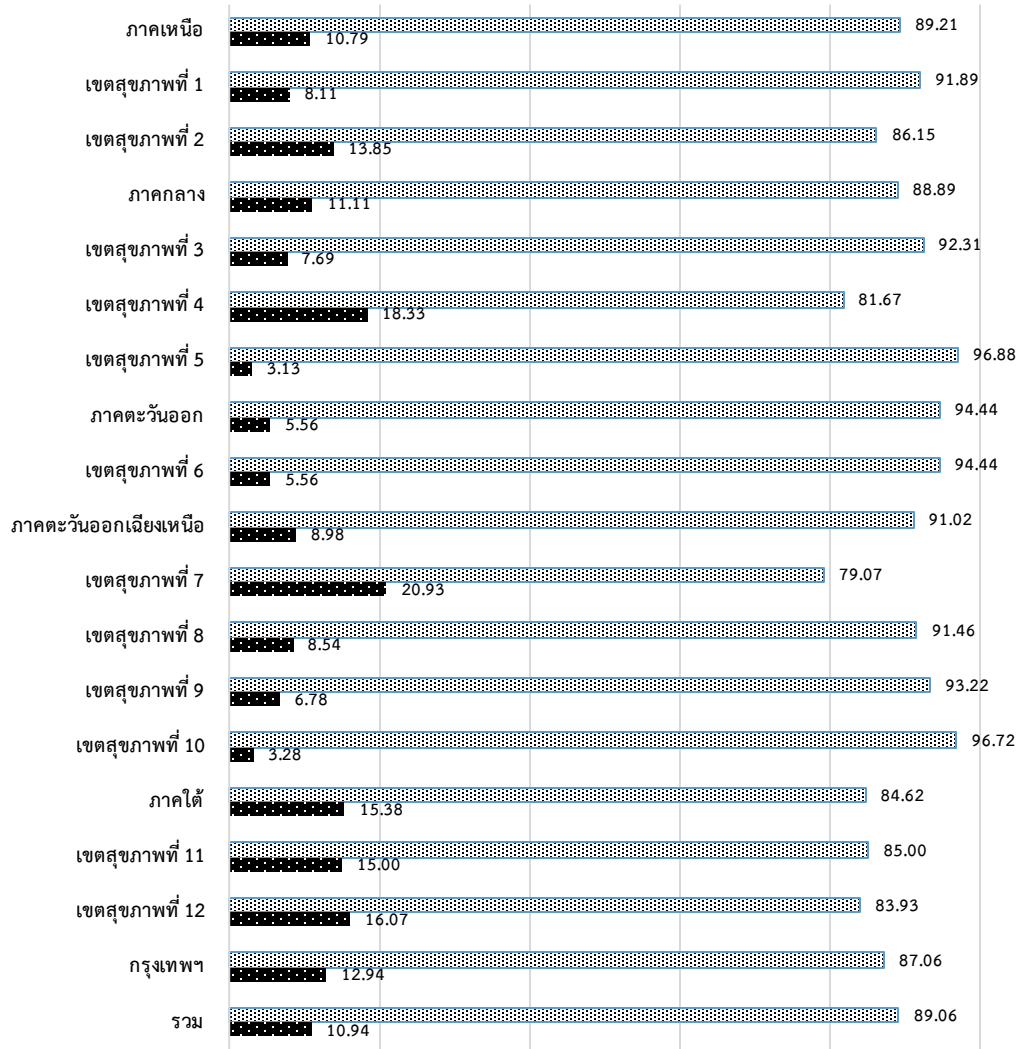
ที่มา: จากการประมวลผล

จากการสำรวจ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (ร้อยละ 89.21) ซึ่งพบในเขตสุขภาพที่ 5 มากที่สุด รองลงมา คือ เขตสุขภาพที่ 9 ซึ่งผลการสำรวจสร้างความเชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่งว่าผู้บริโภคมีความรู้และความสามารถในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อการบริโภค





ภาพที่ 4.25 ภาพรวมสัดส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้นของผู้บริโภคจำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ



■ การเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (ร้อยละ) ใช้  
 ■ การเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (ร้อยละ) ไม่ใช่

### 4.3 พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้)

การพิจารณาพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) จำแนกการให้คะแนนระดับความเห็นด้วย 1-5 คะแนน (น้อยที่สุด-มากที่สุด) ทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านภาพลักษณ์ของ อย. 6) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 7) ด้านจิตวิทยา โดยรายละเอียดการพิจารณาจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พิจารณาประเด็นที่ 1-3 ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 พิจารณาประเด็นที่ 4-5 ได้แก่ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย และ 5) ด้านภาพลักษณ์ของ อย.

ส่วนที่ 3 พิจารณาประเด็นที่ 6-7 ได้แก่ 6) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 7) ด้านจิตวิทยา

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) รายละเอียดย่อแสดงได้ดังนี้

#### 4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (3.78 คะแนน) ด้านราคาในระดับปานกลาง (3.29 คะแนน) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (3.74 คะแนน) ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อในแต่ละประเด็นย่อย ได้ดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์**

พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย ได้แก่

ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.72 คะแนน) ในทุกภูมิภาค ยกเว้นภาคกลางที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.34 คะแนน) โดยผู้บริโภคภาคเหนือเห็นด้วยมากที่สุด 4.07 คะแนน

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีมาตรฐานในการผลิต ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.76 คะแนน) โดยพื้นที่ภาคใต้และภาคเหนือมีคะแนนสูงที่สุด 4.05 คะแนน

ประเด็นที่สาม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.85 คะแนน)

โดยสรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.78 คะแนน)



- **ด้านราคา**

พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านราคา ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ทำให้ไม่ต้องคำนึงถึงราคา ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.16 คะแนน) โดยในทุกพื้นที่เห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งสิ้น

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.42 คะแนน) โดยเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ยกเว้นพื้นที่ภาคกลาง และกรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.35 และ 3.20 คะแนน ตามลำดับ)

โดยสรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ด้านราคา ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.29 คะแนน)

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.68 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.80 คะแนน) โดยคะแนนสูงสุดอยู่ที่ภาคตะวันออก 4.06 คะแนน

โดยสรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.74 คะแนน)



**ตารางที่ 4.20** ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาค/ เขตสุขภาพ	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน)			2. ด้านราคา (คะแนน)		3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนน)	
	1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ได้รับการรับรองจาก ออย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. มีมาตรฐาน ในการผลิต	1.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	2.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. ทำให้ ท่านไม่ต้องคำนึงถึงราคา	2.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. มีคุณภาพ คุ้มค่ากับราคา	3.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. มีช่องทาง ในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. สามารถ หาซื้อได้อย่างสะดวก
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>4.07</b>	<b>4.05</b>	<b>4.16</b>	<b>3.21</b>	<b>3.62</b>	<b>3.90</b>	<b>3.95</b>
เขตสุขภาพที่ 1	3.92	3.85	3.96	3.09	3.38	3.84	3.86
วัยรุ่น	3.50	3.08	3.42	3.00	3.25	3.42	3.50
วัยทำงาน	4.04	4.04	4.13	3.02	3.36	3.94	4.00
ผู้สูงอายุ	3.85	3.77	3.77	3.46	3.62	3.85	3.62
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>4.23</b>	<b>4.27</b>	<b>4.36</b>	<b>3.33</b>	<b>3.86</b>	<b>3.96</b>	<b>4.05</b>
วัยรุ่น	4.27	4.27	4.33	3.40	4.20	4.13	4.20
วัยทำงาน	4.15	4.23	4.34	3.17	3.72	3.93	4.00
ผู้สูงอายุ	4.46	4.38	4.46	3.85	4.00	3.85	4.08
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.34</b>	<b>3.44</b>	<b>3.54</b>	<b>3.09</b>	<b>3.35</b>	<b>3.50</b>	<b>3.72</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.50	3.57	3.65	3.04	3.40	3.54	3.82
วัยรุ่น	3.08	3.08	3.31	2.92	3.31	3.46	3.77
วัยทำงาน	3.39	3.46	3.59	3.00	3.35	3.50	3.73
ผู้สูงอายุ	4.20	4.33	4.13	3.29	3.64	3.71	4.13
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.38</b>	<b>3.52</b>	<b>3.63</b>	<b>3.02</b>	<b>3.37</b>	<b>3.59</b>	<b>3.82</b>
วัยรุ่น	3.36	3.36	3.57	2.57	3.21	3.57	4.14
วัยทำงาน	3.39	3.56	3.65	3.00	3.35	3.63	3.74
ผู้สูงอายุ	3.40	3.47	3.60	3.53	3.60	3.47	3.87
เขตสุขภาพที่ 5	3.12	3.21	3.33	3.21	3.27	3.36	3.49





ภาค/ เขตสุขภาพ	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน)			2. ด้านราคา (คะแนน)		3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนน)	
	1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ได้รับการรับรองจาก ออย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. มีมาตรฐาน ในการผลิต	1.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	2.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. ทำให้ ท่านไม่ต้องคำนึงถึงราคา	2.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. มีคุณภาพ คุ้มค่ากับราคา	3.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. มีช่องทาง ในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก ออย. สามารถ หาซื้อได้อย่างสะดวก
วัยรุ่น	2.75	3.00	2.92	3.25	3.08	3.08	3.17
วัยทำงาน	3.14	3.18	3.37	3.12	3.24	3.40	3.55
ผู้สูงอายุ	3.36	3.50	3.57	3.50	3.50	3.50	3.57
ภาคตะวันออก	3.93	3.89	3.98	3.14	3.39	3.98	4.06
เขตสุขภาพที่ 6	3.93	3.89	3.98	3.14	3.39	3.98	4.06
วัยรุ่น	3.58	3.67	3.75	2.58	3.17	3.58	4.25
วัยทำงาน	3.98	3.93	4.02	3.17	3.29	4.03	4.04
ผู้สูงอายุ	4.00	3.93	4.00	3.50	4.00	4.07	4.00
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.73	3.74	3.83	3.20	3.43	3.57	3.70
เขตสุขภาพที่ 7	3.14	3.21	3.44	2.92	3.29	3.49	3.44
วัยรุ่น	3.17	3.17	3.33	2.83	3.42	3.75	3.33
วัยทำงาน	3.06	3.15	3.38	2.98	3.23	3.40	3.44
ผู้สูงอายุ	3.38	3.46	3.77	2.77	3.38	3.62	3.54
เขตสุขภาพที่ 8	3.80	3.75	3.74	3.26	3.28	3.47	3.61
วัยรุ่น	3.81	3.69	4.00	3.43	3.31	3.40	3.07
วัยทำงาน	3.77	3.72	3.69	3.17	3.17	3.38	3.65
ผู้สูงอายุ	3.85	3.85	3.69	3.38	3.54	3.76	3.84
เขตสุขภาพที่ 9	4.31	4.30	4.32	3.60	3.85	3.81	3.99
วัยรุ่น	4.36	4.36	4.45	3.64	4.00	4.25	4.17
วัยทำงาน	4.29	4.33	4.40	3.64	3.88	3.77	4.00

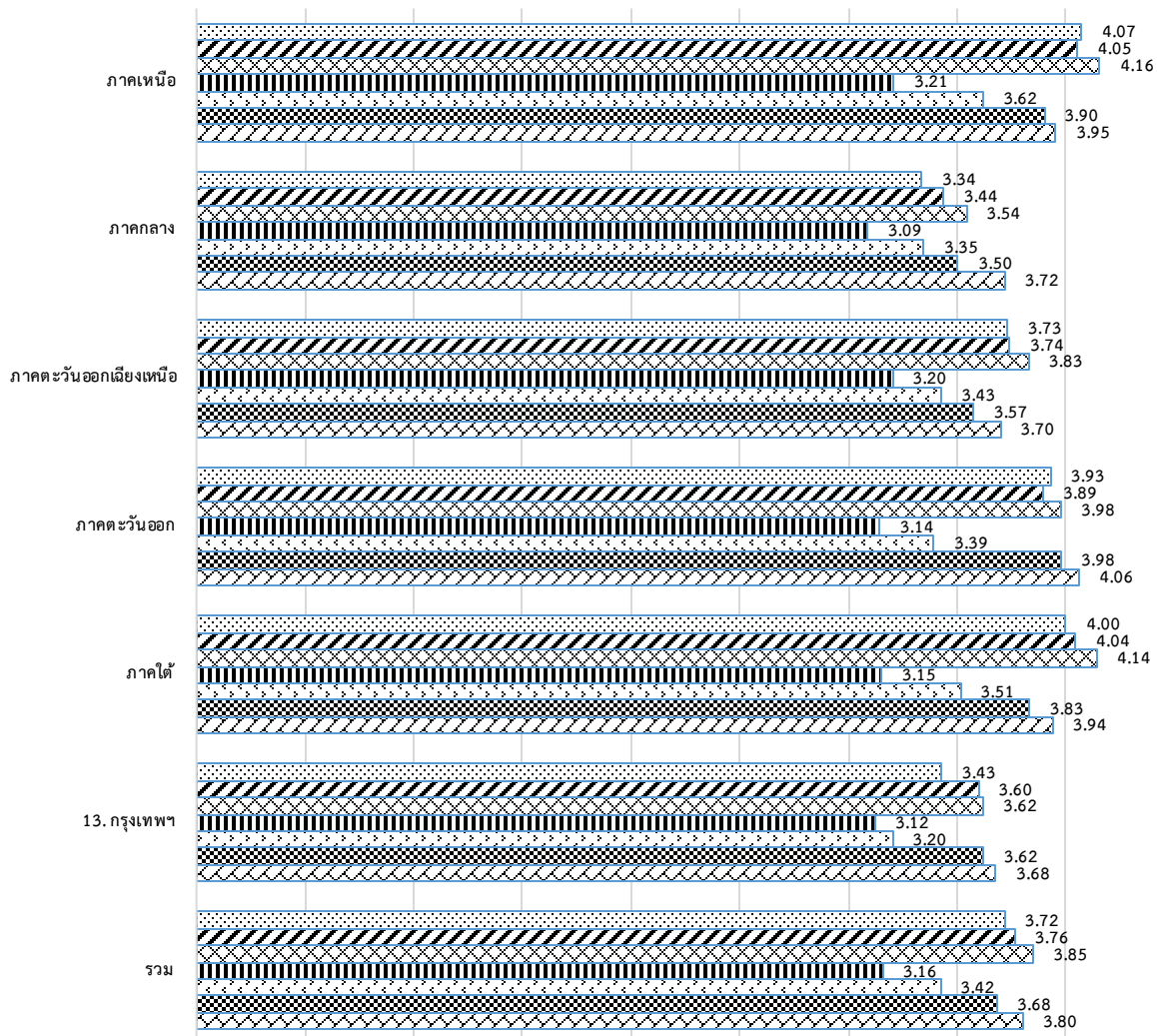
ภาค/ เขตสุขภาพ	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน)			2. ด้านราคา (คะแนน)		3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนน)	
	1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีมาตรฐาน ในการผลิต	1.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	2.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. ทำให้ ท่านไม่ต้องคำนึงถึงราคา	2.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีคุณภาพ คุ้มค่างับราคา	3.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีช่องทาง ในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. สามารถ หาซื้อได้อย่างสะดวก
ผู้สูงอายุ	4.33	4.13	4.00	3.47	3.67	3.60	3.80
เขตสุขภาพที่ 10	3.64	3.71	3.85	3.00	3.33	3.56	3.79
วัยรุ่น	3.69	3.92	3.85	2.85	3.15	3.31	3.46
วัยทำงาน	3.64	3.62	3.82	3.02	3.40	3.53	3.87
ผู้สูงอายุ	3.57	3.79	3.93	3.07	3.29	3.86	3.86
<b>ภาคใต้</b>	<b>4.00</b>	<b>4.04</b>	<b>4.14</b>	<b>3.15</b>	<b>3.51</b>	<b>3.83</b>	<b>3.94</b>
เขตสุขภาพที่ 11	4.18	4.19	4.28	3.33	3.70	3.99	4.09
วัยรุ่น	4.23	4.31	4.31	3.38	3.69	3.77	3.77
วัยทำงาน	4.18	4.21	4.31	3.29	3.73	4.03	4.15
ผู้สูงอายุ	4.13	4.00	4.13	3.50	3.50	4.00	4.07
เขตสุขภาพที่ 12	3.74	3.83	3.93	2.89	3.25	3.60	3.70
วัยรุ่น	3.92	4.31	4.15	3.69	3.69	3.69	3.54
วัยทำงาน	3.62	3.69	3.87	2.67	3.11	3.47	3.66
ผู้สูงอายุ	3.93	3.86	3.93	2.86	3.29	3.93	4.00
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.43</b>	<b>3.60</b>	<b>3.62</b>	<b>3.12</b>	<b>3.20</b>	<b>3.62</b>	<b>3.68</b>
ชั้นใน	3.69	3.83	3.78	2.76	3.02	3.70	3.78
วัยรุ่น	3.43	3.57	3.57	2.57	2.86	3.71	3.86
วัยทำงาน	3.69	3.86	3.79	2.67	2.98	3.67	3.69
ผู้สูงอายุ	4.00	4.00	4.00	3.80	3.60	4.00	4.40
ชั้นกลาง	3.29	3.39	3.53	3.42	3.29	3.55	3.65





ภาค/ เขตสุขภาพ	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน)			2. ด้านราคา (คะแนน)		3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนน)	
	1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีมาตรฐานในการผลิต	1.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	2.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ทำให้ท่านไม่ต้องคำนึงถึงราคา	2.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก
วัยรุ่น	3.17	3.50	3.17	3.33	3.00	3.50	3.17
วัยทำงาน	3.30	3.40	3.60	3.50	3.40	3.65	3.90
ผู้สูงอายุ	3.40	3.20	3.75	3.20	3.20	3.20	3.20
ชี้นอก	3.18	3.44	3.46	3.38	3.38	3.56	3.56
วัยรุ่น	3.17	4.00	3.67	2.17	2.83	3.50	3.50
วัยทำงาน	3.07	3.19	3.30	3.67	3.44	3.56	3.48
ผู้สูงอายุ	3.67	4.00	4.00	3.33	3.67	3.67	4.00
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>3.76</b>	<b>3.85</b>	<b>3.16</b>	<b>3.42</b>	<b>3.68</b>	<b>3.80</b>

ภาพที่ 4.26 ภาพรวมสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามภาค



- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีมาตรฐานในการผลิต
- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 1.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย
- 2. ด้านราคา 2.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ทำให้ท่านไม่ต้องคำนึงถึงราคา
- 2. ด้านราคา 2.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคา
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก



#### 4.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของ อย.

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้านการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของ อย. พบว่า ประเด็นด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.58 คะแนน) สอดคล้องกับด้านภาพลักษณ์ของ อย. (3.62 คะแนน) ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละประเด็นย่อย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.21)

- **ด้านการส่งเสริมการขาย**

พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.56 คะแนน) เป็นผลมาจากผู้บริโภคที่อาศัยในทุกพื้นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ยกเว้นในเขตกรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.33 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.64 คะแนน) ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคที่อาศัยในทุกพื้นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ยกเว้นในเขตกรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.39 คะแนน)

ประเด็นที่สาม ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.61 คะแนน) โดยเป็นผลมาจากผู้บริโภคที่อาศัยในทุกพื้นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ยกเว้นในเขตกรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.33 คะแนน)

ประเด็นที่สี่ ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.52 คะแนน) โดยเป็นผลมาจากผู้บริโภคที่อาศัยในทุกพื้นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ยกเว้นในเขตกรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.37 คะแนน)

โดยสรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.58 คะแนน) โดยปรากฏค่าคะแนนในเขตกรุงเทพฯ มีคะแนนระดับปานกลางในทุกประเด็นย่อย

- **ด้านภาพลักษณ์ของ อย.**

พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านภาพลักษณ์ของ อย. ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ ประเด็นแรก เครื่องหมายรับรองของ อย. มีความชัดเจน ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมากในทุกภูมิภาค (3.70 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. ผู้บริโภค ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.66 คะแนน)

ประเด็นที่สาม อย. ได้แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.54 คะแนน) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทั้งสิ้น ยกเว้นในเขตภาคกลาง และ กรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.39 และ 3.21 คะแนน ตามลำดับ)

ประเด็นที่สี่ อย. สามารถเป็นที่พึ่งเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.57 คะแนน) ทั้งนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เท่านั้นที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.18 คะแนน)

โดยสรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ด้านภาพลักษณ์ของ อย. ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.62 คะแนน) โดยปรากฏค่าคะแนนในบางประเด็นย่อยของเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับปานกลาง





**ตารางที่ 4.21 ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ของ อย.**

ภาค/เขตสุขภาพ	4. ด้านการส่งเสริมการขาย (คะแนน)				5. ภาพลักษณ์ของ อย. (คะแนน)			
	4.1 ผลผลิตสัมฤทธิ์สุภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. แสดง ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	4.2 ผลผลิตสัมฤทธิ์สุภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. แสดง ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ ชัดเจน	4.3 ผลผลิตสัมฤทธิ์สุภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีช่องทาง การโฆษณาที่หลากหลาย	4.4 ผลผลิตสัมฤทธิ์สุภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีรูปแบบ การโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อ เหตุการณ์	5.1 เครื่องหมาย รับรองของ อย. มีความชัดเจน	5.2 ท่านเชื่อมั่นต่อการ กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ สุภาพของ อย.	5.3 อย. ได้แจ้งข้อมูล ข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	5.4 อย. สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ ท่านเมื่อท่านประสบปัญหา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุภาพ
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3.77</b>	<b>3.78</b>	<b>3.79</b>	<b>3.72</b>	<b>3.86</b>	<b>3.89</b>	<b>3.65</b>	<b>3.74</b>
เขตสุขภาพที่ 1	3.65	3.68	3.74	3.63	3.85	3.83	3.56	3.57
วัยรุ่น	3.17	3.33	3.25	3.33	3.17	3.42	3.25	3.33
วัยทำงาน	3.77	3.77	3.89	3.66	4.00	4.00	3.75	3.73
ผู้สูงอายุ	3.62	3.58	3.62	3.77	3.85	3.54	3.08	3.15
เขตสุขภาพที่ 2	3.89	3.89	3.84	3.81	3.88	3.95	3.75	3.91
วัยรุ่น	4.07	4.20	4.07	4.27	4.20	4.07	3.80	3.87
วัยทำงาน	3.83	3.72	3.74	3.62	3.83	3.87	3.68	3.94
ผู้สูงอายุ	3.92	4.15	3.92	4.00	3.69	4.08	3.92	3.85
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.51</b>	<b>3.50</b>	<b>3.51</b>	<b>3.41</b>	<b>3.53</b>	<b>3.50</b>	<b>3.39</b>	<b>3.55</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.55	3.47	3.55	3.42	3.58	3.57	3.36	3.57
วัยรุ่น	3.31	3.54	3.46	3.23	3.62	3.46	2.85	3.54
วัยทำงาน	3.59	3.39	3.51	3.37	3.54	3.52	3.35	3.54
ผู้สูงอายุ	3.67	3.67	3.73	3.73	3.67	3.80	3.87	3.67
เขตสุขภาพที่ 4	3.56	3.60	3.56	3.47	3.67	3.58	3.49	3.67
วัยรุ่น	3.50	3.79	3.64	3.50	3.64	3.79	3.36	3.71
วัยทำงาน	3.58	3.55	3.54	3.52	3.68	3.53	3.48	3.66
ผู้สูงอายุ	3.53	3.67	3.53	3.27	3.67	3.60	3.67	3.67



ภาค/เขตสุขภาพ	4. ด้านการส่งเสริมการขาย (คะแนน)				5. ภาพลักษณ์ของ อย. (คะแนน)			
	4.1 ผลិតภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. แสดง ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	4.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. แสดง ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ ชัดเจน	4.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีช่องทาง การโฆษณาที่หลากหลาย	4.4 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีรูปแบบ การโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อ เหตุการณ์	5.1 เครื่องหมาย รับรองของ อย. มีความชัดเจน	5.2 ท่านเชื่อมั่นต่อการ กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ สุขภาพของ อย.	5.3 อย. ได้แจ้งข้อมูล ข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	5.4 อย. สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ ท่านเมื่อท่านประสบปัญหา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
เขตสุขภาพที่ 5	3.40	3.39	3.41	3.33	3.31	3.32	3.28	3.39
วัยรุ่น	3.33	3.42	3.33	3.25	3.25	3.17	2.92	3.42
วัยทำงาน	3.43	3.43	3.47	3.37	3.29	3.31	3.35	3.41
ผู้สูงอายุ	3.36	3.21	3.29	3.29	3.43	3.50	3.36	3.29
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.65</b>	<b>3.74</b>	<b>3.76</b>	<b>3.61</b>	<b>3.71</b>	<b>3.81</b>	<b>3.73</b>	<b>3.66</b>
เขตสุขภาพที่ 6	3.65	3.74	3.76	3.61	3.71	3.81	3.73	3.66
วัยรุ่น	3.58	3.92	3.67	3.50	3.58	4.00	3.58	4.00
วัยทำงาน	3.69	3.71	3.78	3.60	3.67	3.74	3.74	3.54
ผู้สูงอายุ	3.57	3.71	3.79	3.71	4.00	3.93	3.79	3.86
<b>ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.50</b>	<b>3.61</b>	<b>3.54</b>	<b>3.45</b>	<b>3.67</b>	<b>3.63</b>	<b>3.57</b>	<b>3.59</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.22	3.30	3.32	3.25	3.19	3.26	3.41	3.37
วัยรุ่น	3.25	3.25	3.50	3.42	3.67	3.17	3.42	3.42
วัยทำงาน	3.27	3.46	3.35	3.27	3.17	3.33	3.48	3.46
ผู้สูงอายุ	3.00	2.77	3.00	3.00	2.85	3.08	3.15	3.00
เขตสุขภาพที่ 8	3.61	3.68	3.44	3.43	3.63	3.57	3.49	3.62
วัยรุ่น	3.56	3.94	3.44	3.27	3.94	3.94	3.81	4.00
วัยทำงาน	3.61	3.61	3.37	3.45	3.53	3.50	3.39	3.56
ผู้สูงอายุ	3.64	3.68	3.64	3.48	3.69	3.50	3.54	3.54
เขตสุขภาพที่ 9	3.73	3.99	3.84	3.76	4.16	4.21	4.16	4.11





ภาค/เขตสุขภาพ	4. ด้านการส่งเสริมการขาย (คะแนน)				5. ภาพลักษณ์ของ อย. (คะแนน)			
	4.1 ผลผลิตกันตสุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. แสดง ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	4.2 ผลผลิตกันตสุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. แสดง ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ ชัดเจน	4.3 ผลผลิตกันตสุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีช่องทาง การโฆษณาที่หลากหลาย	4.4 ผลผลิตกันตสุขภาพที่ได้รับ การรับรองจาก อย. มีรูปแบบ การโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อ เหตุการณ์	5.1 เครื่องหมาย รับรองของ อย. มีความชัดเจน	5.2 ท่านเชื่อมั่นต่อการ กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ สุขภาพของ อย.	5.3 อย. ได้แจ้งข้อมูล ข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	5.4 อย. สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ ท่านเมื่อท่านประสบปัญหา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
วัยรุ่น	3.83	4.08	4.00	4.00	4.58	4.50	4.42	4.42
วัยทำงาน	3.85	4.04	3.77	3.79	4.15	4.17	4.19	4.13
ผู้สูงอายุ	3.27	3.73	3.93	3.47	3.87	4.13	3.87	3.80
เขตสุขภาพที่ 10	3.39	3.44	3.60	3.36	3.71	3.47	3.25	3.21
วัยรุ่น	3.15	3.15	3.54	3.31	3.54	3.46	3.31	2.92
วัยทำงาน	3.44	3.49	3.51	3.29	3.73	3.51	3.29	3.29
ผู้สูงอายุ	3.43	3.57	3.93	3.64	3.79	3.36	3.07	3.21
<b>ภาคใต้</b>	<b>3.67</b>	<b>3.89</b>	<b>3.82</b>	<b>3.67</b>	<b>3.92</b>	<b>3.86</b>	<b>3.71</b>	<b>3.64</b>
เขตสุขภาพที่ 11	3.75	4.00	3.88	3.78	4.09	4.00	3.79	3.70
วัยรุ่น	3.77	4.31	3.62	3.62	4.15	4.23	4.23	3.77
วัยทำงาน	3.85	4.04	3.91	3.82	4.13	4.04	3.79	3.92
ผู้สูงอายุ	3.21	3.50	3.93	3.71	3.79	3.57	3.36	2.43
เขตสุขภาพที่ 12	3.54	3.72	3.75	3.51	3.68	3.67	3.60	3.54
วัยรุ่น	3.77	4.23	4.38	3.92	3.85	4.08	4.00	3.85
วัยทำงาน	3.42	3.58	3.64	3.40	3.56	3.47	3.40	3.36
ผู้สูงอายุ	3.71	3.71	3.50	3.50	3.93	3.93	3.86	3.86
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.33</b>	<b>3.39</b>	<b>3.33</b>	<b>3.37</b>	<b>3.54</b>	<b>3.41</b>	<b>3.21</b>	<b>3.18</b>
ชั้นใน	3.28	3.35	3.37	3.37	3.48	3.41	3.04	3.00
วัยรุ่น	3.29	3.29	3.00	3.14	3.14	3.71	2.71	3.00

ภาค/เขตสุขภาพ	4. ด้านการส่งเสริมการขาย (คะแนน)				5. ภาพลักษณ์ของ ออย. (คะแนน)			
	4.1 ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	4.2 ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน	4.3 ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย	4.4 ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์	5.1 เครื่องหมายรับรองของ ออย. มีความชัดเจน	5.2 ท่านเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย.	5.3 ออย. ได้แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	5.4 ออย. สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ท่านเมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
วัยทำงาน	3.24	3.29	3.40	3.33	3.50	3.26	2.98	2.93
ผู้สูงอายุ	3.75	4.00	3.60	4.00	3.80	4.20	4.00	3.60
ชั้นกลาง	3.10	3.45	3.17	3.26	3.45	3.39	3.29	3.16
วัยรุ่น	2.83	3.33	3.33	3.00	3.33	3.33	2.83	3.33
วัยทำงาน	3.20	3.50	3.15	3.35	3.50	3.45	3.45	3.25
ผู้สูงอายุ	3.00	3.40	3.00	3.20	3.40	3.20	3.20	2.60
ชั้นนอก	3.59	3.38	3.41	3.46	3.69	3.44	3.38	3.44
วัยรุ่น	3.17	2.83	3.00	2.67	4.33	3.00	3.17	3.00
วัยทำงาน	3.63	3.41	3.37	3.56	3.52	3.48	3.33	3.41
ผู้สูงอายุ	3.83	3.83	4.00	3.83	3.83	3.67	3.83	4.00
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>3.64</b>	<b>3.61</b>	<b>3.52</b>	<b>3.70</b>	<b>3.66</b>	<b>3.54</b>	<b>3.57</b>

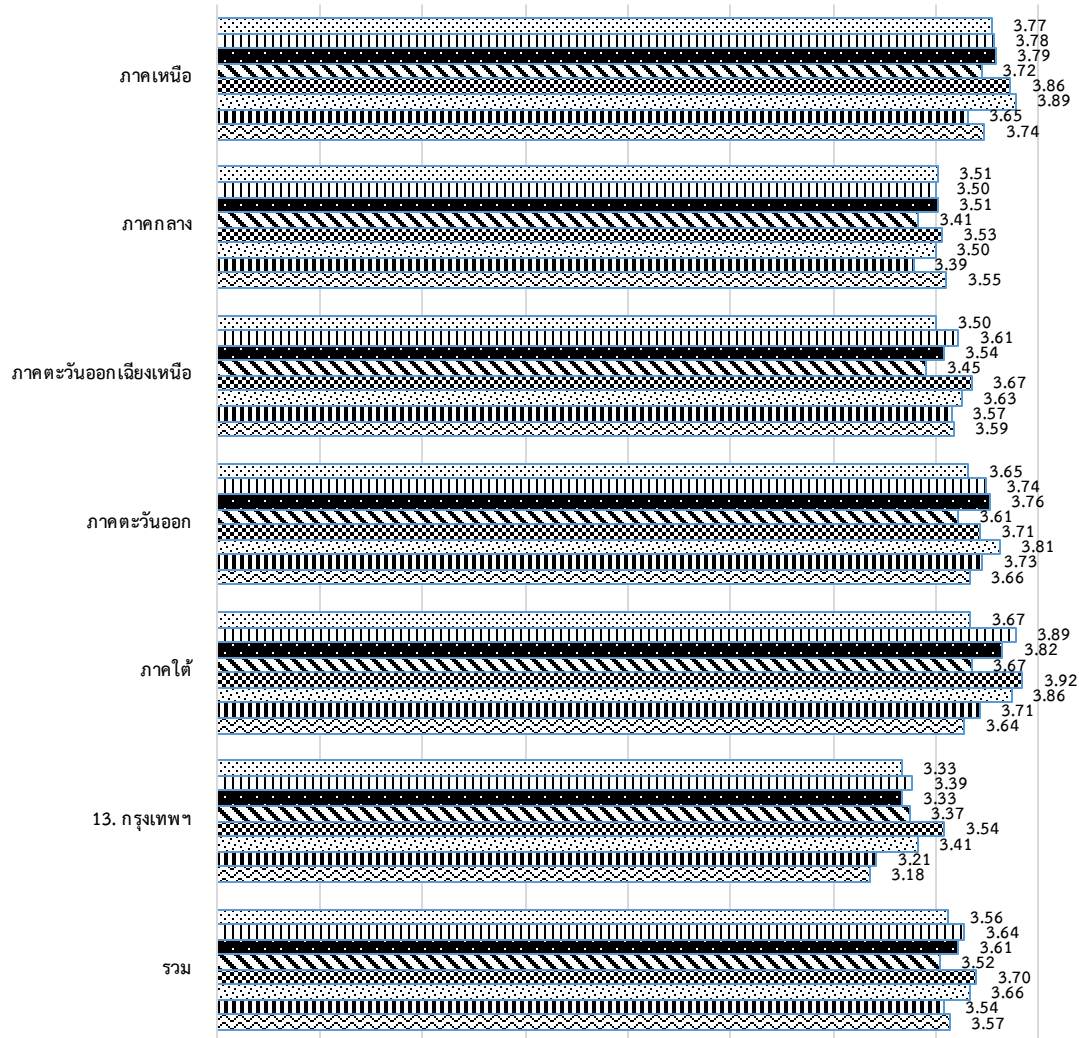
หมายเหตุ: ประเด็นการพิจารณา ประกอบด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งสิ้น 4 ประเด็นย่อย คือ 4.1 ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ 4.2 ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน 4.3 ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย 4.4 ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์
5. ภาพลักษณ์ของ ออย. ทั้งสิ้น 4 ประเด็นย่อย คือ 5.1 เครื่องหมายรับรองของ ออย. มีความชัดเจน 5.2 ความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย. 5.3 ออย. ได้แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค 5.4 ออย. สามารถเป็นที่พึ่งเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ





ภาพที่ 4.27 ภาพรวมสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ของ อย. จำแนกตามภาค



- ☒ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 4.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ
- ☐ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 4.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน
- 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 4.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย
- ☒ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 4.4 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์
- ☒ 5. ภาพลักษณ์ของ อย. 5.1 เครื่องหมายรับรองของ อย. มีความชัดเจน
- ☒ 5. ภาพลักษณ์ของ อย. 5.2 ท่านเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.
- ☐ 5. ภาพลักษณ์ของ อย. 5.3 อย. ได้แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- ☒ 5. ภาพลักษณ์ของ อย. 5.4 อย. สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ท่านเมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### 4.3.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม และจิตวิทยา

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้านสังคมและวัฒนธรรม และจิตวิทยา พบว่า ภาพรวมของความเห็นด้วยในประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรมระดับปานกลาง (3.36 คะแนน) และด้านจิตวิทยาในระดับมาก (3.69 คะแนน) ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อในแต่ละประเด็นย่อย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.22)

- **ด้านสังคมและวัฒนธรรม**

พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย ได้แก่

ประเด็นแรก บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภค ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.46 คะแนน) ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างในภาคกลาง และกรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.27 และ 3.29 คะแนน ตามลำดับ)

ประเด็นที่สอง บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.32 คะแนน) ยกเว้นในพื้นที่ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่รับคะแนนในระดับมาก (3.49 และ 3.52 คะแนน)

ประเด็นที่สาม กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.36 คะแนน) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ยกเว้นในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงใต้ และกรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับมาก (3.42 3.42 3.46 และ 3.43 คะแนน ตามลำดับ) แต่เนื่องจากค่าคะแนนในระดับมากนี้เป็นค่าที่เข้าใกล้ช่วงคะแนนในระดับปานกลาง ส่งผลให้ในภาพรวมคะแนนอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ประเด็นที่สี่ วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.31 คะแนน)

โดยสรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.36 คะแนน)

- **ด้านจิตวิทยา**

พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย ได้แก่

ประเด็นแรก การโฆษณาของ อย. มีอิทธิพลในการตระหนักถึง ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.59 คะแนน) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ยกเว้นในกรุงเทพฯ ที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (3.33 คะแนน)



ประเด็นที่สอง การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงเรียน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.46 คะแนน) โดยมีสัดส่วนความเห็นด้วยในระดับมาก และปานกลางเท่ากัน กล่าวคือ ความเห็นด้วยในระดับมากปรากฏในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ในขณะที่ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ เห็นด้วยในระดับปานกลางเท่านั้น

ประเด็นที่สาม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. สามารถทำได้อย่างเปิดเผย ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.82 คะแนน)

ประเด็นที่สี่ การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เช่น สามารถหาซื้อได้ง่าย ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.77 คะแนน) โดยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ภาคเหนือ 4.07 คะแนน

โดยสรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (การกิน/การใช้) ด้านจิตวิทยา ภาพรวมของความเห็นด้วยในระดับมาก (3.69 คะแนน)

ตารางที่ 4.22 ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา

ภาค/เขตสุขภาพ	6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (คะแนน)				7. ด้านจิตวิทยา (คะแนน)			
	6.1 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพล	6.2 บุคคลรอบข้างมีอิทธิพล	6.3 กระแสความนิยมมีอิทธิพล	6.4 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพล	7.1 การโฆษณาของ ออย. มีอิทธิพล	7.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ มีอิทธิพล	7.3 บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ได้อย่างเปิดเผย	7.4 การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3.70</b>	<b>3.49</b>	<b>3.42</b>	<b>3.40</b>	<b>3.88</b>	<b>3.62</b>	<b>4.07</b>	<b>4.07</b>
เขตสุขภาพที่ 1	3.55	3.29	3.24	3.27	3.77	3.51	3.96	3.92
วัยรุ่น	3.33	3.08	2.92	2.75	3.08	3.50	3.92	3.58
วัยทำงาน	3.57	3.31	3.35	3.32	3.84	3.54	3.96	4.04
ผู้สูงอายุ	3.67	3.38	3.08	3.54	4.17	3.42	4.00	3.73
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>3.85</b>	<b>3.71</b>	<b>3.61</b>	<b>3.54</b>	<b>3.99</b>	<b>3.73</b>	<b>4.19</b>	<b>4.23</b>
วัยรุ่น	3.67	3.87	3.87	4.13	4.00	3.73	4.13	4.00
วัยทำงาน	3.81	3.60	3.43	3.35	4.00	3.70	4.17	4.21
ผู้สูงอายุ	4.23	3.92	4.00	3.54	3.92	3.85	4.31	4.54
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.27</b>	<b>3.20</b>	<b>3.42</b>	<b>3.38</b>	<b>3.52</b>	<b>3.33</b>	<b>3.61</b>	<b>3.58</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.36	3.23	3.41	3.35	3.61	3.35	3.72	3.68
วัยรุ่น	3.31	3.15	3.54	3.46	3.31	3.38	3.62	3.77
วัยทำงาน	3.26	3.13	3.37	3.30	3.59	3.28	3.67	3.61
ผู้สูงอายุ	3.73	3.60	3.40	3.40	3.93	3.53	3.93	3.80
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.51</b>	<b>3.37</b>	<b>3.57</b>	<b>3.44</b>	<b>3.65</b>	<b>3.38</b>	<b>3.77</b>	<b>3.70</b>
วัยรุ่น	3.64	3.57	3.64	3.57	3.64	3.29	3.43	3.64
วัยทำงาน	3.44	3.29	3.48	3.32	3.69	3.40	3.87	3.73
ผู้สูงอายุ	3.67	3.53	3.87	3.80	3.47	3.40	3.67	3.67





ภาค/เขตสุขภาพ	6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (คะแนน)				7. ด้านจิตวิทยา (คะแนน)			
	6.1 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพล	6.2 บุคคลรอบข้างมีอิทธิพล	6.3 กระแสความนิยมมีอิทธิพล	6.4 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพล	7.1 การโฆษณาของอย. มีอิทธิพล	7.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ มีอิทธิพล	7.3 บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ได้อย่างเปิดเผย	7.4 การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
เขตสุขภาพที่ 5	2.89	2.97	3.25	3.33	3.28	3.25	3.31	3.32
วัยรุ่น	2.33	2.67	3.08	3.25	2.83	3.08	3.25	3.25
วัยทำงาน	2.96	3.02	3.35	3.43	3.37	3.33	3.35	3.37
ผู้สูงอายุ	3.14	3.07	3.07	3.07	3.36	3.14	3.21	3.21
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.54</b>	<b>3.52</b>	<b>3.46</b>	<b>3.28</b>	<b>3.72</b>	<b>3.52</b>	<b>3.82</b>	<b>3.76</b>
เขตสุขภาพที่ 6	3.54	3.52	3.46	3.28	3.72	3.52	3.82	3.76
วัยรุ่น	3.67	3.67	3.67	3.75	3.75	3.25	3.42	3.58
วัยทำงาน	3.54	3.49	3.42	3.16	3.76	3.61	3.97	3.88
ผู้สูงอายุ	3.43	3.50	3.46	3.38	3.50	3.36	3.57	3.43
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.48</b>	<b>3.34</b>	<b>3.30</b>	<b>3.27</b>	<b>3.48</b>	<b>3.40</b>	<b>3.78</b>	<b>3.72</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.00	3.05	3.22	3.16	3.08	3.00	3.34	3.29
วัยรุ่น	3.08	3.25	3.25	3.08	3.00	2.92	3.33	3.17
วัยทำงาน	3.10	3.27	3.42	3.42	3.27	3.19	3.29	3.23
ผู้สูงอายุ	2.54	2.08	2.46	2.31	2.46	2.38	3.54	3.62
เขตสุขภาพที่ 8	3.60	3.49	3.29	3.37	3.57	3.53	3.75	3.63
วัยรุ่น	3.93	3.80	3.60	3.63	3.63	3.69	3.81	3.69
วัยทำงาน	3.50	3.47	3.25	3.38	3.56	3.48	3.73	3.63
ผู้สูงอายุ	3.65	3.35	3.19	3.19	3.54	3.54	3.73	3.62
เขตสุขภาพที่ 9	3.91	3.80	3.65	3.67	3.76	3.67	4.16	4.09
วัยรุ่น	4.08	4.08	3.92	3.75	4.00	4.00	4.67	4.50



ภาค/เขตสุขภาพ	6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (คะแนน)				7. ด้านจิตวิทยา (คะแนน)			
	6.1 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพล	6.2 บุคคลรอบข้างมีอิทธิพล	6.3 กระแสความนิยมมีอิทธิพล	6.4 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพล	7.1 การโฆษณาของอย. มีอิทธิพล	7.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ มีอิทธิพล	7.3 บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ได้อย่างเปิดเผย	7.4 การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
วัยทำงาน	3.85	3.75	3.58	3.65	3.75	3.69	4.15	4.00
ผู้สูงอายุ	3.93	3.73	3.67	3.67	3.60	3.33	3.80	4.07
เขตสุขภาพที่ 10	3.36	2.94	3.03	2.82	3.49	3.35	3.89	3.89
วัยรุ่น	3.46	2.85	3.08	3.00	3.31	3.08	3.54	3.46
วัยทำงาน	3.24	2.91	3.11	2.87	3.51	3.44	3.98	3.98
ผู้สูงอายุ	3.64	3.14	2.71	2.50	3.57	3.29	3.93	4.00
<b>ภาคใต้</b>	<b>3.55</b>	<b>3.29</b>	<b>3.24</b>	<b>3.21</b>	<b>3.78</b>	<b>3.68</b>	<b>4.07</b>	<b>3.92</b>
เขตสุขภาพที่ 11	3.62	3.23	3.16	3.12	3.92	3.81	4.25	4.14
วัยรุ่น	3.69	3.38	3.54	3.54	3.69	3.62	3.85	3.92
วัยทำงาน	3.58	3.21	3.12	3.04	4.08	3.95	4.41	4.28
ผู้สูงอายุ	3.80	3.20	3.07	3.20	3.33	3.27	3.73	3.60
เขตสุขภาพที่ 12	3.44	3.38	3.35	3.33	3.56	3.49	3.81	3.60
วัยรุ่น	3.85	4.15	4.23	3.85	3.85	3.77	4.15	3.85
วัยทำงาน	3.36	3.24	3.11	3.13	3.47	3.39	3.72	3.49
ผู้สูงอายุ	3.36	3.07	3.29	3.50	3.57	3.57	3.79	3.71
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.29</b>	<b>3.23</b>	<b>3.43</b>	<b>3.33</b>	<b>3.33</b>	<b>3.31</b>	<b>3.68</b>	<b>3.75</b>
ชั้นใน	3.31	3.26	3.37	3.15	3.19	3.31	3.87	4.00
วัยรุ่น	3.57	3.71	3.29	3.14	3.14	3.14	3.86	4.14
วัยทำงาน	3.29	3.14	3.45	3.19	3.21	3.36	3.83	3.98
ผู้สูงอายุ	3.20	3.60	2.80	2.80	3.00	3.20	4.20	4.00



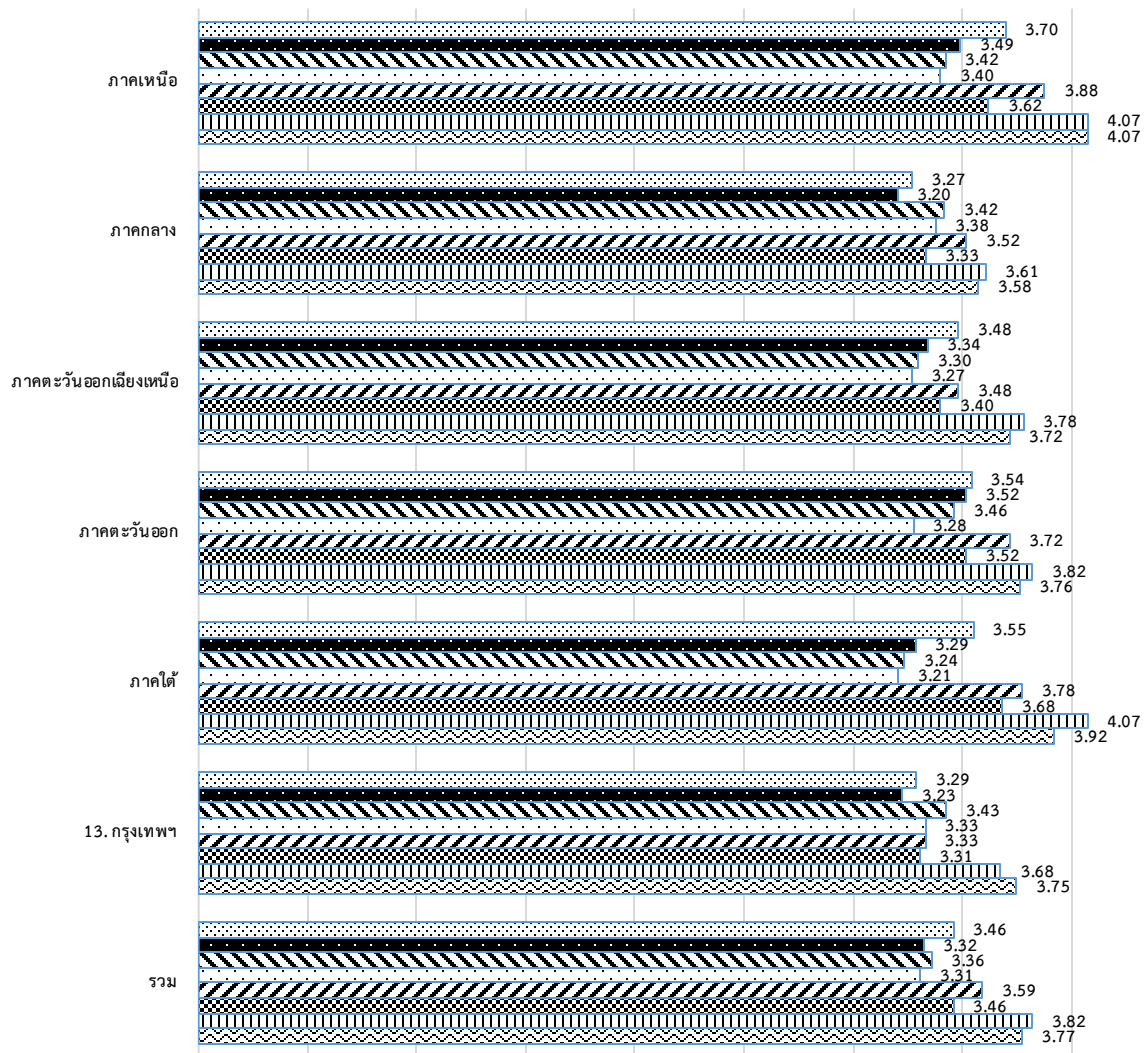


ภาค/เขตสุขภาพ	6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (คะแนน)				7. ด้านจิตวิทยา (คะแนน)			
	6.1 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพล	6.2 บุคคลรอบข้างมีอิทธิพล	6.3 กระแสความนิยมมีอิทธิพล	6.4 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพล	7.1 การโฆษณาของ อย. มีอิทธิพล	7.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ มีอิทธิพล	7.3 บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ได้อย่างเปิดเผย	7.4 การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
ชั้นกลาง	3.29	3.13	3.26	3.26	3.23	3.16	3.52	3.52
วัยรุ่น	3.33	2.83	3.00	3.17	3.50	3.33	3.00	3.50
วัยทำงาน	3.45	3.20	3.45	3.35	3.25	3.20	3.65	3.55
ผู้สูงอายุ	2.60	3.20	2.80	3.00	2.80	2.80	3.60	3.40
ชั้นนอก	3.26	3.26	3.64	3.64	3.62	3.41	3.54	3.59
วัยรุ่น	3.83	3.67	3.67	4.00	3.83	3.50	3.83	3.83
วัยทำงาน	3.04	3.04	3.70	3.63	3.63	3.33	3.41	3.48
ผู้สูงอายุ	3.67	3.83	3.33	3.33	3.33	3.67	3.83	3.83
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>3.32</b>	<b>3.36</b>	<b>3.31</b>	<b>3.59</b>	<b>3.46</b>	<b>3.82</b>	<b>3.77</b>

หมายเหตุ: ประเด็นการพิจารณา ประกอบด้วย

6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ทั้งสิ้น 4 ประเด็นย่อย คือ 6.1 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 6.2 บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 6.3 กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ 6.4 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ
7. ด้านจิตวิทยา ทั้งสิ้น 4 ประเด็นย่อย คือ 7.1 การโฆษณาของ อย. มีอิทธิพลในการตระหนักถึงความสำคัญในการพิจารณาเครื่องหมาย อย. ก่อนการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ 7.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงเรียน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ 7.3 การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. สามารถทำได้อย่างเปิดเผย และ 7.4 การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เช่น สามารถหาซื้อได้ง่าย

ภาพที่ 4.28 ภาพรวมสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาจำแนกตามภาค



- 6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม 6.1 บุคคลในครอบครัวท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
- 6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม 6.2 บุคคลรอบข้างท่าน เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
- 6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม 6.3 กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของท่าน
- 6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม 6.4 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของท่าน
- 6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม 7.1 การโฆษณาของ อย. มีอิทธิพลต่อท่านในการตระหนักถึงความสำคัญในการพิจารณาเครื่องหมาย อย. ก่อนการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- 7. ด้านจิตวิทยา 7.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงเรียน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- 7. ด้านจิตวิทยา 7.3 ท่านสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ได้อย่างเปิดเผย
- 7. ด้านจิตวิทยา 7.4 การใช้ชีวิตประจำวันของท่านเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เช่น สามารถหาซื้อได้ง่าย



#### 4.3.4 ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้)

การพิจารณาในประเด็นย่อยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) 7 ด้านข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) มากที่สุดในระดับมาก (3.78 คะแนน) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายรวมถึงการหาซื้อได้ง่ายในระดับมาก (3.74 คะแนน) ในขณะที่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์ของ อย. และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมากเช่นกัน (3.69 3.62 และ 3.58 คะแนน ตามลำดับ) นอกเหนือจากนั้น ปัจจัยด้านราคา และด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง (3.29 และ 3.36 คะแนน ตามลำดับ)

#### ตารางที่ 4.23 ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้)

ภาค/ เขตสุขภาพ	1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	2. ด้าน ราคา	3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4. ด้านการ ส่งเสริมการขาย	5. ภาพลักษณ์ ของ อย.	6. ด้านสังคม และวัฒนธรรม	7. ด้าน จิตวิทยา
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>4.09</b>	<b>3.41</b>	<b>3.93</b>	<b>3.77</b>	<b>3.79</b>	<b>3.50</b>	<b>3.92</b>
เขตสุขภาพที่ 1	3.91	3.24	3.85	3.68	3.70	3.33	3.80
วัยรุ่น	3.33	3.13	3.46	3.27	3.29	3.02	3.67
วัยทำงาน	4.07	3.19	3.97	3.77	3.87	3.39	3.85
ผู้สูงอายุ	3.79	3.54	3.73	3.65	3.40	3.42	3.71
เขตสุขภาพที่ 2	4.28	3.60	4.01	3.86	3.87	3.68	4.05
วัยรุ่น	4.29	3.80	4.17	4.15	3.98	3.88	3.96
วัยทำงาน	4.24	3.44	3.97	3.73	3.83	3.54	4.03
ผู้สูงอายุ	4.44	3.92	3.96	4.00	3.88	3.92	4.23
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.44</b>	<b>3.22</b>	<b>3.61</b>	<b>3.48</b>	<b>3.49</b>	<b>3.32</b>	<b>3.51</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.57	3.22	3.68	3.50	3.52	3.34	3.58
วัยรุ่น	3.15	3.12	3.62	3.38	3.37	3.37	3.59
วัยทำงาน	3.48	3.17	3.61	3.46	3.49	3.27	3.52
ผู้สูงอายุ	4.22	3.46	3.92	3.70	3.75	3.53	3.76
เขตสุขภาพที่ 4	3.51	3.20	3.71	3.55	3.60	3.47	3.62
วัยรุ่น	3.43	2.89	3.86	3.61	3.63	3.61	3.45
วัยทำงาน	3.53	3.18	3.68	3.55	3.59	3.38	3.67
ผู้สูงอายุ	3.49	3.57	3.67	3.50	3.65	3.72	3.58
เขตสุขภาพที่ 5	3.22	3.24	3.43	3.38	3.32	3.11	3.29
วัยรุ่น	2.89	3.17	3.13	3.33	3.19	2.83	3.19
วัยทำงาน	3.23	3.18	3.47	3.42	3.34	3.19	3.35
ผู้สูงอายุ	3.48	3.50	3.54	3.29	3.39	3.09	3.19

รายงานการศึกษาวิเคราะห์ (Final Report)

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

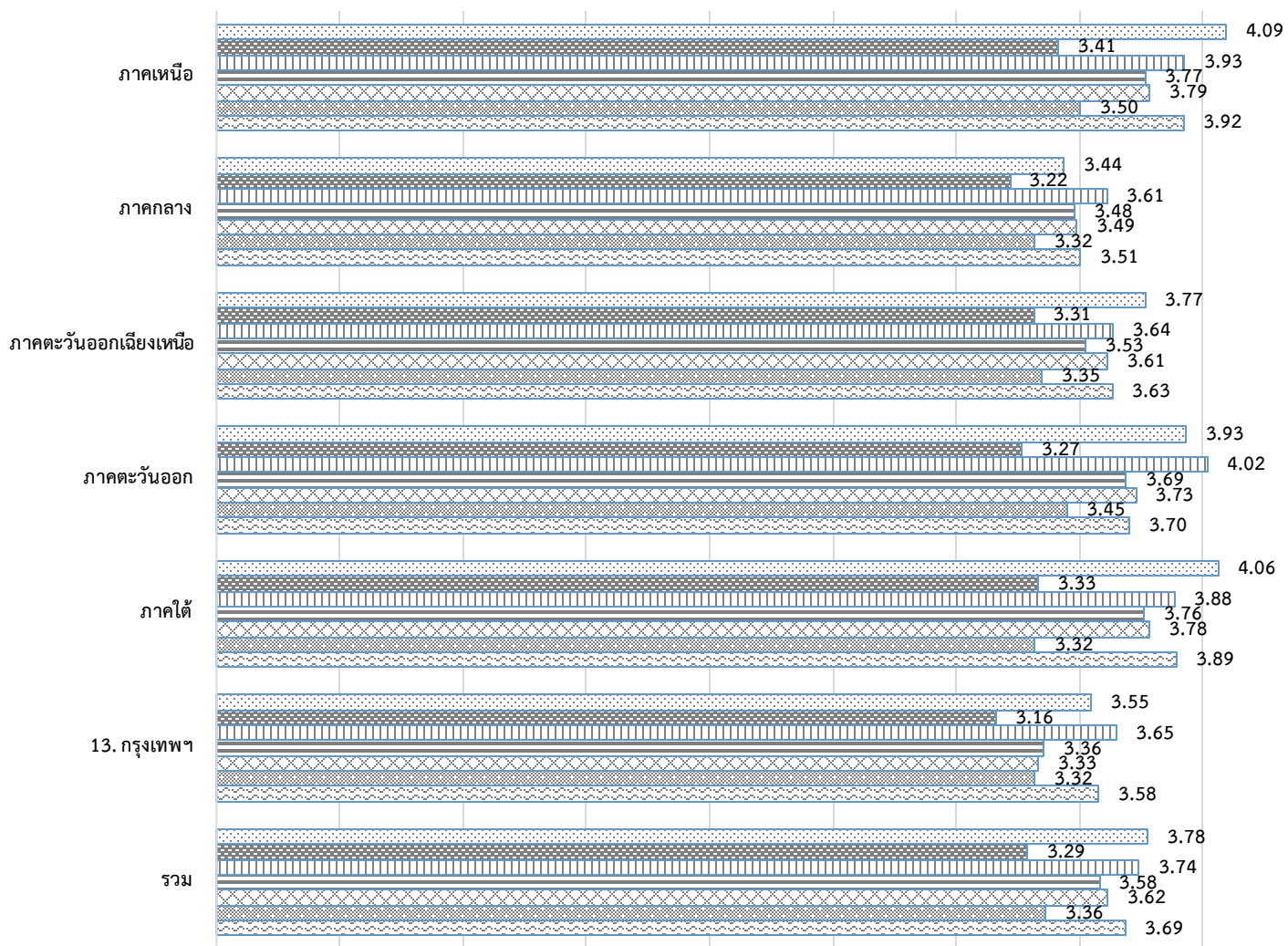
ภาค/ เขตสุขภาพ	1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	2. ด้าน ราคา	3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4. ด้านการ ส่งเสริมการขาย	5. ภาพลักษณ์ ของ อย.	6. ด้านสังคม และวัฒนธรรม	7. ด้าน จิตวิทยา
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.93</b>	<b>3.27</b>	<b>4.02</b>	<b>3.69</b>	<b>3.73</b>	<b>3.45</b>	<b>3.70</b>
เขตสุขภาพที่ 6	3.93	3.27	4.02	3.69	3.73	3.45	3.70
วัยรุ่น	3.67	2.88	3.92	3.67	3.79	3.69	3.42
วัยทำงาน	3.98	3.23	4.03	3.69	3.67	3.40	3.82
ผู้สูงอายุ	3.98	3.75	4.04	3.70	3.89	3.44	3.45
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.77</b>	<b>3.31</b>	<b>3.64</b>	<b>3.53</b>	<b>3.61</b>	<b>3.35</b>	<b>3.63</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.26	3.10	3.47	3.27	3.31	3.11	3.21
วัยรุ่น	3.22	3.13	3.54	3.35	3.42	3.17	3.14
วัยทำงาน	3.19	3.10	3.42	3.34	3.36	3.30	3.24
ผู้สูงอายุ	3.54	3.08	3.58	2.94	3.02	2.35	3.18
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>3.76</b>	<b>3.27</b>	<b>3.54</b>	<b>3.54</b>	<b>3.58</b>	<b>3.44</b>	<b>3.64</b>
วัยรุ่น	3.83	3.37	3.23	3.55	3.92	3.74	3.73
วัยทำงาน	3.73	3.17	3.51	3.51	3.50	3.40	3.61
ผู้สูงอายุ	3.79	3.46	3.80	3.61	3.57	3.35	3.63
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>4.31</b>	<b>3.73</b>	<b>3.90</b>	<b>3.83</b>	<b>4.16</b>	<b>3.76</b>	<b>3.97</b>
วัยรุ่น	4.39	3.82	4.21	3.98	4.48	3.96	4.39
วัยทำงาน	4.34	3.76	3.89	3.86	4.16	3.71	3.94
ผู้สูงอายุ	4.16	3.57	3.70	3.60	3.92	3.75	3.73
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>3.73</b>	<b>3.17</b>	<b>3.67</b>	<b>3.45</b>	<b>3.41</b>	<b>3.04</b>	<b>3.71</b>
วัยรุ่น	3.82	3.00	3.38	3.29	3.31	3.10	3.36
วัยทำงาน	3.69	3.21	3.70	3.43	3.46	3.03	3.80
ผู้สูงอายุ	3.76	3.18	3.86	3.64	3.36	3.00	3.74
<b>ภาคใต้</b>	<b>4.06</b>	<b>3.33</b>	<b>3.88</b>	<b>3.76</b>	<b>3.78</b>	<b>3.32</b>	<b>3.89</b>
เขตสุขภาพที่ 11	4.22	3.51	4.04	3.85	3.90	3.28	4.07
วัยรุ่น	4.28	3.54	3.77	3.83	4.10	3.54	3.79
วัยทำงาน	4.23	3.51	4.09	3.90	3.97	3.23	4.21
ผู้สูงอายุ	4.09	3.50	4.03	3.59	3.29	3.32	3.53
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>3.83</b>	<b>3.07</b>	<b>3.65</b>	<b>3.63</b>	<b>3.62</b>	<b>3.38</b>	<b>3.63</b>
วัยรุ่น	4.13	3.69	3.62	4.08	3.94	4.02	3.92
วัยทำงาน	3.73	2.89	3.56	3.51	3.44	3.21	3.53
ผู้สูงอายุ	3.90	3.07	3.96	3.61	3.89	3.30	3.69
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.55</b>	<b>3.16</b>	<b>3.65</b>	<b>3.36</b>	<b>3.33</b>	<b>3.32</b>	<b>3.58</b>
ชั้นใน	3.77	2.89	3.74	3.34	3.23	3.27	3.73
วัยรุ่น	3.52	2.71	3.79	3.18	3.14	3.43	3.71
วัยทำงาน	3.78	2.82	3.68	3.32	3.17	3.27	3.72
ผู้สูงอายุ	4.00	3.70	4.20	3.84	3.90	3.10	3.80



ภาค/ เขตสุขภาพ	1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	2. ด้าน ราคา	3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4. ด้านการ ส่งเสริมการขาย	5. ภาพลักษณ์ ของ อย.	6. ด้านสังคม และวัฒนธรรม	7. ด้าน จิตวิทยา
ชั้นกลาง	3.40	3.35	3.60	3.24	3.32	3.23	3.40
วัยรุ่น	3.28	3.17	3.33	3.13	3.21	3.08	3.28
วัยทำงาน	3.43	3.45	3.78	3.30	3.41	3.36	3.47
ผู้สูงอายุ	3.45	3.20	3.20	3.15	3.10	2.90	3.27
ชั้นนอก	3.36	3.38	3.56	3.46	3.49	3.45	3.51
วัยรุ่น	3.61	2.50	3.50	2.92	3.38	3.79	3.72
วัยทำงาน	3.19	3.56	3.52	3.49	3.44	3.35	3.41
ผู้สูงอายุ	3.89	3.50	3.83	3.88	3.83	3.54	3.78
รวม	3.78	3.29	3.74	3.58	3.62	3.36	3.69

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 2. ด้านราคา
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4. ด้านการส่งเสริมการขาย
- 5. ภาพลักษณ์ของ ออย.
- 6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 7. ด้านจิตวิทยา

ภาพที่ 4.29 ภาพรวมสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (การกิน/การใช้) จำแนกตามภาค



#### 4.4 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

การพิจารณาด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. คณะผู้วิจัยได้จำแนกการพิจารณาเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพ 2) ด้านความปลอดภัย 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ และ 5) ด้านการเป็นที่พึงพา โดยประเด็นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการตอบสนองความต้องการ พิจารณาจำแนกรายผลิตภัณฑ์ คือ 1. ยารักษาโรค 2. อาหาร 3. เครื่องสำอาง 4. วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และ 5. เครื่องมือแพทย์ ในขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือและการเป็นที่พึงพา แสดงผลการประเมินในภาพรวม

ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ซึ่งจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ 5 ประเภท สามารถแสดงรายละเอียดการประเมินได้ดังนี้

##### 4.4.1 ยารักษาโรค

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย. อยู่ในระดับมาก (3.80 คะแนน) สามารถสรุปความเชื่อมั่นแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์สุขภาพยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.91 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.94 คะแนน)

ประเด็นที่สาม ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.79 คะแนน)








**ตารางที่ 4.24** ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย.

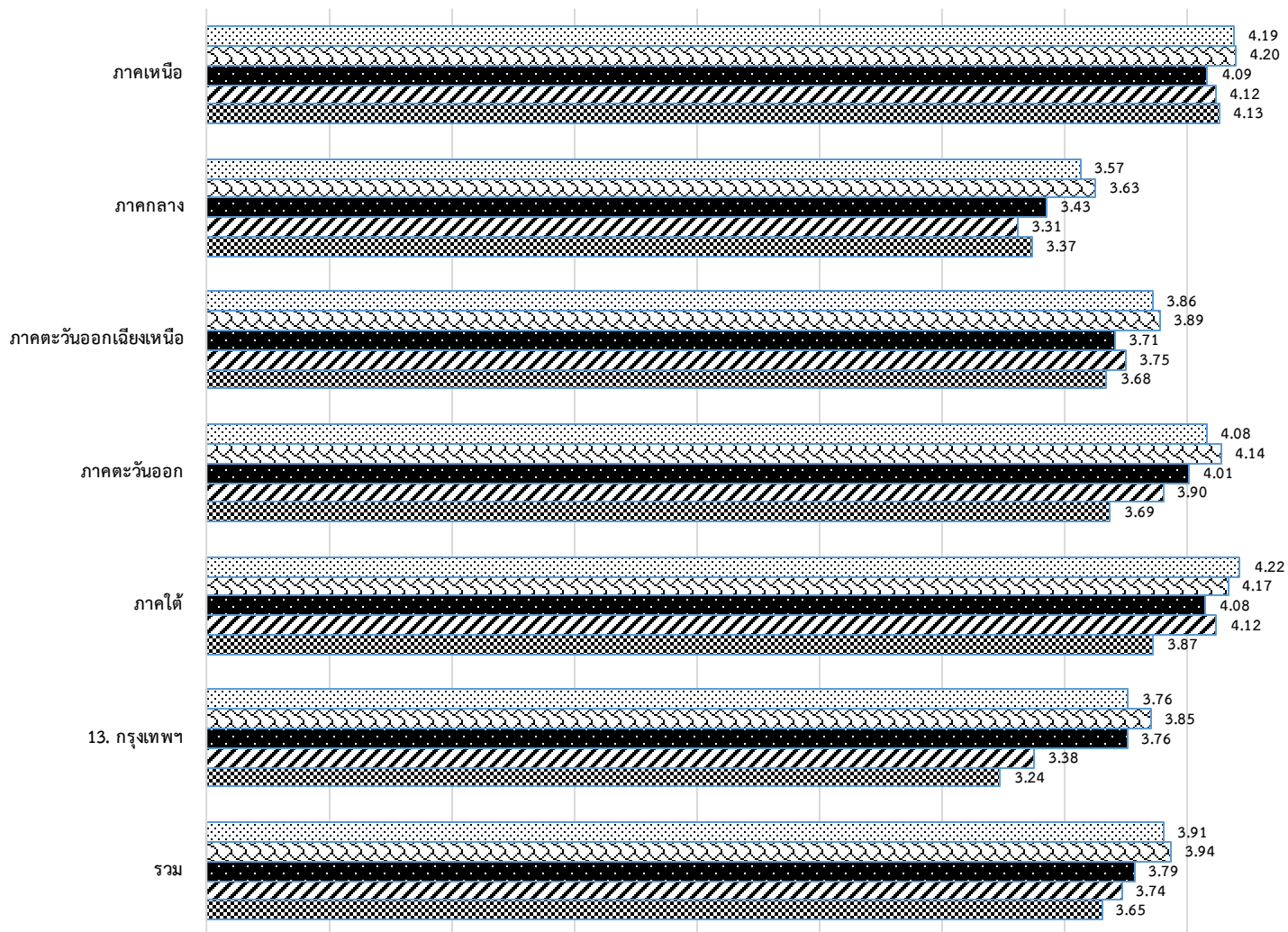
ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>4.19</b>	<b>4.20</b>	<b>4.09</b>	<b>4.12</b>	<b>4.13</b>
เขตสุขภาพที่ 1	4.19	4.19	4.05	4.07	3.97
วัยรุ่น	3.82	3.91	3.73	3.67	3.58
วัยทำงาน	4.25	4.27	4.18	4.10	4.06
ผู้สูงอายุ	4.25	4.08	3.82	4.31	4.00
เขตสุขภาพที่ 2	4.20	4.21	4.12	4.17	4.29
วัยรุ่น	4.20	4.47	4.20	4.31	4.44
วัยทำงาน	4.23	4.13	4.13	4.15	4.26
ผู้สูงอายุ	4.08	4.23	4.00	4.08	4.23
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.57</b>	<b>3.63</b>	<b>3.43</b>	<b>3.31</b>	<b>3.37</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.70	3.72	3.46	3.36	3.46
วัยรุ่น	3.46	3.62	3.15	3.15	3.15
วัยทำงาน	3.63	3.67	3.37	3.26	3.41
ผู้สูงอายุ	4.13	3.93	4.00	3.87	3.87
เขตสุขภาพที่ 4	3.79	3.80	3.57	3.59	3.48
วัยรุ่น	3.50	3.50	3.29	3.36	3.29
วัยทำงาน	3.84	3.95	3.71	3.73	3.61
ผู้สูงอายุ	3.87	3.47	3.27	3.27	3.13
เขตสุขภาพที่ 5	3.16	3.33	3.23	2.92	3.15
วัยรุ่น	2.92	3.42	3.25	2.75	3.00
วัยทำงาน	3.22	3.35	3.14	2.98	3.22
ผู้สูงอายุ	3.14	3.21	3.50	2.86	3.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>4.08</b>	<b>4.14</b>	<b>4.01</b>	<b>3.90</b>	<b>3.69</b>
เขตสุขภาพที่ 6	4.08	4.14	4.01	3.90	3.69
วัยรุ่น	3.50	3.50	3.33	3.33	3.33
วัยทำงาน	4.22	4.29	4.15	4.02	3.81
ผู้สูงอายุ	4.00	4.07	4.00	3.93	3.46
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.86</b>	<b>3.89</b>	<b>3.71</b>	<b>3.75</b>	<b>3.68</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.45	3.41	3.26	3.25	3.23
วัยรุ่น	3.50	3.50	3.58	3.08	3.42
วัยทำงาน	3.42	3.40	3.17	3.31	3.25
ผู้สูงอายุ	3.54	3.38	3.31	3.15	3.00



ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
เขตสุขภาพที่ 8	3.76	3.82	3.76	3.76	3.67
วัยรุ่น	3.88	3.87	3.50	3.71	3.69
วัยทำงาน	3.73	3.73	3.75	3.75	3.70
ผู้สูงอายุ	3.76	4.00	3.92	3.80	3.56
เขตสุขภาพที่ 9	4.33	4.38	4.09	4.27	4.38
วัยรุ่น	4.75	4.75	4.58	4.50	4.50
วัยทำงาน	4.23	4.32	4.00	4.23	4.38
ผู้สูงอายุ	4.33	4.27	4.00	4.20	4.27
เขตสุขภาพที่ 10	3.93	3.99	3.69	3.72	3.42
วัยรุ่น	4.08	4.00	3.92	3.77	3.23
วัยทำงาน	3.91	3.89	3.56	3.69	3.47
ผู้สูงอายุ	3.86	4.29	3.93	3.79	3.43
<b>ภาคใต้</b>	<b>4.22</b>	<b>4.17</b>	<b>4.08</b>	<b>4.12</b>	<b>3.87</b>
เขตสุขภาพที่ 11	4.33	4.30	4.15	4.31	4.01
วัยรุ่น	4.31	4.31	4.15	4.46	4.15
วัยทำงาน	4.39	4.36	4.21	4.32	4.08
ผู้สูงอายุ	4.07	3.93	3.87	4.13	3.53
เขตสุขภาพที่ 12	4.06	3.99	3.97	3.85	3.65
วัยรุ่น	4.08	3.92	3.92	3.92	3.69
วัยทำงาน	3.98	3.89	3.93	3.77	3.64
ผู้สูงอายุ	4.29	4.36	4.14	4.00	3.64
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.76</b>	<b>3.85</b>	<b>3.76</b>	<b>3.38</b>	<b>3.24</b>
ชั้นใน	4.00	4.13	3.89	3.43	3.17
วัยรุ่น	3.57	3.71	4.00	3.29	3.86
วัยทำงาน	4.10	4.24	3.86	3.45	3.05
ผู้สูงอายุ	3.75	3.80	4.00	3.40	3.20
ชั้นกลาง	3.48	3.61	3.61	3.52	3.48
วัยรุ่น	3.33	3.67	3.17	3.33	3.17
วัยทำงาน	3.55	3.65	3.70	3.60	3.60
ผู้สูงอายุ	3.40	3.40	3.80	3.40	3.40
ชั้นนอก	3.67	3.67	3.69	3.21	3.15
วัยรุ่น	4.33	4.33	4.00	3.17	3.00
วัยทำงาน	3.52	3.56	3.63	3.07	3.07
ผู้สูงอายุ	3.67	3.50	3.67	3.83	3.67
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>3.94</b>	<b>3.79</b>	<b>3.74</b>	<b>3.65</b>

-  ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
-  ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย
-  ตอบสนองความต้องการ
-  อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
-  อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน

ภาพที่ 4.30 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค



#### 4.4.2 อาหาร

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพอาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.75 คะแนน) สามารถสรุปความเชื่อมั่นแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.79 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.82 คะแนน)

ประเด็นที่สาม ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.73 คะแนน)

ตารางที่ 4.25 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพอาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>4.04</b>	<b>4.03</b>	<b>4.03</b>	<b>4.12</b>	<b>4.13</b>
เขตสุขภาพที่ 1	4.00	3.97	3.89	4.07	3.97
วัยรุ่น	3.55	3.27	3.36	3.67	3.58
วัยทำงาน	4.14	4.14	4.02	4.10	4.06
ผู้สูงอายุ	3.85	3.92	3.83	4.31	4.00
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>4.08</b>	<b>4.09</b>	<b>4.16</b>	<b>4.17</b>	<b>4.29</b>
วัยรุ่น	4.13	4.33	4.47	4.31	4.44
วัยทำงาน	4.13	4.09	4.15	4.15	4.26
ผู้สูงอายุ	3.85	3.85	3.85	4.08	4.23
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.49</b>	<b>3.56</b>	<b>3.41</b>	<b>3.31</b>	<b>3.37</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.64	3.64	3.47	3.36	3.46
วัยรุ่น	3.54	3.85	3.31	3.15	3.15
วัยทำงาน	3.54	3.48	3.30	3.26	3.41
ผู้สูงอายุ	4.00	3.93	4.13	3.87	3.87
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.64</b>	<b>3.76</b>	<b>3.51</b>	<b>3.59</b>	<b>3.48</b>
วัยรุ่น	3.57	3.86	3.50	3.36	3.29
วัยทำงาน	3.71	3.82	3.61	3.73	3.61
ผู้สูงอายุ	3.40	3.40	3.07	3.27	3.13

รายงานการศึกษาวิเคราะห์ (Final Report)

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

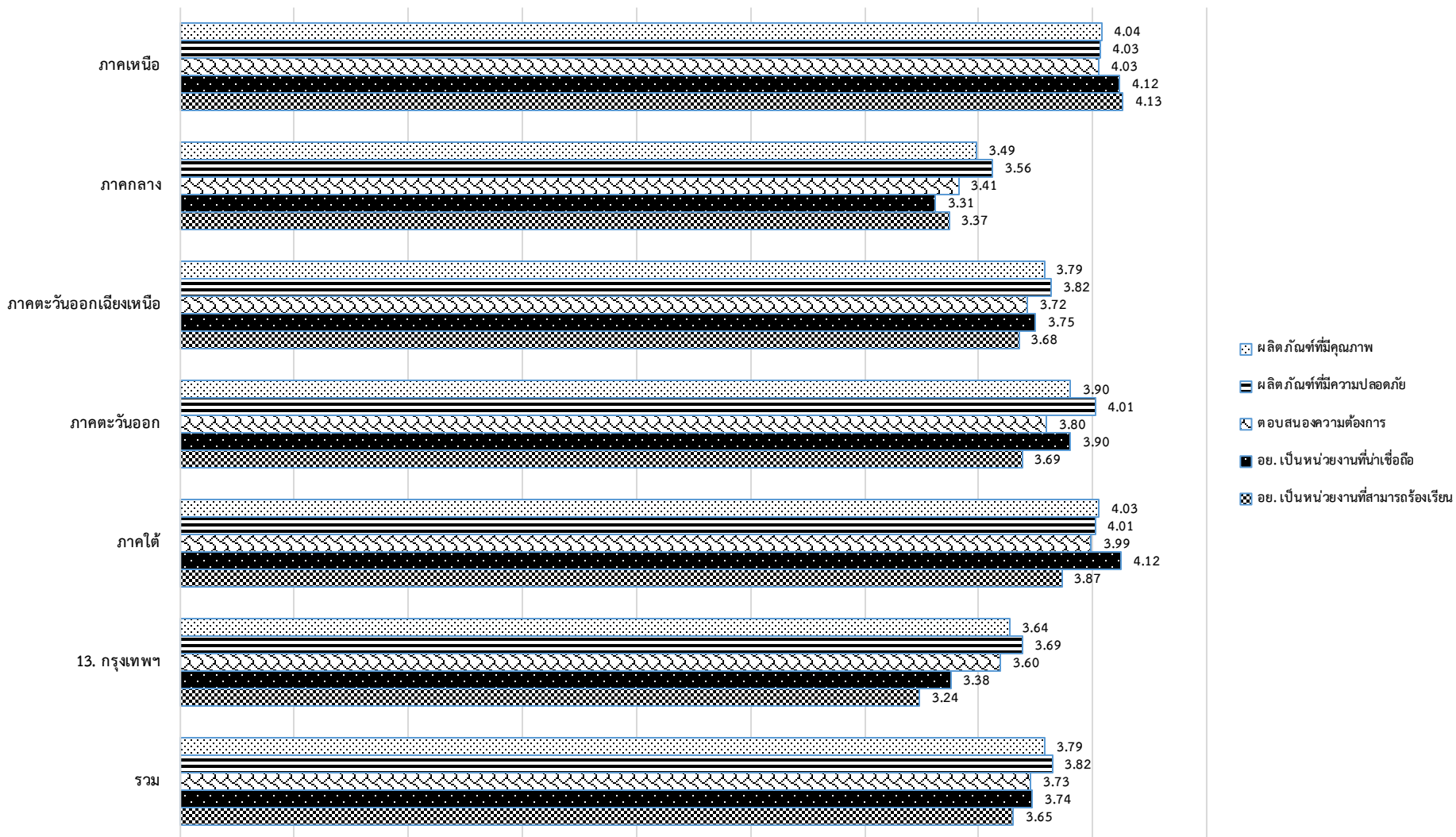
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
เขตสุขภาพที่ 5	3.17	3.25	3.24	2.92	3.15
วัยรุ่น	3.17	3.50	3.17	2.75	3.00
วัยทำงาน	3.20	3.20	3.18	2.98	3.22
ผู้สูงอายุ	3.07	3.21	3.50	2.86	3.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.90</b>	<b>4.01</b>	<b>3.80</b>	<b>3.90</b>	<b>3.69</b>
เขตสุขภาพที่ 6	3.90	4.01	3.80	3.90	3.69
วัยรุ่น	3.58	3.83	3.42	3.33	3.33
วัยทำงาน	3.97	4.00	3.86	4.02	3.81
ผู้สูงอายุ	3.92	4.21	3.86	3.93	3.46
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.79</b>	<b>3.82</b>	<b>3.72</b>	<b>3.75</b>	<b>3.68</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.37	3.29	3.27	3.25	3.23
วัยรุ่น	3.33	3.25	3.58	3.08	3.42
วัยทำงาน	3.40	3.31	3.25	3.31	3.25
ผู้สูงอายุ	3.31	3.23	3.08	3.15	3.00
เขตสุขภาพที่ 8	3.69	3.75	3.68	3.76	3.67
วัยรุ่น	3.88	3.87	3.57	3.71	3.69
วัยทำงาน	3.64	3.73	3.69	3.75	3.70
ผู้สูงอายุ	3.68	3.72	3.72	3.80	3.56
เขตสุขภาพที่ 9	4.41	4.43	4.19	4.27	4.38
วัยรุ่น	4.75	4.75	4.50	4.50	4.50
วัยทำงาน	4.34	4.38	4.10	4.23	4.38
ผู้สูงอายุ	4.33	4.33	4.20	4.20	4.27
เขตสุขภาพที่ 10	3.72	3.82	3.72	3.72	3.42
วัยรุ่น	3.92	3.62	3.46	3.77	3.23
วัยทำงาน	3.67	3.82	3.73	3.69	3.47
ผู้สูงอายุ	3.71	4.00	3.93	3.79	3.43
<b>ภาคใต้</b>	<b>4.03</b>	<b>4.01</b>	<b>3.99</b>	<b>4.12</b>	<b>3.87</b>
เขตสุขภาพที่ 11	4.10	4.13	4.06	4.31	4.01
วัยรุ่น	4.08	4.15	4.23	4.46	4.15
วัยทำงาน	4.18	4.18	4.10	4.32	4.08
ผู้สูงอายุ	3.64	3.79	3.64	4.13	3.53
เขตสุขภาพที่ 12	3.93	3.85	3.90	3.85	3.65
วัยรุ่น	4.15	3.92	4.31	3.92	3.69
วัยทำงาน	3.80	3.73	3.78	3.77	3.64
ผู้สูงอายุ	4.14	4.14	3.93	4.00	3.64



ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
กรุงเทพฯ	3.64	3.69	3.60	3.38	3.24
ชั้นใน	3.78	3.81	3.72	3.43	3.17
วัยรุ่น	3.71	3.43	3.71	3.29	3.86
วัยทำงาน	3.81	3.86	3.69	3.45	3.05
ผู้สูงอายุ	3.60	4.00	4.00	3.40	3.20
ชั้นกลาง	3.45	3.61	3.42	3.52	3.48
วัยรุ่น	3.33	3.33	3.50	3.33	3.17
วัยทำงาน	3.50	3.70	3.35	3.60	3.60
ผู้สูงอายุ	3.40	3.60	3.60	3.40	3.40
ชั้นนอก	3.59	3.59	3.56	3.21	3.15
วัยรุ่น	4.33	3.50	3.50	3.17	3.00
วัยทำงาน	3.41	3.56	3.52	3.07	3.07
ผู้สูงอายุ	3.67	3.83	3.83	3.83	3.67
รวม	3.79	3.82	3.73	3.74	3.65

ภาพที่ 4.31 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค



### 4.4.3 เครื่องสำอาง

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.64 คะแนน) สามารถสรุปความเชื่อมั่นแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.60 คะแนน) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นในระดับมากทั้งสิ้น ยกเว้น ผู้บริโภคกรุงเทพฯ ที่เชื่อมั่นในระดับปานกลาง (3.36 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.63 คะแนน)

ประเด็นที่สาม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.56 คะแนน) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นในระดับมากทั้งสิ้น ยกเว้นผู้บริโภคภาคกลาง และกรุงเทพฯ ที่เชื่อมั่นในระดับปานกลาง (3.40 และ 3.39 คะแนน ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.26 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
ภาคเหนือ	3.72	3.72	3.72	4.12	4.13
เขตสุขภาพที่ 1	3.65	3.71	3.58	4.07	3.97
วัยรุ่น	2.91	3.00	3.09	3.67	3.58
วัยทำงาน	3.82	3.90	3.76	4.10	4.06
ผู้สูงอายุ	3.58	3.50	3.18	4.31	4.00
เขตสุขภาพที่ 2	3.79	3.73	3.87	4.17	4.29
วัยรุ่น	3.93	3.53	3.47	4.31	4.44
วัยทำงาน	3.81	3.85	4.00	4.15	4.26
ผู้สูงอายุ	3.54	3.54	3.85	4.08	4.23
ภาคกลาง	3.46	3.44	3.40	3.31	3.37
เขตสุขภาพที่ 3	3.39	3.32	3.32	3.36	3.46
วัยรุ่น	3.15	3.31	3.23	3.15	3.15
วัยทำงาน	3.43	3.28	3.30	3.26	3.41
ผู้สูงอายุ	3.47	3.47	3.47	3.87	3.87
เขตสุขภาพที่ 4	3.58	3.58	3.49	3.59	3.48
วัยรุ่น	3.36	3.14	3.21	3.36	3.29
วัยทำงาน	3.60	3.73	3.61	3.73	3.61



รายงานการศึกษาวิเคราะห์ (Final Report)

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

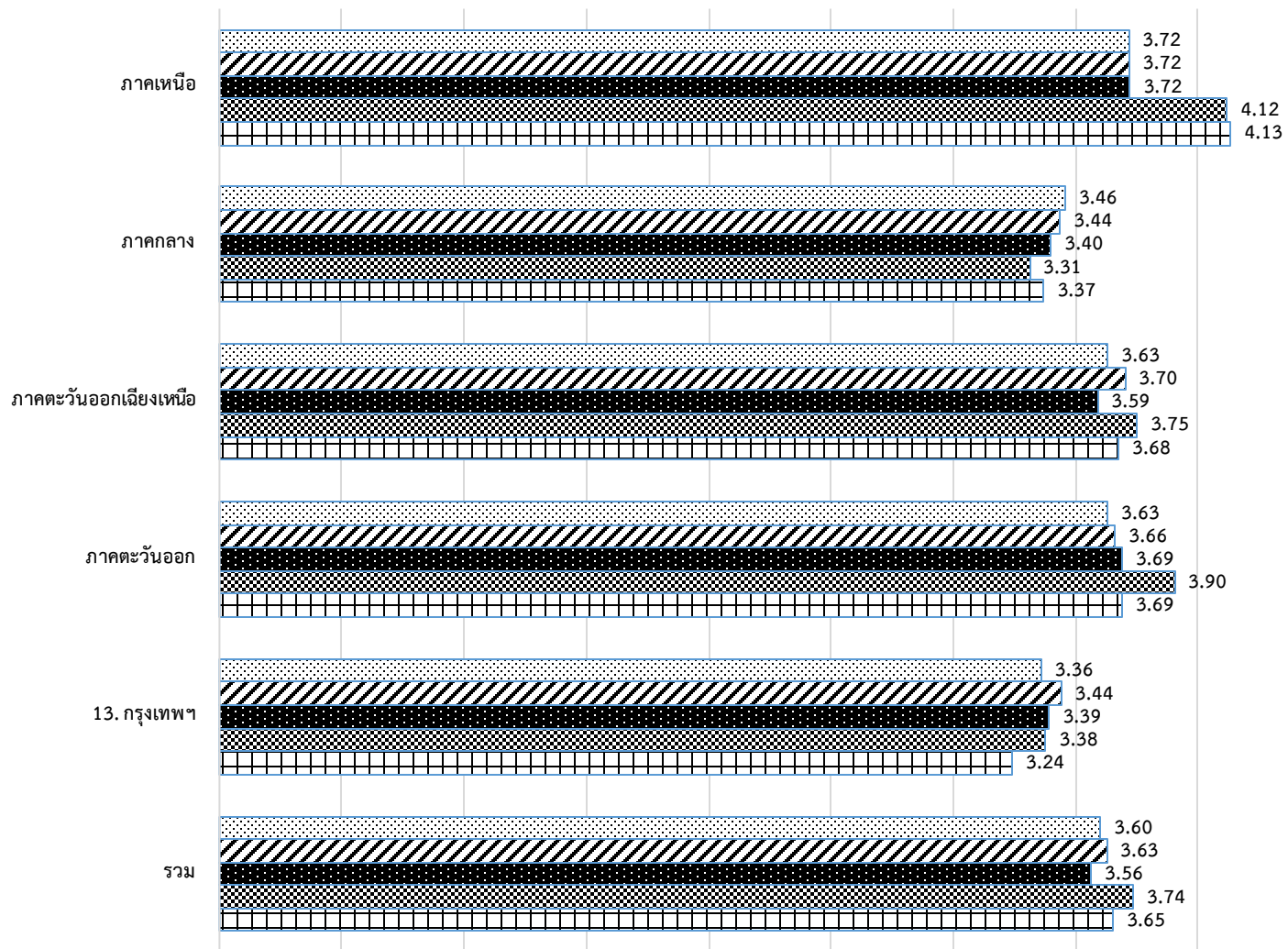
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
ผู้สูงอายุ	3.73	3.40	3.27	3.27	3.13
เขตสุขภาพที่ 5	3.37	3.37	3.36	2.92	3.15
วัยรุ่น	3.25	3.83	3.42	2.75	3.00
วัยทำงาน	3.47	3.31	3.33	2.98	3.22
ผู้สูงอายุ	3.14	3.21	3.43	2.86	3.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.63</b>	<b>3.66</b>	<b>3.69</b>	<b>3.90</b>	<b>3.69</b>
เขตสุขภาพที่ 6	3.63	3.66	3.69	3.90	3.69
วัยรุ่น	3.33	3.17	3.08	3.33	3.33
วัยทำงาน	3.68	3.74	3.81	4.02	3.81
ผู้สูงอายุ	3.69	3.77	3.69	3.93	3.46
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.63</b>	<b>3.70</b>	<b>3.59</b>	<b>3.75</b>	<b>3.68</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.33	3.34	3.30	3.25	3.23
วัยรุ่น	3.25	3.25	3.42	3.08	3.42
วัยทำงาน	3.31	3.33	3.29	3.31	3.25
ผู้สูงอายุ	3.46	3.46	3.23	3.15	3.00
เขตสุขภาพที่ 8	3.64	3.70	3.67	3.76	3.67
วัยรุ่น	3.73	3.93	3.64	3.71	3.69
วัยทำงาน	3.59	3.63	3.66	3.75	3.70
ผู้สูงอายุ	3.72	3.76	3.72	3.80	3.56
เขตสุขภาพที่ 9	4.31	4.39	4.08	4.27	4.38
วัยรุ่น	4.58	4.67	4.17	4.50	4.50
วัยทำงาน	4.25	4.38	4.15	4.23	4.38
ผู้สูงอายุ	4.27	4.20	3.80	4.20	4.27
เขตสุขภาพที่ 10	3.22	3.36	3.26	3.72	3.42
วัยรุ่น	2.77	3.00	3.08	3.77	3.23
วัยทำงาน	3.42	3.51	3.40	3.69	3.47
ผู้สูงอายุ	3.00	3.21	3.00	3.79	3.43
<b>ภาคใต้</b>	<b>3.80</b>	<b>3.78</b>	<b>3.66</b>	<b>4.12</b>	<b>3.87</b>
เขตสุขภาพที่ 11	3.88	3.85	3.65	4.31	4.01
วัยรุ่น	3.54	3.85	3.54	4.46	4.15
วัยทำงาน	3.96	3.88	3.71	4.32	4.08
ผู้สูงอายุ	3.80	3.73	3.47	4.13	3.53
เขตสุขภาพที่ 12	3.68	3.67	3.68	3.85	3.65
วัยรุ่น	3.69	3.85	3.69	3.92	3.69
วัยทำงาน	3.67	3.62	3.73	3.77	3.64



ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
ผู้สูงอายุ	3.71	3.64	3.50	4.00	3.64
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.36</b>	<b>3.44</b>	<b>3.39</b>	<b>3.38</b>	<b>3.24</b>
ชั้นใน	3.30	3.47	3.30	3.43	3.17
วัยรุ่น	3.57	3.57	3.57	3.29	3.86
วัยทำงาน	3.26	3.43	3.21	3.45	3.05
ผู้สูงอายุ	3.25	3.75	3.75	3.40	3.20
ชั้นกลาง	3.23	3.47	3.37	3.52	3.48
วัยรุ่น	3.00	3.00	3.17	3.33	3.17
วัยทำงาน	3.35	3.70	3.40	3.60	3.60
ผู้สูงอายุ	3.00	3.00	3.50	3.40	3.40
ชั้นนอก	3.54	3.38	3.54	3.21	3.15
วัยรุ่น	3.17	3.00	3.50	3.17	3.00
วัยทำงาน	3.56	3.41	3.52	3.07	3.07
ผู้สูงอายุ	3.83	3.67	3.67	3.83	3.67
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>3.63</b>	<b>3.56</b>	<b>3.74</b>	<b>3.65</b>

ภาพที่ 4.32 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค



- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย
- ตอบสนองความต้องการ
- อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
- อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน



#### 4.4.4 วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.68 คะแนน) สามารถสรุปความเชื่อมั่นแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.68 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.97 คะแนน)

ประเด็นที่สาม ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.84 คะแนน)

ตารางที่ 4.27 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย.

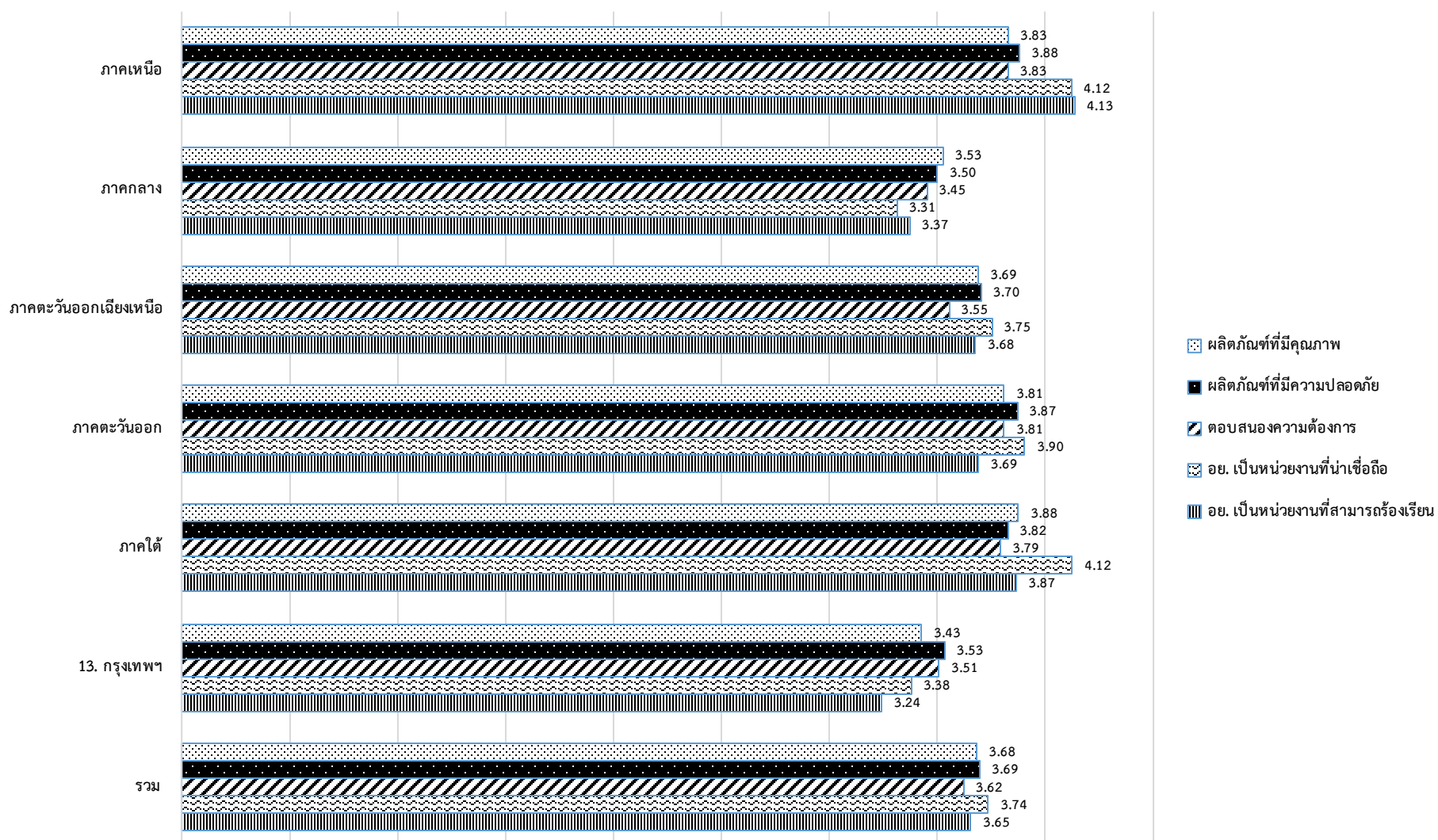
ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3.83</b>	<b>3.88</b>	<b>3.83</b>	<b>4.12</b>	<b>4.13</b>
เขตสุขภาพที่ 1	3.76	3.88	3.66	4.07	3.97
วัยรุ่น	2.91	3.45	2.64	3.67	3.58
วัยทำงาน	4.00	4.10	3.94	4.10	4.06
ผู้สูงอายุ	3.50	3.33	3.36	4.31	4.00
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>3.89</b>	<b>3.88</b>	<b>3.99</b>	<b>4.17</b>	<b>4.29</b>
วัยรุ่น	3.67	3.60	3.73	4.31	4.44
วัยทำงาน	3.98	4.02	4.13	4.15	4.26
ผู้สูงอายุ	3.85	3.69	3.77	4.08	4.23
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.53</b>	<b>3.50</b>	<b>3.45</b>	<b>3.31</b>	<b>3.37</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.51	3.50	3.36	3.36	3.46
วัยรุ่น	3.69	3.62	3.31	3.15	3.15
วัยทำงาน	3.43	3.41	3.30	3.26	3.41
ผู้สูงอายุ	3.60	3.67	3.60	3.87	3.87
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.73</b>	<b>3.62</b>	<b>3.60</b>	<b>3.59</b>	<b>3.48</b>
วัยรุ่น	3.50	3.36	3.36	3.36	3.29
วัยทำงาน	3.84	3.76	3.71	3.73	3.61
ผู้สูงอายุ	3.47	3.27	3.40	3.27	3.13

ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
เขตสุขภาพที่ 5	3.29	3.36	3.35	2.92	3.15
วัยรุ่น	3.42	3.83	3.25	2.75	3.00
วัยทำงาน	3.33	3.31	3.33	2.98	3.22
ผู้สูงอายุ	3.07	3.14	3.50	2.86	3.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.81</b>	<b>3.87</b>	<b>3.81</b>	<b>3.90</b>	<b>3.69</b>
เขตสุขภาพที่ 6	3.81	3.87	3.81	3.90	3.69
วัยรุ่น	3.33	3.33	3.42	3.33	3.33
วัยทำงาน	3.92	3.93	3.93	4.02	3.81
ผู้สูงอายุ	3.77	4.08	3.62	3.93	3.46
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.69</b>	<b>3.70</b>	<b>3.55</b>	<b>3.75</b>	<b>3.68</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.40	3.41	3.23	3.25	3.23
วัยรุ่น	3.33	3.67	3.25	3.08	3.42
วัยทำงาน	3.44	3.40	3.27	3.31	3.25
ผู้สูงอายุ	3.31	3.23	3.08	3.15	3.00
เขตสุขภาพที่ 8	3.66	3.69	3.65	3.76	3.67
วัยรุ่น	3.73	3.80	3.57	3.71	3.69
วัยทำงาน	3.58	3.69	3.69	3.75	3.70
ผู้สูงอายุ	3.84	3.64	3.60	3.80	3.56
เขตสุขภาพที่ 9	4.27	4.27	4.12	4.27	4.38
วัยรุ่น	4.75	4.75	4.33	4.50	4.50
วัยทำงาน	4.19	4.21	4.17	4.23	4.38
ผู้สูงอายุ	4.13	4.07	3.80	4.20	4.27
เขตสุขภาพที่ 10	3.42	3.42	3.15	3.72	3.42
วัยรุ่น	3.38	3.15	3.08	3.77	3.23
วัยทำงาน	3.47	3.49	3.16	3.69	3.47
ผู้สูงอายุ	3.29	3.43	3.21	3.79	3.43
<b>ภาคใต้</b>	<b>3.88</b>	<b>3.82</b>	<b>3.79</b>	<b>4.12</b>	<b>3.87</b>
เขตสุขภาพที่ 11	3.94	3.89	3.82	4.31	4.01
วัยรุ่น	3.46	3.77	3.54	4.46	4.15
วัยทำงาน	4.10	4.01	3.92	4.32	4.08
ผู้สูงอายุ	3.53	3.33	3.53	4.13	3.53
เขตสุขภาพที่ 12	3.78	3.74	3.75	3.85	3.65
วัยรุ่น	3.77	4.00	3.92	3.92	3.69
วัยทำงาน	3.76	3.62	3.71	3.77	3.64



ภาค/เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	ตอบสนองความต้องการ	อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียน
ผู้สูงอายุ	3.86	3.86	3.71	4.00	3.64
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.43</b>	<b>3.53</b>	<b>3.51</b>	<b>3.38</b>	<b>3.24</b>
ชั้นใน	3.43	3.57	3.46	3.43	3.17
วัยรุ่น	3.43	3.29	3.86	3.29	3.86
วัยทำงาน	3.40	3.62	3.36	3.45	3.05
ผู้สูงอายุ	3.60	3.60	3.80	3.40	3.20
ชั้นกลาง	3.42	3.55	3.48	3.52	3.48
วัยรุ่น	3.33	3.83	3.50	3.33	3.17
วัยทำงาน	3.45	3.50	3.45	3.60	3.60
ผู้สูงอายุ	3.40	3.40	3.60	3.40	3.40
ชั้นนอก	3.44	3.46	3.59	3.21	3.15
วัยรุ่น	3.67	3.67	3.50	3.17	3.00
วัยทำงาน	3.33	3.41	3.59	3.07	3.07
ผู้สูงอายุ	3.67	3.50	3.67	3.83	3.67
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>3.69</b>	<b>3.62</b>	<b>3.74</b>	<b>3.65</b>

ภาพที่ 4.33 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค



#### 4.4.5 เครื่องมือแพทย์

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.75 คะแนน) สามารถสรุปความเชื่อมั่นแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

ประเด็นแรก ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (4.11 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (4.11 คะแนน)

ประเด็นที่สาม ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ภาพรวมความเชื่อมั่นในระดับมาก (4.09 คะแนน)

ตารางที่ 4.28 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ภาค/ เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มี ความปลอดภัย	ตอบสนองความ ต้องการ	อย. เป็นหน่วยงาน ที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงาน ที่สามารถร้องเรียน
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>4.11</b>	<b>4.11</b>	<b>4.09</b>	<b>4.12</b>	<b>4.13</b>
เขตสุขภาพที่ 1	4.06	4.08	4.11	4.07	3.97
วัยรุ่น	3.45	3.73	3.82	3.67	3.58
วัยทำงาน	4.28	4.20	4.24	4.10	4.06
ผู้สูงอายุ	3.73	3.90	3.82	4.31	4.00
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>4.16</b>	<b>4.13</b>	<b>4.07</b>	<b>4.17</b>	<b>4.29</b>
วัยรุ่น	4.07	4.00	3.73	4.31	4.44
วัยทำงาน	4.19	4.23	4.15	4.15	4.26
ผู้สูงอายุ	4.15	3.92	4.15	4.08	4.23
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.59</b>	<b>3.59</b>	<b>3.50</b>	<b>3.31</b>	<b>3.37</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.68	3.59	3.53	3.36	3.46
วัยรุ่น	3.77	3.54	3.46	3.15	3.15
วัยทำงาน	3.59	3.50	3.43	3.26	3.41
ผู้สูงอายุ	3.87	3.93	3.87	3.87	3.87
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.77</b>	<b>3.71</b>	<b>3.56</b>	<b>3.59</b>	<b>3.48</b>
วัยรุ่น	3.71	3.43	3.36	3.36	3.29
วัยทำงาน	3.84	3.84	3.69	3.73	3.61
ผู้สูงอายุ	3.53	3.47	3.20	3.27	3.13
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>3.28</b>	<b>3.43</b>	<b>3.40</b>	<b>2.92</b>	<b>3.15</b>
วัยรุ่น	3.42	3.67	3.50	2.75	3.00

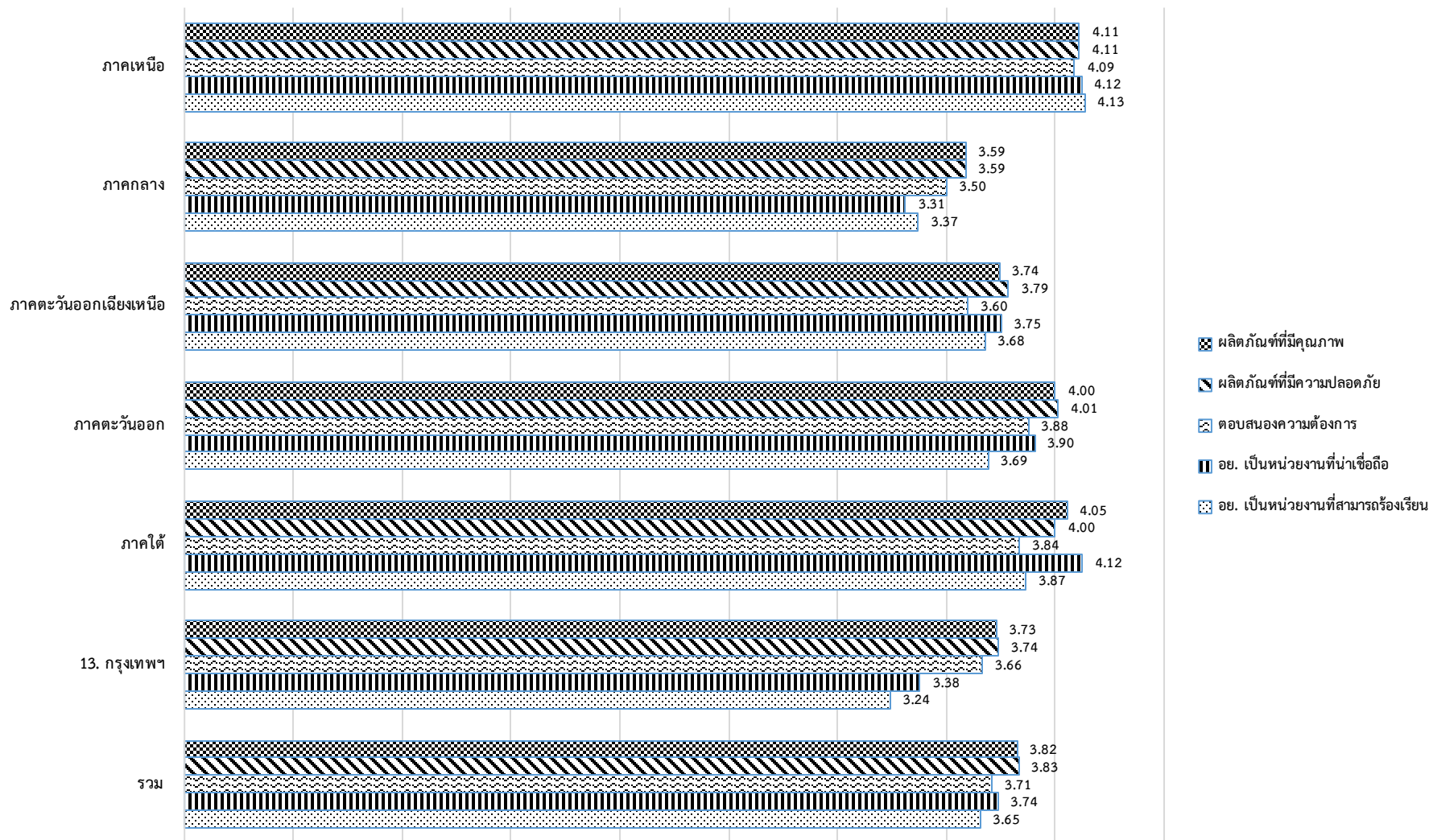


ภาค/ เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มี ความปลอดภัย	ตอบสนองความ ต้องการ	อย. เป็นหน่วยงาน ที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงาน ที่สามารถร้องเรียน
วัยทำงาน	3.31	3.37	3.37	2.98	3.22
ผู้สูงอายุ	3.07	3.43	3.43	2.86	3.00
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>4.00</b>	<b>4.01</b>	<b>3.88</b>	<b>3.90</b>	<b>3.69</b>
เขตสุขภาพที่ 6	4.00	4.01	3.88	3.90	3.69
วัยรุ่น	3.67	3.50	3.33	3.33	3.33
วัยทำงาน	4.11	4.09	4.02	4.02	3.81
ผู้สูงอายุ	3.83	4.17	3.77	3.93	3.46
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.74</b>	<b>3.79</b>	<b>3.60</b>	<b>3.75</b>	<b>3.68</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.53	3.42	3.27	3.25	3.23
วัยรุ่น	3.50	3.42	3.42	3.08	3.42
วัยทำงาน	3.46	3.38	3.23	3.31	3.25
ผู้สูงอายุ	3.85	3.62	3.31	3.15	3.00
เขตสุขภาพที่ 8	3.75	3.87	3.77	3.76	3.67
วัยรุ่น	3.79	3.64	3.57	3.71	3.69
วัยทำงาน	3.77	3.94	3.81	3.75	3.70
ผู้สูงอายุ	3.68	3.84	3.76	3.80	3.56
เขตสุขภาพที่ 9	4.12	4.22	3.92	4.27	4.38
วัยรุ่น	4.75	4.75	4.25	4.50	4.50
วัยทำงาน	3.96	4.09	3.94	4.23	4.38
ผู้สูงอายุ	4.13	4.20	3.60	4.20	4.27
เขตสุขภาพที่ 10	3.56	3.58	3.36	3.72	3.42
วัยรุ่น	3.62	3.46	3.46	3.77	3.23
วัยทำงาน	3.62	3.56	3.27	3.69	3.47
ผู้สูงอายุ	3.29	3.79	3.57	3.79	3.43
<b>ภาคใต้</b>	<b>4.05</b>	<b>4.00</b>	<b>3.84</b>	<b>4.12</b>	<b>3.87</b>
เขตสุขภาพที่ 11	4.12	4.14	3.97	4.31	4.01
วัยรุ่น	4.23	4.23	4.00	4.46	4.15
วัยทำงาน	4.14	4.21	4.00	4.32	4.08
ผู้สูงอายุ	3.92	3.69	3.77	4.13	3.53
เขตสุขภาพที่ 12	3.96	3.81	3.65	3.85	3.65
วัยรุ่น	3.77	3.69	3.23	3.92	3.69
วัยทำงาน	4.04	3.78	3.76	3.77	3.64
ผู้สูงอายุ	3.86	4.00	3.71	4.00	3.64



ภาค/ เขตสุขภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่มี ความปลอดภัย	ตอบสนองความ ต้องการ	อย. เป็นหน่วยงาน ที่น่าเชื่อถือ	อย. เป็นหน่วยงาน ที่สามารถร้องเรียน
กรุงเทพฯ	3.73	3.74	3.66	3.38	3.24
ชั้นใน	3.87	3.87	3.66	3.43	3.17
วัยรุ่น	3.71	3.43	3.86	3.29	3.86
วัยทำงาน	3.90	3.95	3.60	3.45	3.05
ผู้สูงอายุ	3.75	3.75	4.00	3.40	3.20
ชั้นกลาง	3.73	3.70	3.53	3.52	3.48
วัยรุ่น	3.67	3.67	3.00	3.33	3.17
วัยทำงาน	3.85	3.85	3.65	3.60	3.60
ผู้สูงอายุ	3.25	3.00	3.75	3.40	3.40
ชั้นนอก	3.54	3.59	3.77	3.21	3.15
วัยรุ่น	4.00	4.00	3.83	3.17	3.00
วัยทำงาน	3.37	3.52	3.78	3.07	3.07
ผู้สูงอายุ	3.83	3.50	3.67	3.83	3.67
รวม	3.82	3.83	3.71	3.74	3.65

ภาพที่ 4.34 ภาพรวมความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกตามภาค



#### 4.4.6 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ภาพรวมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ใน 5 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งพิจารณาใน 5 ประเด็น คือ 1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย 3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 4) สำนักงาน อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และ 5) สำนักงาน อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียนและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยประเด็นที่ 1) - 3) พิจารณารายผลิตภัณฑ์สุขภาพ และประเด็นที่ 4) - 5) พิจารณาในภาพรวม ซึ่งรูปแบบการพิจารณาความเชื่อมั่นกำหนดให้พิจารณาเฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนในช่วง 4-5 คะแนน เท่านั้น (ระดับมาก-มากที่สุด) ซึ่งแสดงผลได้ดังนี้

1) ยารักษาโรค ในภาพรวม พบว่า ร้อยละ 64.04 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นรายประเด็นสามารถแสดงได้ดังนี้

- 1.1) ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ร้อยละ 70.43 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
- 1.2) ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ร้อยละ 70.49 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
- 1.3) ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ร้อยละ 62.81 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด

2) อาหาร ในภาพรวม พบว่า ร้อยละ 61.22 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นรายประเด็นสามารถแสดงได้ดังนี้

- 2.1) ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ร้อยละ 63.30 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
- 2.2) ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ร้อยละ 65.79 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
- 2.3) ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ร้อยละ 60.53 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด

3) เครื่องสำอาง ในภาพรวม พบว่า ร้อยละ 56.52 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นรายประเด็นสามารถแสดงได้ดังนี้

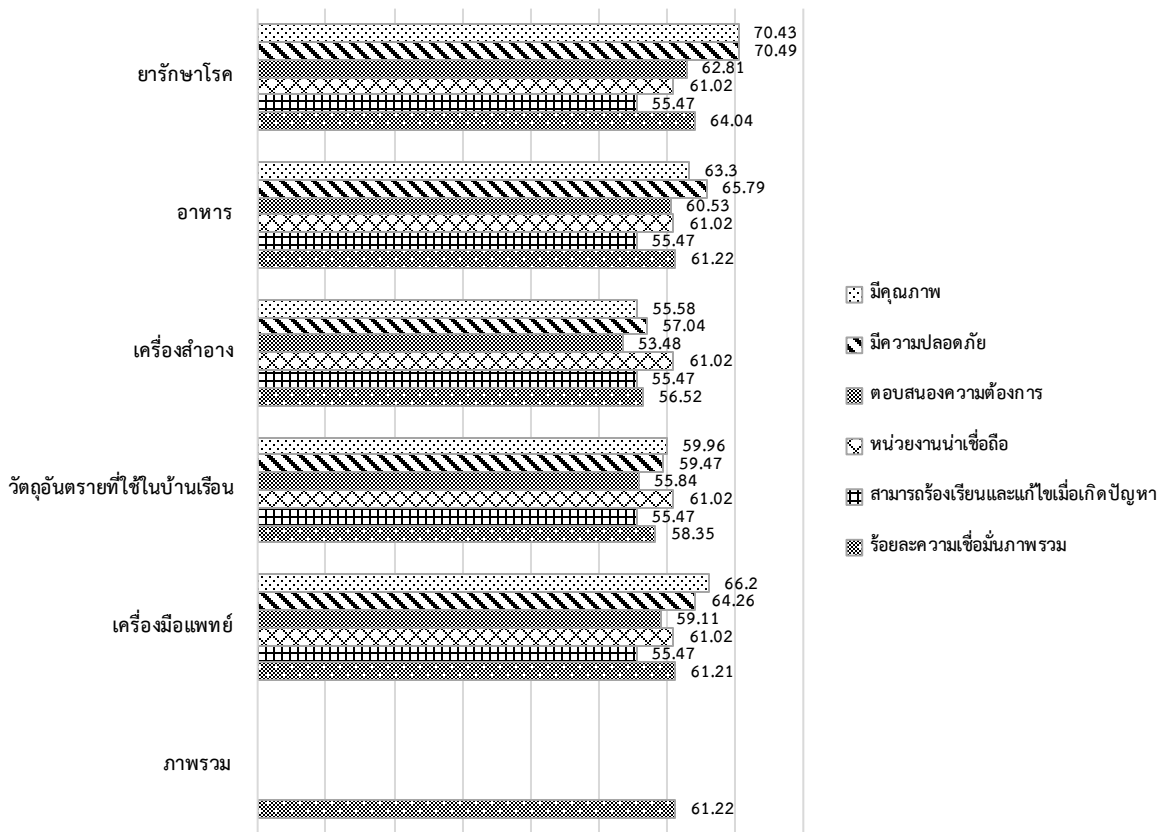
- 3.1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ร้อยละ 55.58 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
  - 3.2) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ร้อยละ 57.04 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
  - 3.3) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ร้อยละ 53.48 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
- 4) วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน ในภาพรวม พบว่า ร้อยละ 58.35 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นรายประเด็นสามารถแสดงได้ดังนี้
- 4.1) ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ร้อยละ 59.96 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
  - 4.2) ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ร้อยละ 59.47 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
  - 4.3) ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ร้อยละ 55.84 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
- 5) เครื่องมือแพทย์ ในภาพรวม พบว่า ร้อยละ 61.21 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นรายประเด็นสามารถแสดงได้ดังนี้
- 5.1) ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ร้อยละ 66.20 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
  - 5.2) ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ร้อยละ 64.26 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด
  - 5.3) ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ร้อยละ 59.11 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด

นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณาในประเด็นความเชื่อมั่นว่าสำนักงาน อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และเป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียนและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ในภาพรวม ร้อยละ 61.02 และ 55.47 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับมาก-มากที่สุด



ทั้งนี้ เพื่อตอบคำถามด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ประจำปีงบประมาณ 2560 ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.22 เชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด

ภาพที่ 4.35 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จำแนกรายผลิตภัณฑ์



#### 4.5 ความภักดีต่อเครื่องหมาย อย.

การพิจารณาด้านความภักดีต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภค คณะผู้วิจัยจำแนกการพิจารณาเป็น 9 ประเด็น ดังนี้

1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น
2. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
3. แม้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า แต่จะเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น
4. ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้วยความเต็มใจ
5. ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความเหมาะสมมากที่สุด
6. การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย.
7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

8. ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จัก

9. ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะสนับสนุนคนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย.

โดยผลการประมวล (ตารางที่ 4.29) พบว่า ในภาพรวมของทั้ง 9 ประเด็น สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ อย. ในระดับมาก แต่ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย เกิดข้อค้นพบในกลุ่มผู้บริโภคภาคตะวันออก และกรุงเทพฯ ที่มีความภักดีแตกต่างออกไป กล่าวคือ ในพื้นที่ภาคกลางผู้บริโภคมิมีความภักดีในประเด็นความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. และความรู้สึกอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จักในระดับปานกลางเท่านั้น ในขณะที่ ผู้บริโภคกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความภักดีในประเด็นเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น ในระดับปานกลางเช่นกัน

ทั้งนี้ หากจำแนกการให้คะแนนรายประเด็นจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อเครื่องหมาย อย. ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.75 คะแนน) สามารถสรุปความภักดีต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

ประเด็นแรก เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.76 คะแนน)

ประเด็นที่สอง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.77 คะแนน)

ประเด็นที่สาม แม้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า แต่จะเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.72 คะแนน)

ประเด็นที่สี่ ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้วยความเต็มใจ ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.80 คะแนน)

ประเด็นที่ห้า ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความเหมาะสมมากที่สุด ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.75 คะแนน)

ประเด็นที่หก การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.86 คะแนน)

ประเด็นที่เจ็ด ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.68 คะแนน)



ประเด็นที่แปด ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จักเสมอ ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.66 คะแนน)

ประเด็นที่เก้า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะสนับสนุนคนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. ภาพรวมความเห็นด้วยในระดับมาก (3.76 คะแนน)



ตารางที่ 4.29 ภาพรวมความภักดีต่อเครื่องหมาย ออย.

ภาค/เขตสุขภาพ	1.เมื่อนึกถึงฯ	2. เลือกซื้อ/บริโภค เฉพาะฯ	3. แม้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ รับการรับรองจาก ออย. จะมีราคาถูกกว่า	4. ยอมจ่ายเงินเพื่อ ซื้อฯ	5. ออย. มี ความเหมาะสม มากที่สุดฯ	6. ผลิตภัณฑ์ ออย. ดีกว่า	7. ภาคภูมิใจเมื่อใช้ฯ	8. อยากที่จะ แนะนำ	9. อยากที่จะ สนับสนุนให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ ออย.ฯ
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>4.05</b>	<b>4.03</b>	<b>3.86</b>	<b>3.99</b>	<b>3.97</b>	<b>4.11</b>	<b>3.97</b>	<b>3.84</b>	<b>4.03</b>
เขตสุขภาพที่ 1	4.04	3.95	3.82	3.96	3.93	4.14	3.97	3.95	4.05
วัยรุ่น	3.33	3.83	3.42	3.17	3.50	3.83	3.50	3.58	3.50
วัยทำงาน	4.20	3.96	4.00	4.12	4.02	4.22	4.02	4.02	4.12
ผู้สูงอายุ	4.08	4.00	3.50	4.08	4.00	4.08	4.27	4.00	4.33
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>4.05</b>	<b>4.12</b>	<b>3.89</b>	<b>4.01</b>	<b>4.01</b>	<b>4.09</b>	<b>3.97</b>	<b>3.74</b>	<b>4.01</b>
วัยรุ่น	4.13	4.19	3.94	3.88	3.88	4.06	3.93	3.69	4.06
วัยทำงาน	4.02	4.09	3.85	4.00	4.13	4.07	3.96	3.82	4.07
ผู้สูงอายุ	4.08	4.15	4.00	4.23	3.77	4.23	4.08	3.54	3.77
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.54</b>	<b>3.45</b>	<b>3.56</b>	<b>3.64</b>	<b>3.55</b>	<b>3.52</b>	<b>3.33</b>	<b>3.38</b>	<b>3.51</b>
เขตสุขภาพที่ 3	3.62	3.47	3.64	3.77	3.58	3.64	3.35	3.42	3.59
วัยรุ่น	3.54	3.15	3.54	3.69	3.62	3.46	3.15	3.08	3.38
วัยทำงาน	3.61	3.50	3.65	3.76	3.52	3.59	3.33	3.43	3.57
ผู้สูงอายุ	3.73	3.67	3.67	3.87	3.73	3.93	3.60	3.67	3.87
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.70</b>	<b>3.60</b>	<b>3.66</b>	<b>3.73</b>	<b>3.66</b>	<b>3.68</b>	<b>3.49</b>	<b>3.53</b>	<b>3.67</b>
วัยรุ่น	3.57	3.43	3.64	3.79	3.57	3.50	3.43	3.07	3.36
วัยทำงาน	3.79	3.68	3.77	3.74	3.73	3.74	3.58	3.63	3.79
ผู้สูงอายุ	3.47	3.47	3.20	3.60	3.47	3.60	3.20	3.53	3.47
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>3.25</b>	<b>3.25</b>	<b>3.37</b>	<b>3.41</b>	<b>3.37</b>	<b>3.20</b>	<b>3.12</b>	<b>3.17</b>	<b>3.23</b>
วัยรุ่น	3.17	3.08	3.33	3.33	3.50	3.08	3.00	3.25	3.17





ภาค/เขตสุขภาพ	1.เมื่อนักกีฬา	2. เลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะฯ	3. แม้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า	4. ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อฯ	5. อย. มีความเหมาะสมมากที่สุดฯ	6. ผลิตภัณฑ์ อย. ดีกว่า	7. ภาคภูมิใจเมื่อใช้ฯ	8. อยากที่จะแนะนำ	9. อยากที่จะสนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ อย.ฯ
วัยทำงาน	3.33	3.31	3.45	3.47	3.35	3.22	3.14	3.16	3.27
ผู้สูงอายุ	3.07	3.21	3.14	3.29	3.36	3.21	3.14	3.14	3.14
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.91</b>	<b>3.94</b>	<b>3.94</b>	<b>3.95</b>	<b>3.98</b>	<b>4.08</b>	<b>3.83</b>	<b>3.86</b>	<b>3.99</b>
เขตสุขภาพที่ 6	3.91	3.94	3.94	3.95	3.98	4.08	3.83	3.86	3.99
วัยรุ่น	3.42	3.33	3.67	3.83	3.67	3.67	3.50	3.25	3.50
วัยทำงาน	4.03	4.08	4.05	4.03	4.08	4.19	3.88	3.97	4.12
ผู้สูงอายุ	3.79	3.85	3.69	3.71	3.79	4.00	3.93	3.93	3.85
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.73</b>	<b>3.72</b>	<b>3.60</b>	<b>3.68</b>	<b>3.67</b>	<b>3.83</b>	<b>3.72</b>	<b>3.72</b>	<b>3.72</b>
เขตสุขภาพที่ 7	3.30	3.25	3.22	3.36	3.36	3.42	3.41	3.44	3.22
วัยรุ่น	3.25	3.42	3.58	3.67	3.50	3.50	3.42	3.75	3.42
วัยทำงาน	3.38	3.29	3.25	3.29	3.38	3.42	3.42	3.54	3.23
ผู้สูงอายุ	3.08	2.92	2.77	3.31	3.15	3.38	3.38	2.77	3.00
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>3.78</b>	<b>3.74</b>	<b>3.67</b>	<b>3.67</b>	<b>3.68</b>	<b>3.75</b>	<b>3.66</b>	<b>3.67</b>	<b>3.73</b>
วัยรุ่น	3.60	3.60	3.29	3.67	3.40	3.60	3.47	3.75	3.63
วัยทำงาน	3.83	3.77	3.77	3.70	3.73	3.78	3.70	3.69	3.77
ผู้สูงอายุ	3.75	3.76	3.64	3.60	3.72	3.76	3.68	3.56	3.72
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>4.19</b>	<b>4.27</b>	<b>4.03</b>	<b>4.14</b>	<b>4.14</b>	<b>4.30</b>	<b>4.26</b>	<b>4.24</b>	<b>4.28</b>
วัยรุ่น	4.50	4.50	4.42	4.50	4.36	4.55	4.45	4.67	4.75
วัยทำงาน	4.15	4.23	3.98	4.00	4.09	4.26	4.26	4.17	4.21
ผู้สูงอายุ	4.07	4.20	3.87	4.27	4.13	4.27	4.13	4.13	4.13

ภาค/เขตสุขภาพ	1.เมื่อนึกถึงฯ	2. เลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะฯ	3. แม้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมียาถูกกว่า	4. ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อฯ	5. อย. มีความเหมาะสมมากที่สุดฯ	6. ผลิตภัณฑ์ อย. ดีกว่า	7. ภาคภูมิใจเมื่อใช้ฯ	8. อยากที่จะแนะนำ	9. อยากที่จะสนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ อย.ฯ
เขตสุขภาพที่ 10	3.64	3.60	3.46	3.56	3.49	3.86	3.58	3.54	3.63
วัยรุ่น	3.62	3.69	3.31	3.85	3.62	3.77	3.77	3.31	3.46
วัยทำงาน	3.62	3.53	3.44	3.40	3.38	3.87	3.53	3.49	3.60
ผู้สูงอายุ	3.71	3.71	3.64	3.79	3.71	3.93	3.57	3.93	3.86
<b>ภาคใต้</b>	<b>4.03</b>	<b>4.07</b>	<b>4.02</b>	<b>4.05</b>	<b>4.02</b>	<b>4.13</b>	<b>3.94</b>	<b>3.90</b>	<b>4.04</b>
เขตสุขภาพที่ 11	4.14	4.16	4.21	4.22	4.13	4.27	4.07	4.01	4.17
วัยรุ่น	3.69	3.92	3.85	4.00	3.85	4.15	4.08	3.92	4.08
วัยทำงาน	4.26	4.26	4.32	4.28	4.23	4.38	4.14	4.10	4.26
ผู้สูงอายุ	3.93	3.87	3.93	4.07	3.87	3.80	3.67	3.60	3.80
เขตสุขภาพที่ 12	3.86	3.94	3.75	3.81	3.85	3.92	3.76	3.74	3.85
วัยรุ่น	3.85	4.15	3.92	3.85	4.00	4.08	3.54	4.00	3.92
วัยทำงาน	3.89	3.82	3.60	3.71	3.69	3.87	3.73	3.58	3.80
ผู้สูงอายุ	3.79	4.14	4.07	4.07	4.21	3.93	4.07	4.00	3.93
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.40</b>	<b>3.63</b>	<b>3.61</b>	<b>3.70</b>	<b>3.53</b>	<b>3.78</b>	<b>3.41</b>	<b>3.30</b>	<b>3.46</b>
ชั้นใน	3.37	3.75	3.76	3.89	3.57	3.98	3.31	3.22	3.56
วัยรุ่น	3.57	3.71	3.29	4.00	3.86	4.29	3.14	3.43	3.71
วัยทำงาน	3.33	3.81	3.81	3.86	3.55	3.95	3.33	3.19	3.55
ผู้สูงอายุ	3.40	3.25	4.00	4.00	3.40	3.80	3.40	3.20	3.40
ชั้นกลาง	3.32	3.43	3.39	3.42	3.39	3.55	3.52	3.23	3.29
วัยรุ่น	2.83	3.00	3.17	3.33	3.33	2.83	3.33	3.50	3.33
วัยทำงาน	3.35	3.60	3.40	3.45	3.40	3.70	3.65	3.20	3.25



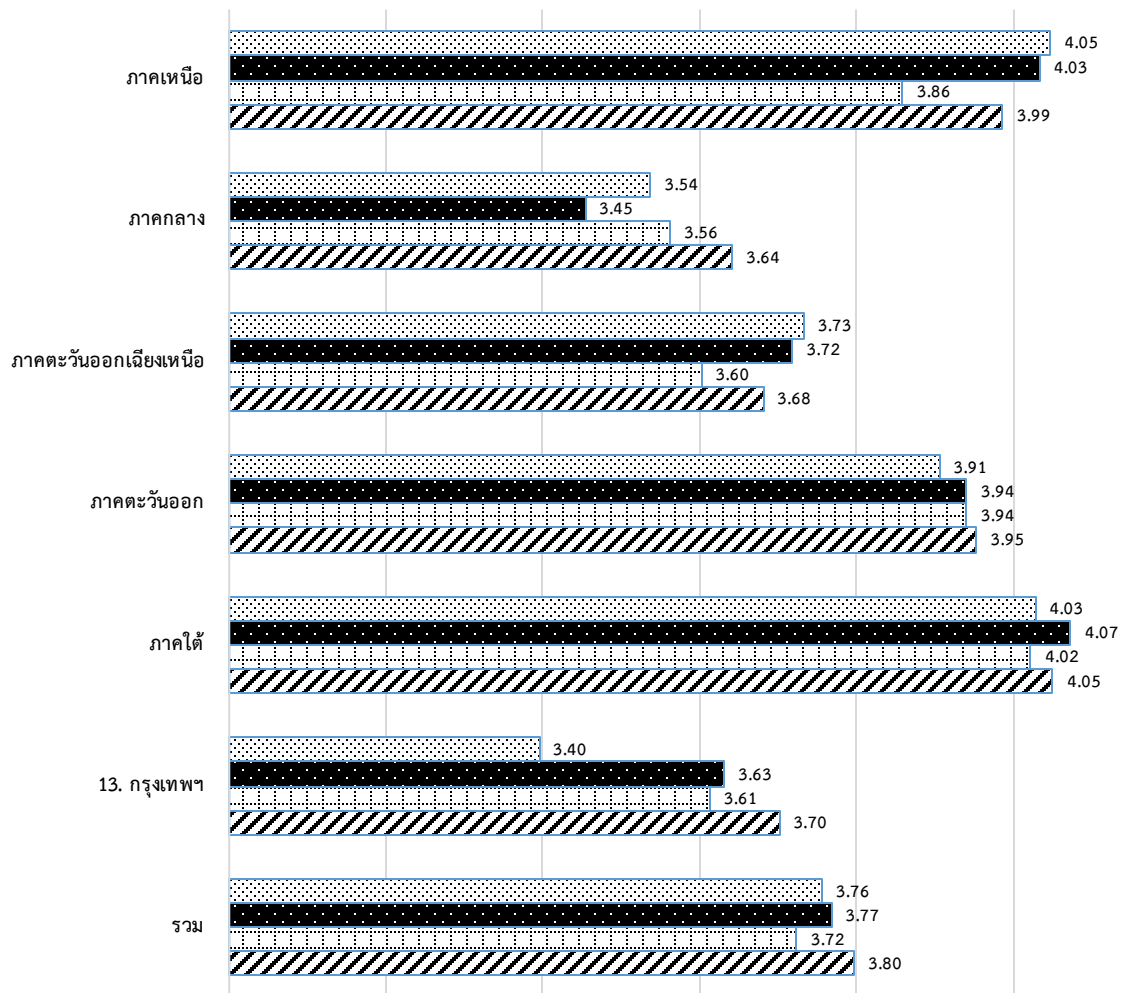


ภาค/เขตสุขภาพ	1.เมื่อนึกถึงฯ	2. เลือกชื่อ/บริโรคเฉพาะฯ	3. แม้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า	4. ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อฯ	5. อย. มีความเหมาะสมมากที่สุดฯ	6. ผลิตภัณฑ์ อย. ดีกว่า	7. ภาคภูมิใจเมื่อใช้ฯ	8. อยากที่จะแนะนำ	9. อยากที่จะสนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ อย.ฯ
ผู้สูงอายุ	3.80	3.25	3.60	3.40	3.40	3.80	3.20	3.00	3.40
ชั้นนอก	3.49	3.62	3.59	3.67	3.59	3.69	3.46	3.46	3.46
วัยรุ่น	3.17	3.50	3.50	4.00	3.67	4.00	3.33	4.00	4.00
วัยทำงาน	3.56	3.67	3.59	3.59	3.52	3.59	3.44	3.37	3.37
ผู้สูงอายุ	3.50	3.50	3.67	3.67	3.83	3.83	3.67	3.33	3.33
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>3.77</b>	<b>3.72</b>	<b>3.80</b>	<b>3.75</b>	<b>3.86</b>	<b>3.68</b>	<b>3.66</b>	<b>3.76</b>

หมายเหตุ: ประเด็นการพิจารณา ประกอบด้วย

1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น
2. ผู้บริโภคจะเลือกชื่อ/บริโรคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
3. แม้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า แต่จะเลือกชื่อ/บริโรคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น
4. ผู้บริโภคนิยมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้วยความเต็มใจ
5. ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความเหมาะสมมากที่สุด
6. การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย.
7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
8. ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จักเสมอ
9. ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะสนับสนุนคนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ภาพที่ 4.36 ภาพรวมความภักดีต่อเครื่องหมาย ออย. ประเด็น 1-4 จำแนกตามภาค

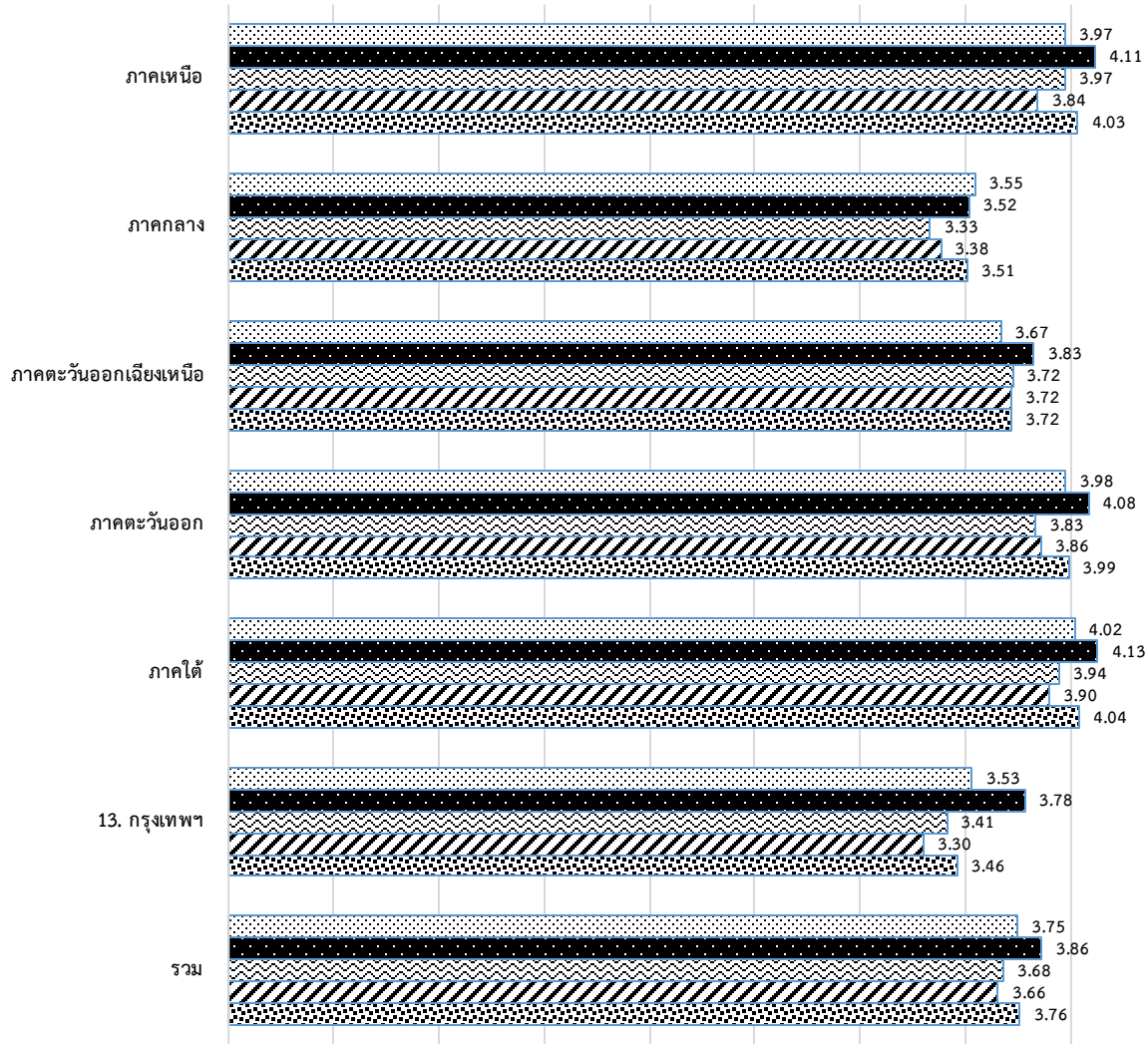


- 1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก ออย. เท่านั้น
- 2. ท่านจะเลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.
- 3. แม้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก ออย. จะมีราคาถูกกว่า แต่ท่านก็จะเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก ออย. เท่านั้น
- 4. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ด้วยความเต็มใจ





ภาพที่ 4.37 ภาพรวมความภักดีต่อเครื่องหมาย ออย. ประเด็น 5-9 จำแนกตามภาค



- 5.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด
- 6.ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก ออย.
- 7.ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.
- 8.ท่านรู้สึกอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จักเสมอ
- 9.ท่านรู้สึกอยากที่จะสนับสนุนคนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก ออย.

#### 4.6 ประสบการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย ออ.

การพิจารณาถึงอาการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.90 เคยมีอาการแพ้จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. โดยในกลุ่มที่เคยแพ้ ส่วนใหญ่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และอาการที่พบ คือ มีผื่นแพ้คัน

ตารางที่ 4.30 ภาพรวมอาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย ออ.

ภาค/เขตสุขภาพ	การเกิดอาการเนื่องจากการแพ้ (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การเกิดอาการเนื่องจากการแพ้ (ร้อยละ)	
	เคย	ไม่เคย		เคย	ไม่เคย
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>139</b>	<b>16</b>	<b>155</b>	<b>89.68</b>	<b>10.32</b>
เขตสุขภาพที่ 1	74	5	79	93.67	6.33
วัยรุ่น	10	2	12	83.33	16.67
วัยทำงาน	51	2	53	96.23	3.77
ผู้สูงอายุ	13	1	14	92.86	7.14
เขตสุขภาพที่ 2	65	11	76	85.53	14.47
วัยรุ่น	12	4	16	75.00	25.00
วัยทำงาน	43	4	47	91.49	8.51
ผู้สูงอายุ	10	3	13	76.92	23.08
<b>ภาคกลาง</b>	<b>144</b>	<b>96</b>	<b>240</b>	<b>60.00</b>	<b>40.00</b>
เขตสุขภาพที่ 3	52	22	74	70.27	29.73
วัยรุ่น	8	5	13	61.54	38.46
วัยทำงาน	35	11	46	76.09	23.91
ผู้สูงอายุ	9	6	15	60.00	40.00
เขตสุขภาพที่ 4	60	31	91	65.93	34.07
วัยรุ่น	7	7	14	50.00	50.00
วัยทำงาน	42	20	62	67.74	32.26
ผู้สูงอายุ	11	4	15	73.33	26.67
เขตสุขภาพที่ 5	32	43	75	42.67	57.33
วัยรุ่น	5	7	12	41.67	58.33
วัยทำงาน	22	27	49	44.90	55.10
ผู้สูงอายุ	5	9	14	35.71	64.29
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>72</b>	<b>13</b>	<b>85</b>	<b>84.71</b>	<b>15.29</b>
เขตสุขภาพที่ 6	72	13	85	84.71	15.29
วัยรุ่น	5	7	12	41.67	58.33



ภาค/เขตสุขภาพ	การเกิดอาการเนื่องจากการแพ้ (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การเกิดอาการเนื่องจากการแพ้ (ร้อยละ)	
	เคย	ไม่เคย		เคย	ไม่เคย
วัยทำงาน	54	5	59	91.53	8.47
ผู้สูงอายุ	13	1	14	92.86	7.14
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>245</b>	<b>81</b>	<b>326</b>	<b>75.15</b>	<b>24.85</b>
เขตสุขภาพที่ 7	43	30	73	58.90	41.10
วัยรุ่น	8	4	12	66.67	33.33
วัยทำงาน	31	17	48	64.58	35.42
ผู้สูงอายุ	4	9	13	30.77	69.23
เขตสุขภาพที่ 8	82	24	106	77.36	22.64
วัยรุ่น	7	9	16	43.75	56.25
วัยทำงาน	62	2	64	96.88	3.13
ผู้สูงอายุ	13	13	26	50.00	50.00
เขตสุขภาพที่ 9	59	16	75	78.67	21.33
วัยรุ่น	6	6	12	50.00	50.00
วัยทำงาน	41	7	48	85.42	14.58
ผู้สูงอายุ	12	3	15	80.00	20.00
เขตสุขภาพที่ 10	61	11	72	84.72	15.28
วัยรุ่น	12	1	13	92.31	7.69
วัยทำงาน	37	8	45	82.22	17.78
ผู้สูงอายุ	12	2	14	85.71	14.29
<b>ภาคใต้</b>	<b>156</b>	<b>22</b>	<b>178</b>	<b>87.64</b>	<b>12.36</b>
เขตสุขภาพที่ 11	100	6	106	94.34	5.66
วัยรุ่น	12	1	13	92.31	7.69
วัยทำงาน	77	1	78	98.72	1.28
ผู้สูงอายุ	11	4	15	73.33	26.67
เขตสุขภาพที่ 12	56	16	72	77.78	22.22
วัยรุ่น	7	6	13	53.85	46.15
วัยทำงาน	43	2	45	95.56	4.44
ผู้สูงอายุ	6	8	14	42.86	57.14
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>85</b>	<b>39</b>	<b>124</b>	<b>68.55</b>	<b>31.45</b>
ชั้นใน	44	10	54	81.48	18.52
วัยรุ่น	3	4	7	42.86	57.14
วัยทำงาน	36	6	42	85.71	14.29
ผู้สูงอายุ	5		5	100.00	0.00



รายงานการศึกษาวิเคราะห์ (Final Report)

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

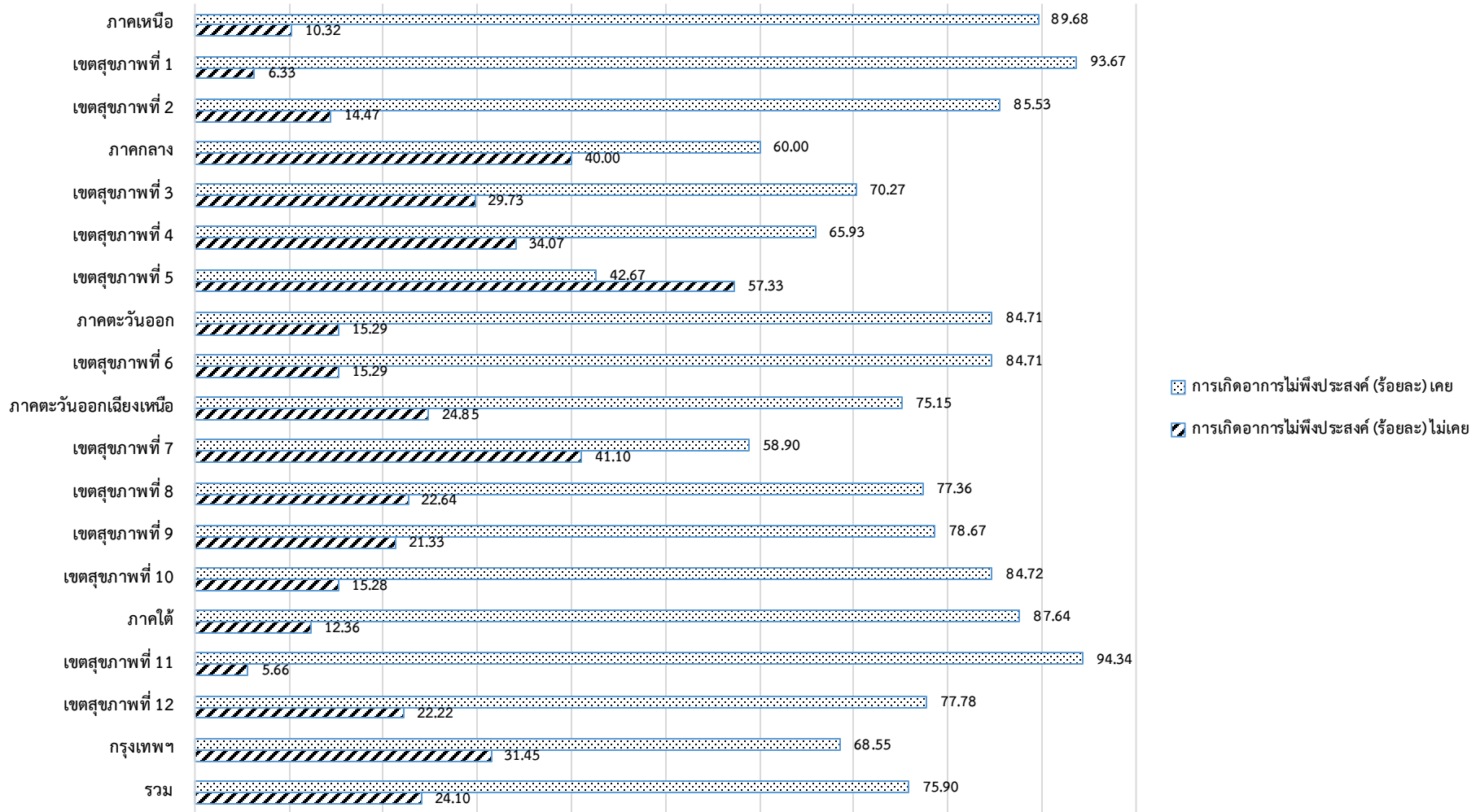
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

ภาค/เขตสุขภาพ	การเกิดอาการเนื่องจากการแพ้ (จำนวนตัวอย่าง)		รวม	การเกิดอาการเนื่องจากการแพ้ (ร้อยละ)	
	เคย	ไม่เคย		เคย	ไม่เคย
ชั้นกลาง	19	12	31	61.29	38.71
วัยรุ่น	2	4	6	33.33	66.67
วัยทำงาน	13	7	20	65.00	35.00
ผู้สูงอายุ	4	1	5	80.00	20.00
ชั้นนอก	22	17	39	56.41	43.59
วัยรุ่น	2	4	6	33.33	66.67
วัยทำงาน	14	13	27	51.85	48.15
ผู้สูงอายุ	6		6	100.00	0.00
<b>รวม</b>	<b>841</b>	<b>267</b>	<b>1,108</b>	<b>75.90</b>	<b>24.10</b>





ภาพที่ 4.38 ภาพรวมสัดส่วนอาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. จำแนกตามภาคและเขตสุขภาพ





## ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ตามกรอบแนวคิดของการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ซึ่งมีการลำดับกรอบแนวคิดเพื่อการวัดระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ประกอบด้วย

- 1) การให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า คือ ผู้ประเมินมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อคุณค่าของเครื่องหมายการรับรองของ ออย. เป็นลำดับแรก โดยเชื่อมั่นว่าเครื่องหมาย ออย. มีคุณค่าในตนเองที่ก่อให้เกิดการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้
- 2) การศึกษากระบวนการการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ของผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคด้วย ในลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค
- 3) การตอบสนองความคาดหวังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการประเมินหลังการบริโภค เพื่อนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่น
- 4) การศึกษาความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ซึ่งเป็นผลจากการประเมินหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ซึ่งหากผลที่ได้จากการบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าใน 3 ประเด็น คือ คุณภาพ ความปลอดภัย และการตอบสนองความต้องการ พร้อมทั้ง ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าจากการบริโภคได้
- 5) ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. พร้อมทั้งเป็นการต่อยอดถึงความเชื่อมั่นของคุณค่าตราเครื่องหมาย ออย. ที่เป็นกระบวนการแรกของการตัดสินใจซื้อ/บริโภค

ซึ่งจากกรอบแนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดเป็นปัจจัยต่างๆ ที่ทำการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งแสดงรายละเอียดเป็นลำดับขั้น ดังนี้



## 5.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรและค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

### 1) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

PROVINCE	แทน	จังหวัด
AREA	แทน	เขตที่อยู่อาศัย
SEX	แทน	เพศ
AGE	แทน	กลุ่มอายุ
STATUS	แทน	สถานภาพการสมรส
EDU	แทน	ระดับการศึกษาสูงสุด
JOB	แทน	อาชีพ
FAM	แทน	ลักษณะครอบครัว
MEM	แทน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
INC	แทน	รายได้ของผู้บริโภค
BEH_1.11	แทน	พฤติกรรมการซื้อ
BEH_1.41	แทน	พฤติกรรมการพิจารณาฉลากสินค้า
BEH_2.1	แทน	การรับรู้เครื่องหมาย อย.
BEH_2.2	แทน	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
CON_1.1	แทน	ด้านคุณภาพ
CON_1.2	แทน	ด้านมาตรฐานในการผลิต
CON_1.3	แทน	ด้านความปลอดภัย
CON_2.1	แทน	ด้านการคำนึงถึงราคา
CON_2.2	แทน	ด้านการมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา
CON_3.1	แทน	ด้านการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
CON_3.2	แทน	ด้านการสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก
CON_4.1	แทน	ด้านการแสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ
CON_4.2	แทน	ด้านการแสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน
CON_4.3	แทน	ด้านการมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย



CON_4.4	แทน	ด้านการมีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์
CON_5.1	แทน	ด้านเครื่องหมายรับรองของ อย. มีความชัดเจน
CON_5.2	แทน	ด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.
CON_5.3	แทน	ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
CON_5.4	แทน	ด้านการเป็นที่พึงให้แก่ผู้บริโภค
CON_6.1	แทน	ด้านบุคคลในครอบครัว
CON_6.2	แทน	ด้านบุคคลรอบข้าง
CON_6.3	แทน	ด้านกระแสความนิยม
CON_6.4	แทน	ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น
CON_7.1	แทน	ด้านการโฆษณาของ อย.
CON_7.2	แทน	ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้
CON_7.3	แทน	ด้านความภาคภูมิใจ
CON_7.4	แทน	ด้านการใช้ชีวิตประจำวันของท่านเอื้อต่อการบริโภค
CONF	แทน	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

**2) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ**

SE <sub>b</sub>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE <sub>est</sub>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
$\beta$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
F	แทน	ค่าการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
t	แทน	ค่าการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งแสดงถึงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม
R <sup>2</sup>	แทน	กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
Adj. R <sup>2</sup>	แทน	ค่า R ที่ปรับแก้แล้ว
CONF	แทน	คะแนนความเชื่อมั่นที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ



## 5.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
2. การวิเคราะห์หาค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการสร้างสมการพยากรณ์ความเชื่อมั่นด้วยตัวแปรพยากรณ์

## 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

1. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการบริโภค จำนวน 23 ตัว จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 1,108 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 5.1





ตารางที่ 5.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการบริโภค

ตัวแปร	CON_1.1	CON_1.2	CON_1.3	CON_2.1	CON_2.2	CON_3.1	CON_3.2	CON_4.1	CON_4.2	CON_4.3	CON_4.4	CON_5.1	CON_5.2	CON_5.3	CON_5.4	CON_6.1	CON_6.2	CON_6.3	CON_6.4	CON_7.1	CON_7.2	CON_7.3	CON_7.4
CON_1.1		.813**	.751**	.308**	.429**	.380**	.341**	.432**	.469**	.329**	.351**	.478**	.547**	.458**	.415**	.378**	.301**	.187**	.122**	.390**	.364**	.464**	.424**
CON_1.2			.799**	.315**	.447**	.404**	.369**	.453**	.476**	.368**	.390**	.464**	.553**	.441**	.407**	.397**	.332**	.211**	.163**	.413**	.368**	.497**	.444**
CON_1.3				.309**	.433**	.387**	.366**	.422**	.457**	.371**	.378**	.467**	.542**	.445**	.419**	.381**	.293**	.227**	.156**	.378**	.351**	.481**	.463**
CON_2.1					.660**	.350**	.252**	.379**	.370**	.331**	.418**	.319**	.374**	.384**	.387**	.223**	.272**	.297**	.291**	.259**	.327**	.206**	.202**
CON_2.2						.459**	.384**	.479**	.482**	.413**	.483**	.448**	.493**	.482**	.462**	.277**	.326**	.299**	.271**	.316**	.340**	.345**	.314**
CON_3.1							.564**	.395**	.387**	.434**	.469**	.360**	.349**	.329**	.244**	.221**	.216**	.235**	.189**	.267**	.246**	.364**	.351**
CON_3.2								.422**	.366**	.451**	.457**	.357**	.326**	.257**	.277**	.237**	.216**	.223**	.180**	.299**	.297**	.386**	.426**
CON_4.1									.655**	.512**	.541**	.528**	.487**	.508**	.492**	.307**	.285**	.251**	.243**	.425**	.431**	.438**	.427**
CON_4.2										.560**	.582**	.570**	.557**	.565**	.513**	.339**	.341**	.272**	.251**	.411**	.427**	.475**	.443**
CON_4.3											.671**	.479**	.431**	.484**	.409**	.290**	.265**	.256**	.222**	.352**	.359**	.402**	.443**
CON_4.4												.516**	.458**	.499**	.459**	.314**	.348**	.269**	.269**	.382**	.396**	.398**	.427**
CON_5.1													.648**	.590**	.524**	.326**	.314**	.255**	.221**	.380**	.406**	.495**	.464**
CON_5.2														.667**	.636**	.377**	.344**	.297**	.250**	.469**	.429**	.468**	.461**
CON_5.3															.685**	.329**	.351**	.322**	.298**	.414**	.480**	.428**	.399**
CON_5.4																.393**	.381**	.325**	.316**	.482**	.480**	.391**	.402**
CON_6.1																	.684**	.466**	.423**	.469**	.421**	.382**	.392**
CON_6.2																		.590**	.517**	.406**	.423**	.313**	.306**
CON_6.3																			.674**	.366**	.395**	.270**	.288**
CON_6.4																				.378**	.407**	.250**	.251**
CON_7.1																					.653**	.555**	.529**
CON_7.2																						.583**	.516**
CON_7.3																							.692**
CON_7.4																							

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 5.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละตัวแปร คู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านคุณภาพกับด้านการมีมาตรฐานในการผลิต มีความสัมพันธ์ 0.813 (ระดับสูง) คู่ที่มีความสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการมีมาตรฐานในการผลิตกับความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ 0.799 (ระดับสูง) และด้านคุณภาพกับด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ 0.751 (ระดับสูง)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมด้านราคาแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านการคำนึงถึงราคาและด้านการมีคุณภาพคุ้มกับราคา มีความสัมพันธ์ 0.660 (ระดับปานกลาง)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมด้านการส่งเสริมการขายแต่ละตัวแปร พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ด้านการมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายกับด้านการมีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์ 0.671 (ระดับปานกลาง) คู่ที่มีความสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการแสดงผลข่าวสารที่เพียงพอกับด้านการแสดงผลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน 0.655 (ระดับปานกลาง) และด้านการแสดงผลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน กับด้านการมีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์ 0.582 (ระดับปานกลาง)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมด้านภาพลักษณ์ของ อย. แต่ละตัวแปร พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคกับการสามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ 0.685 (ระดับปานกลาง) คู่ที่มีความสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. กับด้านด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ 0.667 (ระดับปานกลาง) และด้านเครื่องหมายรับรองของ อย. มีความชัดเจนกับด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. มีความสัมพันธ์ 0.648 (ระดับปานกลาง)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรมแต่ละตัวแปร พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ด้านบุคคลในครอบครัวกับด้านบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์ 0.684 (ระดับปานกลาง) คู่ที่มีความสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านกระแสนิยมกับด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ 0.674 (ระดับปานกลาง) และด้านบุคคลรอบข้างกับด้านกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ 0.590 (ระดับปานกลาง)

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมด้านจิตวิทยาแต่ละตัวแปร พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ด้านความภาคภูมิใจกับด้านการใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์ 0.692 (ระดับปานกลาง) คู่ที่มีความสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการโฆษณาของ อย. กับด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์ 0.583 (ระดับปานกลาง) และด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้กับด้านความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์ 0.583 (ระดับปานกลาง) ซึ่งทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



2. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรพยากรณ์ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพกับตัวแปรพยากรณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไป ด้านพฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการบริโภค และที่ได้รับการรับรองจาก อย. จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 1,108 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรพยากรณ์ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพกับตัวแปรพยากรณ์ด้านต่างๆ

ตัวแปร	CONF	ตัวแปร	CONF
PROVINCE	0.020	CON_3.1	.397**
AREA	0.036	CON_3.2	.368**
SEX	.110**	CON_4.1	.437**
AGE	0.006	CON_4.2	.483**
STATUS	0.028	CON_4.3	.396**
EDU	-0.031	CON_4.4	.417**
JOB	-.067*	CON_5.1	.514**
FAM	-0.001	CON_5.2	.579**
MEM	0.054	CON_5.3	.515**
INC	0.040	CON_5.4	.513**
BEH_1.11	.200**	CON_6.1	.457**
BEH_1.41	.211**	CON_6.2	.404**
BEH_2.1	.210**	CON_6.3	.322**
BEH_2.2	.212**	CON_6.4	.271**
CON_1.1	.615**	CON_7.1	.533**
CON_1.2	.626**	CON_7.2	.495**
CON_1.3	.606**	CON_7.3	.568**
CON_2.1	.301**	CON_7.4	.556**
CON_2.2	.446**		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 5.2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. กับตัวแปรพยากรณ์ด้านอื่นๆ พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. กับด้านการมีมาตรฐานการผลิต มีความสัมพันธ์ 0.626 (ระดับปานกลาง) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ 0.615 (ระดับปานกลาง) และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ 0.606 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า ส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ด้านความเชื่อมั่นกับด้านลักษณะของครอบครัว มีสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ -0.001 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อคำนวณหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 5.3-5.5

**ตารางที่ 5.3** ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.

Model	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	SE <sub>est</sub>
1	.780 <sup>a</sup>	0.609	0.595	0.444

a. Predictors: (Constant), CON\_7.4, FAM, STATUS, SEX, PROVINCE, INC, CON\_2.1, BEH\_2.2, JOB, CON\_6.4, MEM, AREA, CON\_3.1, EDU, CON\_6.1, AGE, CON\_5.1, CON\_4.3, CON\_1.1, CON\_3.2, CON\_7.2, CON\_5.4, CON\_4.1, CON\_6.3, CON\_7.1, BEH\_2.1, CON\_2.2, CON\_4.4, CON\_4.2, CON\_6.2, CON\_5.2, CON\_7.3, CON\_1.3, CON\_5.3, CON\_1.2, BEH\_1.41, BEH\_1.11

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ในระดับ 0.780 ตัวแปรทั้ง 37 ตัว และสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ได้ร้อยละ 60.90 ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.444 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย) รวมทั้ง พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5.4



**ตารางที่ 5.4** การตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่สามารถทำนายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.136	37	8.706	44.108	.000 <sup>b*</sup>
	Residual	207.058	1049	0.197		
	Total	529.194	1086			

a. Dependent Variable: CONF

b. Predictors: (Constant), CON\_7.4, FAM, STATUS, SEX, PROVINCE, INC, CON\_2.1, BEH\_2.2, JOB, CON\_6.4, MEM, AREA, CON\_3.1, EDU, CON\_6.1, AGE, CON\_5.1, CON\_4.3, CON\_1.1, CON\_3.2, CON\_7.2, CON\_5.4, CON\_4.1, CON\_6.3, CON\_7.1, BEH\_2.1, CON\_2.2, CON\_4.4, CON\_4.2, CON\_6.2, CON\_5.2, CON\_7.3, CON\_1.3, CON\_5.3, CON\_1.2, BEH\_1.41, BEH\_1.11

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกเหนือจากนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธีการถดถอยแบบพหุคูณ ในการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.5

**ตารางที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	อันดับที่
	b	SE	$\beta$			
Constant	0.640	0.167		3.826	0.000*	
PROVINCE	0.004	0.004	0.021	0.945	0.345	
AREA	0.010	0.023	0.010	0.440	0.660	
SEX	0.046	0.028	0.033	1.652	0.099	
AGE	-0.034	0.029	-0.028	-1.167	0.243	
STATUS	-0.011	0.027	-0.010	-0.403	0.687	
EDU	-0.001	0.013	-0.002	-0.094	0.925	
JOB	-0.017	0.008	-0.049	-2.231	0.026*	11
FAM	0.004	0.034	0.002	0.106	0.915	
MEM	0.020	0.020	0.023	1.017	0.310	
INC	0.006	0.008	0.017	0.756	0.450	
BEH_1.11	0.164	0.120	0.099	1.371	0.171	
BEH_1.41	0.003	0.115	0.002	0.022	0.982	
BEH_2.1	-0.013	0.060	-0.008	-0.212	0.832	
BEH_2.2	-0.044	0.051	-0.029	-0.864	0.388	
CON_1.1	0.103	0.028	0.134	3.696	0.000*	2
CON_1.2	0.096	0.031	0.122	3.073	0.002*	3
CON_1.3	0.060	0.027	0.078	2.209	0.027*	6
CON_2.1	-0.018	0.020	-0.025	-0.903	0.367	
CON_2.2	0.063	0.024	0.077	2.573	0.010*	5
CON_3.1	0.050	0.021	0.064	2.418	0.016*	9
CON_3.2	-0.004	0.020	-0.006	-0.217	0.828	
CON_4.1	-0.027	0.024	-0.032	-1.130	0.259	
CON_4.2	-0.004	0.024	-0.004	-0.147	0.883	
CON_4.3	-0.010	0.022	-0.013	-0.444	0.657	
CON_4.4	-0.023	0.023	-0.030	-1.006	0.315	
CON_5.1	0.030	0.022	0.040	1.367	0.172	
CON_5.2	0.058	0.026	0.072	2.268	0.024*	7
CON_5.3	0.040	0.024	0.054	1.685	0.092	
CON_5.4	0.048	0.022	0.067	2.213	0.027*	10
CON_6.1	0.034	0.021	0.045	1.577	0.115	
CON_6.2	0.037	0.022	0.052	1.705	0.088	
CON_6.3	0.011	0.021	0.015	0.514	0.607	
CON_6.4	-0.005	0.020	-0.008	-0.272	0.786	
CON_7.1	0.087	0.023	0.110	3.831	0.000*	4
CON_7.2	0.034	0.022	0.047	1.581	0.114	
CON_7.3	0.052	0.025	0.067	2.138	0.033*	8
CON_7.4	0.104	0.023	0.131	4.473	0.000*	1

a. Dependent Variable: CONF

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการมีมาตรฐานในการผลิต ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ปัจจัยด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย. ปัจจัยด้านการเป็นที่พึ่งให้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านการโฆษณาของ ออย. ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเอื้อต่อการบริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับ 0.104 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเอื้อต่อการบริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. จะเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะวิถีชีวิตของผู้บริโภคและความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล

อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.103 หมายความว่า หากปัจจัยด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. จะเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย สะท้อนให้เห็นว่าแม้ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวันจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญใกล้เคียงกัน นั่นคือ ภายหลังจากบริโภคแล้วคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรู้

อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านการมีมาตรฐานในการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.096 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการมีมาตรฐานในการผลิต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. จะเพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย สะท้อนให้เห็นว่า มาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. เป็นตัวแปรที่ช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งส่งผลให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

อันดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาของ ออย. มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.087 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการโฆษณาของ ออย. เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. จะเพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย สะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาของ ออย. มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตระหนักถึงความสำคัญในการพิจารณาเครื่องหมาย ออย. ก่อนการเลือกซื้อหรือบริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานตามที่ ออย. ให้การรับรอง

อันดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านการมีคุณภาพค้ำค้ำกับราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.063 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการมีคุณภาพค้ำค้ำกับราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะเพิ่มขึ้น 0.063 หน่วย สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่งผลให้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. นั้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีคุณภาพเป็นไปตามที่คาดหวังจากจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายจึงจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

อันดับที่หก คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.060 หมายความว่า หากปัจจัยด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะเพิ่มขึ้น 0.060 หน่วย

อันดับที่เจ็ด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.058 หมายความว่า หากปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะเพิ่มขึ้น 0.058 หน่วย

อันดับที่แปด คือ ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.052 หมายความว่า หากปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะเพิ่มขึ้น 0.052 หน่วย

อันดับที่เก้า คือ ปัจจัยด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.050 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะเพิ่มขึ้น 0.050 หน่วย

อันดับที่สิบ คือ ปัจจัยด้านการเป็นที่พึงให้แก่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.048 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการเป็นที่พึงให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะเพิ่มขึ้น 0.048 หน่วย

และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ระดับ -0.017 หมายความว่า หากปัจจัยด้านอาชีพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะลดลง 0.017 หน่วย



การศึกษาวิเคราะห์ดังที่ได้กล่าวข้างต้นสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{CONF} = 0.640 + 0.104 (\text{CON}_{7.4}) + 0.103 (\text{CON}_{1.1}) + 0.096 (\text{CON}_{1.2}) + 0.087 (\text{CON}_{7.1}) + 0.063(\text{CON}_{2.2}) + 0.060 (\text{CON}_{1.3}) + 0.058 (\text{CON}_{5.2}) + 0.052 (\text{CON}_{7.3}) + 0.050 (\text{CON}_{4.3}) + 0.048 (\text{CON}_{5.4}) - 0.017 (\text{JOB})$$

หรือ

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. = 0.640 + 0.104 (ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวันของท่านเอื้อต่อการบริโภค) + 0.103 (ปัจจัยด้านคุณภาพ) + 0.096 (ปัจจัยด้านมาตรฐานในการผลิต) + 0.087 (ปัจจัยด้านการโฆษณาของ อย.) + 0.063 (ปัจจัยด้านการมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา) + 0.060 (ปัจจัยด้านความปลอดภัย) + 0.058 (ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.) + 0.052 (ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ) + 0.050 (ปัจจัยด้านการมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย) + 0.048 (ปัจจัยด้านการเป็นที่พึงให้แก่ผู้บริโภค) - 0.017 (ปัจจัยด้านอาชีพ)





## การศึกษาความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การศึกษาความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพประมวลจากปัจจัยทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ 1) จำนวนเงินที่จ่าย 2) การซื้อหาได้ง่าย 3) การเห็นผล และ 4) ความปลอดภัย โดยเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าสอดคล้องกับการประเมินความเชื่อมั่น กล่าวคือ จำแนกการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ และแปลค่าระดับความคุ้มค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคุ้มค่าต่ำที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคุ้มค่าน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคุ้มค่าปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคุ้มค่ามาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคุ้มค่ามากที่สุด

ทั้งนี้ ผลการศึกษาความคุ้มค่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,108 ตัวอย่าง จำแนกรายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ 1) ยารักษาโรค 2) อาหาร 3) เครื่องสำอาง 4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และ 5) เครื่องมือแพทย์ อีกทั้ง การศึกษาปัจจัยความคุ้มค่าด้านจำนวนเงินที่จ่าย และการซื้อหาได้ง่ายจะพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองเท่านั้น

### 6.1 ยารักษาโรค

จากการประมวลผลการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 3 กลุ่มอายุ คือ 1) วัยรุ่น 2) วัยทำงาน และ 3) ผู้สูงอายุ แสดงรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6.1



ตารางที่ 6.1 ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค)

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3.98</b>	<b>4.14</b>	<b>4.15</b>	<b>4.19</b>	<b>4.11</b>
วัยรุ่น	3.37	3.67	4.09	4.23	3.84
วัยทำงาน	4.13	4.20	4.11	4.19	4.16
ผู้สูงอายุ	3.93	4.39	4.35	4.16	4.21
<b>เขตสุขภาพที่ 1</b>	<b>3.78</b>	<b>4.16</b>	<b>4.06</b>	<b>4.14</b>	<b>4.04</b>
วัยรุ่น	2.90	3.50	4.00	4.20	3.65
วัยทำงาน	4.02	4.28	4.08	4.19	4.14
ผู้สูงอายุ	3.55	4.27	4.00	3.91	3.93
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>4.17</b>	<b>4.12</b>	<b>4.23</b>	<b>4.23</b>	<b>4.19</b>
วัยรุ่น	3.83	3.83	4.17	4.25	4.02
วัยทำงาน	4.24	4.12	4.14	4.19	4.17
ผู้สูงอายุ	4.30	4.50	4.70	4.40	4.48
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.67</b>	<b>3.70</b>	<b>3.68</b>	<b>3.75</b>	<b>3.70</b>
วัยรุ่น	3.18	3.67	3.25	3.36	3.36
วัยทำงาน	3.78	3.76	3.80	3.84	3.79
ผู้สูงอายุ	3.61	3.54	3.53	3.73	3.60
<b>เขตสุขภาพที่ 3</b>	<b>3.79</b>	<b>3.88</b>	<b>3.77</b>	<b>3.75</b>	<b>3.80</b>
วัยรุ่น	3.25	3.88	3.38	3.38	3.47
วัยทำงาน	3.86	3.89	3.89	3.83	3.86
ผู้สูงอายุ	4.00	3.89	3.67	3.78	3.83
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.78</b>	<b>3.85</b>	<b>3.82</b>	<b>3.78</b>	<b>3.81</b>
วัยรุ่น	3.29	4.14	3.57	3.29	3.57
วัยทำงาน	3.90	3.83	3.83	3.86	3.86
ผู้สูงอายุ	3.64	3.73	3.91	3.82	3.77
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>3.44</b>	<b>3.38</b>	<b>3.44</b>	<b>3.72</b>	<b>3.49</b>
วัยรุ่น	3.00	3.00	2.80	3.40	3.05
วัยทำงาน	3.59	3.55	3.68	3.82	3.66
ผู้สูงอายุ	3.20	3.00	3.00	3.60	3.20
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.83</b>	<b>4.03</b>	<b>3.96</b>	<b>4.10</b>	<b>3.98</b>
วัยรุ่น	3.60	4.20	3.80	3.60	3.80
วัยทำงาน	3.92	4.11	4.06	4.24	4.08
ผู้สูงอายุ	3.54	3.62	3.62	3.69	3.62
<b>เขตสุขภาพที่ 6</b>	<b>3.83</b>	<b>4.03</b>	<b>3.96</b>	<b>4.10</b>	<b>3.98</b>
วัยรุ่น	3.60	4.20	3.80	3.60	3.80

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
วัยทำงาน	3.92	4.11	4.06	4.24	4.08
ผู้สูงอายุ	3.54	3.62	3.62	3.69	3.62
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.73</b>	<b>3.78</b>	<b>3.82</b>	<b>3.97</b>	<b>3.82</b>
วัยรุ่น	4.00	4.01	3.94	4.27	4.05
วัยทำงาน	3.68	3.72	3.80	3.89	3.77
ผู้สูงอายุ	3.79	3.92	3.81	4.15	3.92
<b>เขตสุขภาพที่ 7</b>	<b>3.56</b>	<b>3.58</b>	<b>3.42</b>	<b>3.77</b>	<b>3.58</b>
วัยรุ่น	4.00	3.75	3.38	3.63	3.69
วัยทำงาน	3.42	3.48	3.45	3.74	3.52
ผู้สูงอายุ	3.75	4.00	3.25	4.25	3.81
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>3.80</b>	<b>3.81</b>	<b>3.88</b>	<b>3.80</b>	<b>3.82</b>
วัยรุ่น	4.00	3.71	3.86	4.29	3.96
วัยทำงาน	3.74	3.77	3.85	3.69	3.77
ผู้สูงอายุ	4.00	4.09	4.00	4.10	4.05
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>4.03</b>	<b>3.88</b>	<b>4.17</b>	<b>4.38</b>	<b>4.12</b>
วัยรุ่น	4.67	4.67	4.67	5.00	4.75
วัยทำงาน	4.05	3.88	4.12	4.33	4.09
ผู้สูงอายุ	3.67	3.50	4.08	4.25	3.88
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>3.51</b>	<b>3.85</b>	<b>3.80</b>	<b>3.92</b>	<b>3.77</b>
วัยรุ่น	3.33	3.92	3.83	4.17	3.81
วัยทำงาน	3.49	3.76	3.76	3.81	3.70
ผู้สูงอายุ	3.75	4.08	3.92	4.00	3.94
<b>ภาคใต้</b>	<b>4.02</b>	<b>4.02</b>	<b>3.99</b>	<b>4.17</b>	<b>4.05</b>
วัยรุ่น	4.00	4.00	4.09	4.24	4.09
วัยทำงาน	4.02	4.04	3.97	4.15	4.05
ผู้สูงอายุ	3.99	3.90	4.04	4.20	4.03
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>4.23</b>	<b>4.22</b>	<b>4.14</b>	<b>4.29</b>	<b>4.22</b>
วัยรุ่น	4.00	4.00	4.17	4.33	4.13
วัยทำงาน	4.32	4.31	4.17	4.36	4.29
ผู้สูงอายุ	3.80	3.80	3.91	3.73	3.81
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>3.80</b>	<b>3.82</b>	<b>3.84</b>	<b>4.04</b>	<b>3.88</b>
วัยรุ่น	4.00	4.00	4.00	4.14	4.04
วัยทำงาน	3.72	3.77	3.77	3.93	3.80
ผู้สูงอายุ	4.17	4.00	4.17	4.67	4.25



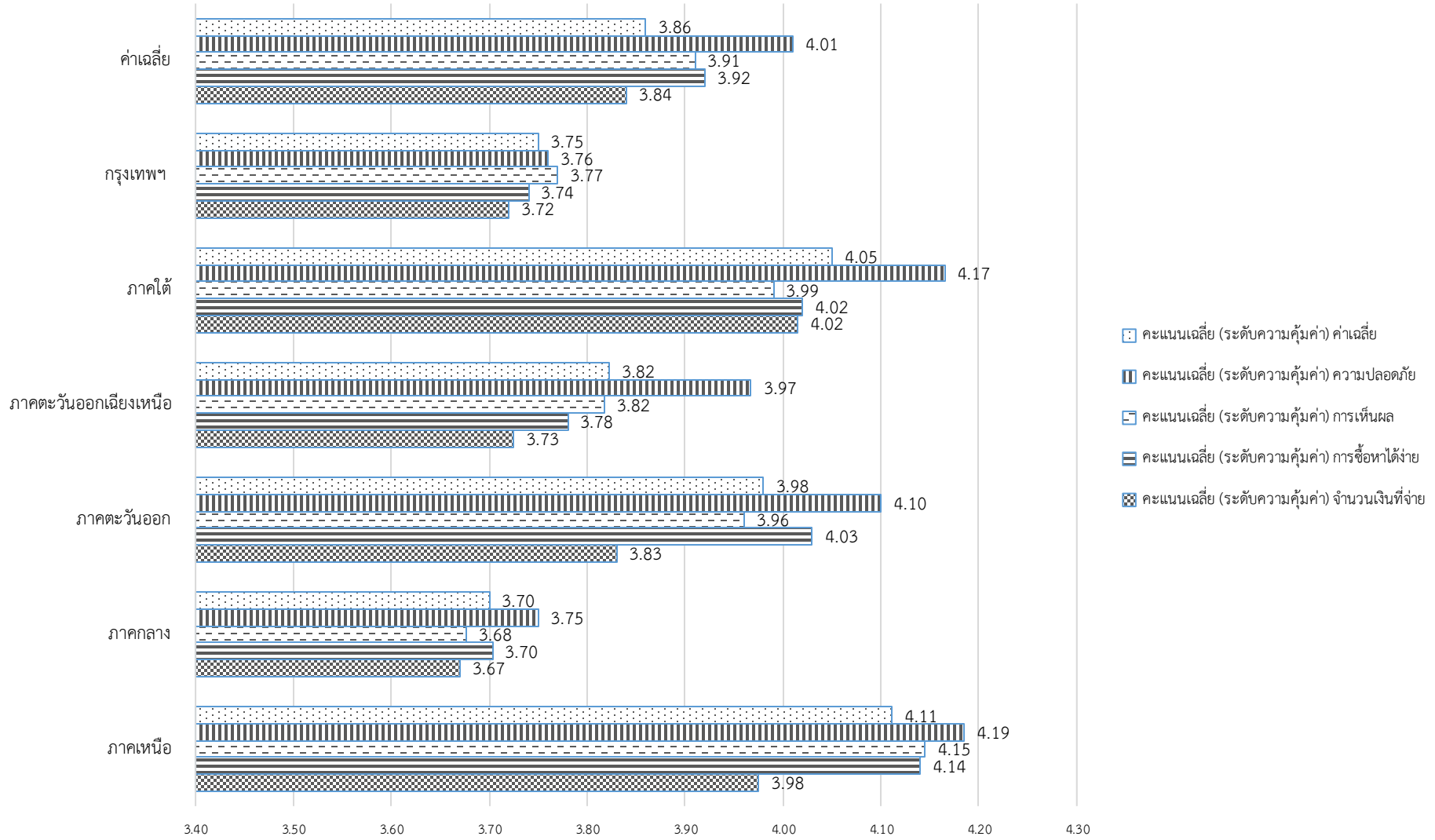
ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.72</b>	<b>3.74</b>	<b>3.77</b>	<b>3.76</b>	<b>3.75</b>
วัยรุ่น	3.72	3.89	3.89	4.17	3.92
วัยทำงาน	3.65	3.64	3.81	3.71	3.70
ผู้สูงอายุ	3.94	4.01	3.51	3.75	3.80
<b>กรุงเทพฯ ชั้นใน</b>	<b>3.84</b>	<b>4.14</b>	<b>3.93</b>	<b>4.02</b>	<b>3.98</b>
วัยรุ่น	3.67	4.67	3.67	4.00	4.00
วัยทำงาน	3.83	4.08	4.00	4.03	3.99
ผู้สูงอายุ	4.00	4.20	3.60	4.00	3.95
<b>กรุงเทพฯ ชั้นกลาง</b>	<b>3.58</b>	<b>3.63</b>	<b>3.68</b>	<b>3.63</b>	<b>3.63</b>
วัยรุ่น	3.00	3.00	3.50	3.50	3.25
วัยทำงาน	3.54	3.62	3.85	3.62	3.65
ผู้สูงอายุ	4.00	4.00	3.25	3.75	3.75
<b>กรุงเทพฯ ชั้นนอก</b>	<b>3.73</b>	<b>3.45</b>	<b>3.68</b>	<b>3.64</b>	<b>3.63</b>
วัยรุ่น	4.50	4.00	4.50	5.00	4.50
วัยทำงาน	3.57	3.21	3.57	3.50	3.46
ผู้สูงอายุ	3.83	3.83	3.67	3.50	3.71
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.84</b>	<b>3.92</b>	<b>3.91</b>	<b>4.01</b>	<b>3.86</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับความคุ้มค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภท ยารักษาโรคอยู่ที่ระดับ 3.86 คะแนน หรือหมายถึงการมีความคุ้มค่ามาก โดยทุกปัจจัยความคุ้มค่าได้รับ คะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และหากพิจารณาจำแนกรายประเด็น พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยได้ คะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่ามากที่สุดในระดับมากที่สุด ที่ระดับ 4.01 คะแนน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่าย และการเห็นผล ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่าในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ 3.92 และ 3.91 คะแนน ตามลำดับ ขณะที่ ประเด็นปัจจัยความคุ้มค่าด้านจำนวนเงินที่จ่ายได้รับคะแนนน้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ที่ระดับ 3.84 คะแนน



ภาพที่ 6.1 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) จำแนกรายภูมิภาค

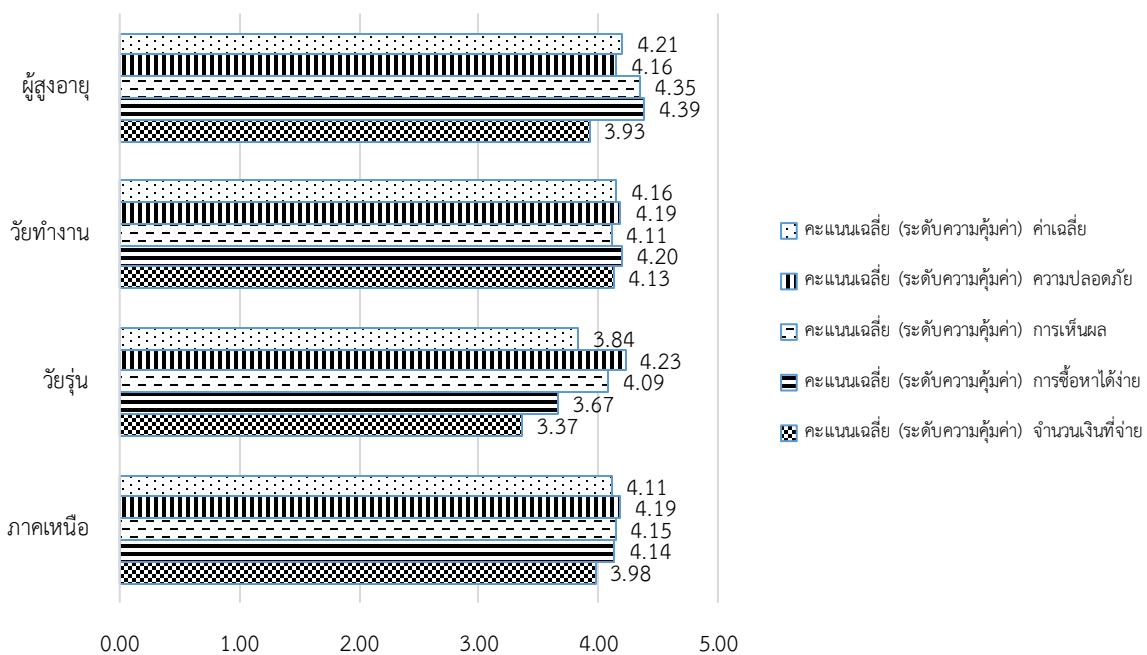


ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความคุ้มค่าที่จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยอยู่ระหว่าง 3.84 – 4.01 คะแนน ซึ่งหมายถึงการมีความคุ้มค่ามากทั้งสิ้น โดยมีลำดับคะแนนความคุ้มค่าจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ คือ 1) ภาคเหนือ 4.11 คะแนน 2) ภาคใต้ 4.05 คะแนน 3) ภาคตะวันออก 3.98 คะแนน 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3.82 คะแนน 5) กรุงเทพฯ 3.75 คะแนน และ 6) ภาคกลาง 3.70 คะแนน และหากพิจารณาในรายละเอียดรายประเด็นของปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำแนกตามภูมิภาคจะสะท้อนทัศนคติและการให้ความสำคัญของประชากรกลุ่มตัวอย่างรายภาคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

### 6.1.1 ภาคเหนือ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุดที่ระดับ 4.19 คะแนน รองลงมาเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือ ความคุ้มค่าด้านการเห็นผล 4.15 คะแนน และความคุ้มค่าด้านการหาซื้อได้ง่าย 4.14 คะแนน ในขณะที่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความค่าน้อยที่สุด 3.98 คะแนน ภาพคะแนนดังกล่าวสะท้อนได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญต่อการบริโภค หรือหากราคาของผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคอยู่ในระดับที่สูงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลคะแนนดังกล่าวมีผลจากการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างจังหวัดเชียงรายเป็นสำคัญ ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างจังหวัดพิษณุโลกให้คะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 6.2 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ

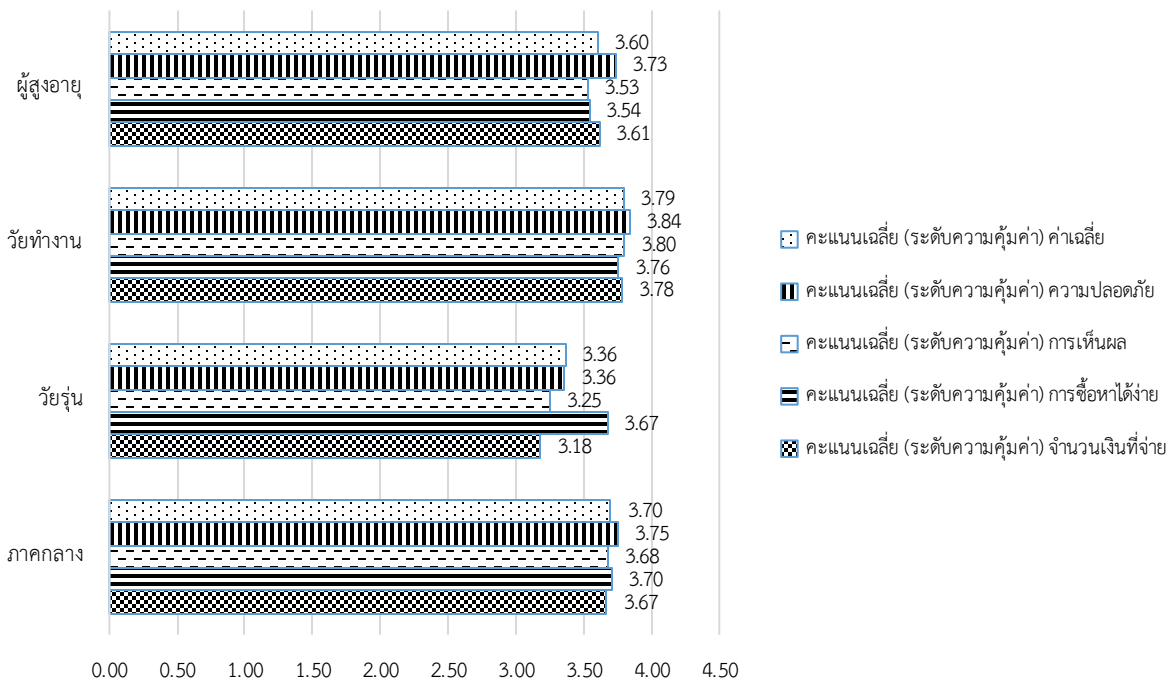


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความคุ้มค่ามากที่สุดในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 คะแนน รองลงมา คือกลุ่มวัยทำงานให้คะแนนความคุ้มค่าในระดับมาก 4.16 คะแนน ขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นให้คะแนนด้านความคุ้มค่าต่ำที่สุด (ในระดับมาก) 3.84 คะแนน โดยกลุ่มผู้สูงอายุและวัยทำงานให้คะแนนความคุ้มค่าของทั้ง 4 ปัจจัยในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มวัยรุ่นให้คะแนนความคุ้มค่าแตกต่างออกไป กล่าวคือให้คะแนนปัจจัยความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยมากที่สุด และปัจจัยด้านจำนวนเงินที่จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งเป็นไปตามความสามารถทางเศรษฐกิจของกลุ่มอายุ (ภาพที่ 6.2)

### 6.1.2 ภาคกลาง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคุ้มค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ 1) ความคุ้มค่าในปัจจัยด้านความปลอดภัย 3.75 คะแนน 2) การหาซื้อได้ง่าย 3.70 คะแนน 3) การเห็นผล 3.68 คะแนน และ 4) จำนวนเงินที่จ่าย 3.67 คะแนน ซึ่งผลการประเมินสะท้อนว่าผู้บริโภคในภาคกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านการหาซื้อ และการเห็นผล ขณะที่ ปัจจัยความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายที่สะท้อนจากความสามารถทางเศรษฐกิจยังคงส่งผลต่อคนภาคกลางเช่นเดียวกับภาคอื่นๆ กล่าวคือ ราคาการรักษาโรคมอยู่ในระดับสูง

ภาพที่ 6.3 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคกลางจำแนกรายกลุ่มอายุ



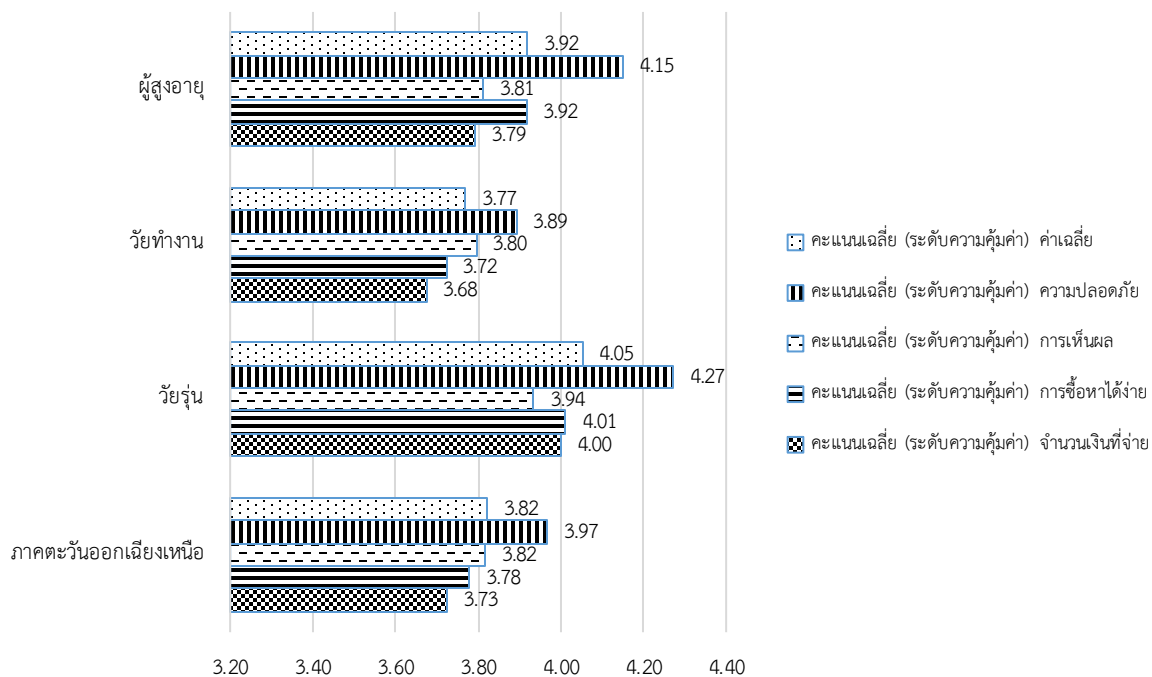


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคกลางจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้คะแนนมีความสอดคล้องกับในภาคเหนือ กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุมีความใกล้เคียงกัน ขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นมีรูปแบบการให้คะแนนที่แตกต่าง โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด 3.67 คะแนน ในขณะที่ ปัจจัยอื่นๆ มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (ภาพที่ 6.3)

### 6.1.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาคเหนือ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยมากที่สุด 3.97 คะแนน รองลงมาคือ การเห็นผล การซื้อหาได้ง่าย และจำนวนเงินที่จ่าย ตามลำดับ

ภาพที่ 6.4 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มวัยรุ่นให้คะแนนความคุ้มค่าสูงที่สุด 4.05 คะแนน รองลงมา คือกลุ่มผู้สูงอายุ 3.92 คะแนน ขณะที่ กลุ่มวัยทำงานให้คะแนนต่ำที่สุด 3.77 คะแนน โดยทั้ง 3 กลุ่มอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

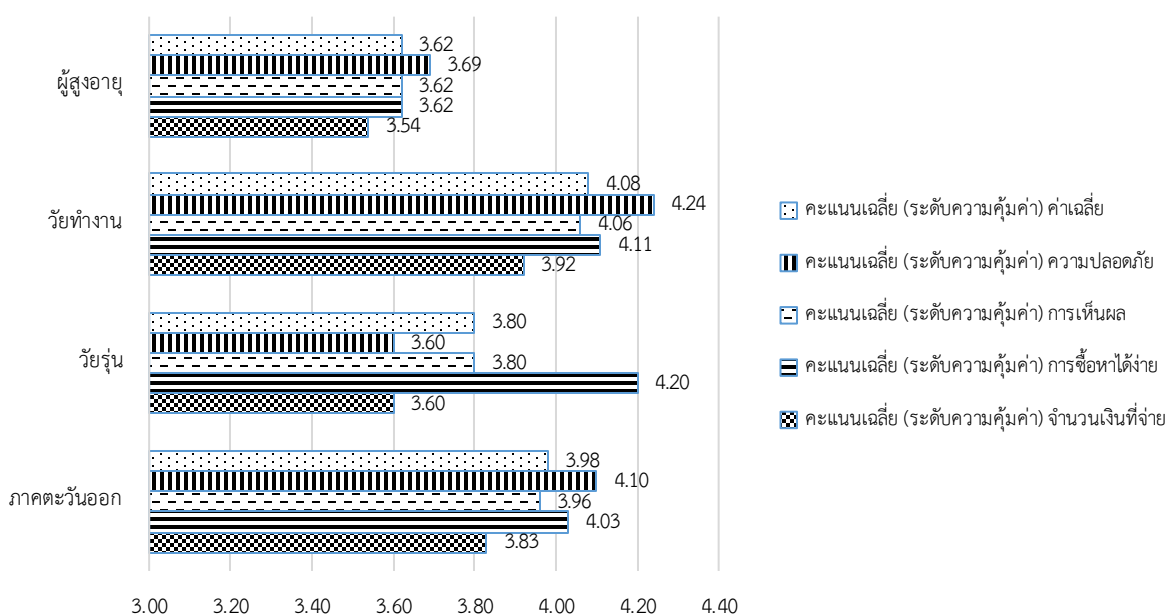


ให้ความสำคัญกับปัจจัยความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยมากที่สุด ขณะที่ ปัจจัยความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายได้รับคะแนนน้อยที่สุด (ภาพที่ 6.4)

### 6.1.4 ภาคตะวันออก

ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคุ้มค่าในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย แต่ค่าคะแนนมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ลำดับแรกด้านความปลอดภัยได้คะแนนสูงสุด 4.10 คะแนน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่าย 4.03 คะแนน ขณะที่ ปัจจัยการเห็นผลได้คะแนนในลำดับที่สาม 3.96 คะแนน และในลำดับสุดท้ายเป็นประเด็นความคุ้มค่าที่สอดคล้องกับผลการสำรวจในภาคเหนือและภาคกลาง คือ ความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซึ่งได้คะแนนน้อยที่สุด 3.83 คะแนน

ภาพที่ 6.5 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคตะวันออกจำแนกรายกลุ่มอายุ



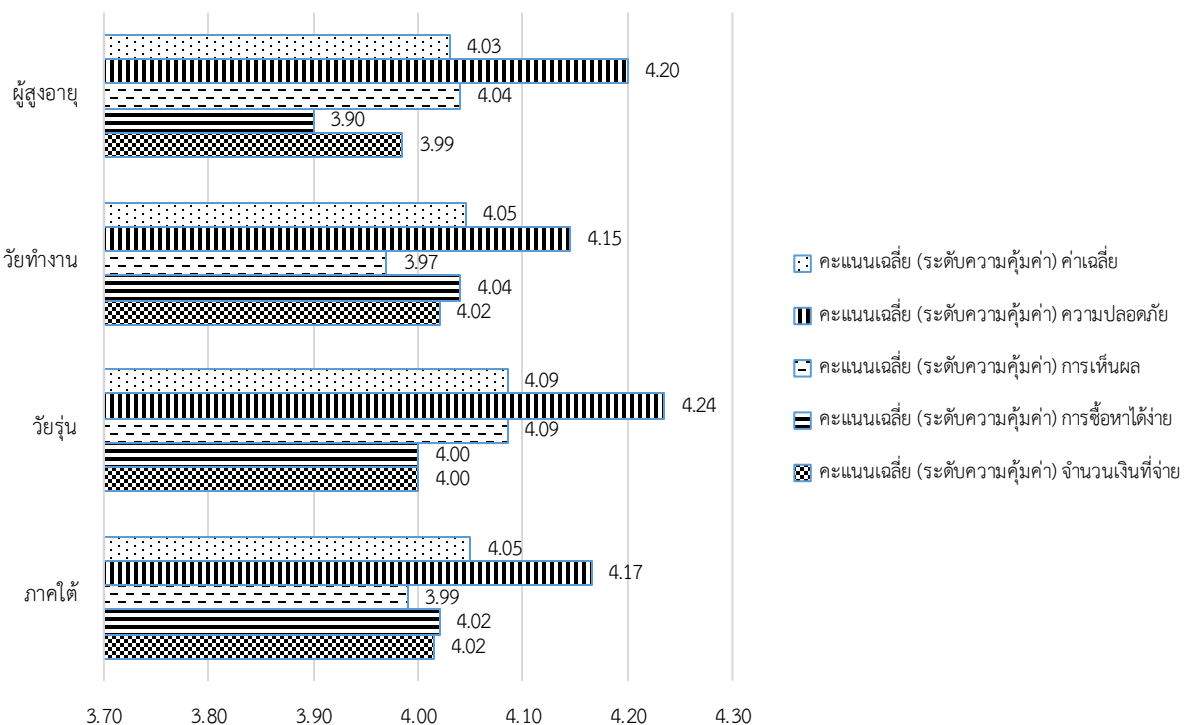
นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.62 คะแนน รองลงมา คือกลุ่มวัยรุ่น 3.80 คะแนน ขณะที่ กลุ่มวัยทำงานให้คะแนนสูงสุด 4.08 คะแนน และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า การให้คะแนนของกลุ่มผู้สูงอายุให้ใกล้เคียงกันทุกปัจจัย ขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นมีลำดับการให้คะแนนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายสูงสุด 4.20 คะแนน รองลงมา คือการเห็นผล 3.80 คะแนน ส่วนความปลอดภัยและจำนวนเงินที่จ่ายได้คะแนนในระดับเดียวกัน 3.60 คะแนน และกลุ่มวัยทำงานให้

คะแนนด้านความปลอดภัยระดับมากที่สุด 4.24 คะแนน ในขณะที่ ปัจจัยอื่นๆ ได้รับคะแนนในระดับมากที่สุด โดยความคุ้มค่าจำนวนเงินที่จ่ายได้รับคะแนนต่ำที่สุด (ภาพที่ 6.5)

### 6.1.5 ภาคใต้

ในภาพรวมการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ พบว่า มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทุกภูมิภาคที่กล่าวมาข้างต้น (4.17 คะแนน) ขณะที่ ประเด็นด้านการหาซื้อง่าย และจำนวนเงินที่จ่ายได้รับคะแนนใกล้เคียงกัน 4.02 คะแนน และปัจจัยด้านการเห็นผลได้รับคะแนนน้อยที่สุด 3.99 คะแนน โดยความคุ้มค่าด้านจำนวนเงินที่จ่ายสูงกว่าความคุ้มค่าด้านการเห็นผลเล็กน้อย ซึ่งแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ สะท้อนว่าความสามารถในการจ่ายของกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ดีกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ภาพที่ 6.6 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) ภาคใต้จำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคใต้จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ในภาพรวมทั้งสามกลุ่มอายุให้คะแนนความคุ้มค่าใกล้เคียงกันในช่วง 4.03-4.09 คะแนน โดยกลุ่มวัยรุ่นให้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุตามลำดับ ทั้งนี้ ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุดเฉลี่ย 4.17 คะแนน แต่ปัจจัยอื่นๆ มีการให้คะแนนในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยทำงานให้คะแนนการเห็นผลน้อยที่สุด ขณะที่อีกสองปัจจัยได้คะแนนใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มวัยรุ่น

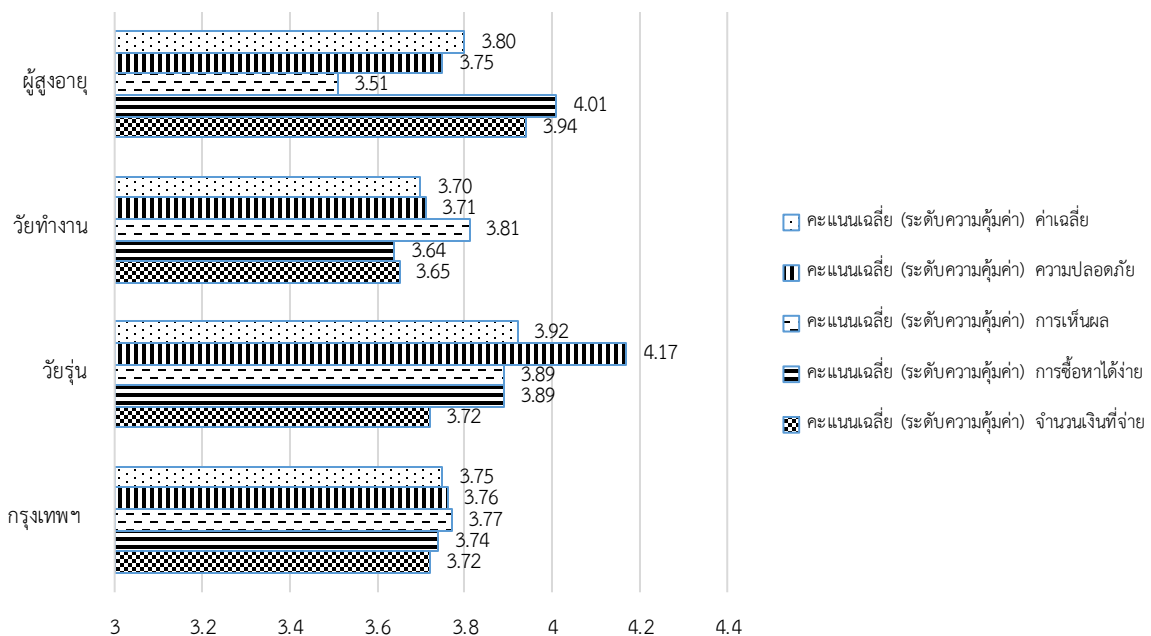


ให้คะแนนทุกปัจจัยใกล้เคียงกันในช่วง 4.00 – 4.09 คะแนน และกลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนการหาซื้อได้ง่ายต่ำที่สุด ซึ่งรูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าของปัจจัยต่างๆ ของประชากรตัวอย่างภาคใต้มีความแตกต่างจากภาคอื่นๆ โดยเฉพาะความคุ้มค่าในจำนวนเงินที่จ่ายได้คะแนนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในภาคอื่น (ภาพที่ 6.6)

### 6.1.6 กรุงเทพฯ

พิจารณาในภาพรวมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยใกล้เคียงกันมาก ซึ่งแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ โดยด้านการเห็นผลเป็นปัจจัยความคุ้มค่าที่สำคัญที่สุด 3.77 คะแนน ความปลอดภัย 3.76 คะแนน การหาซื้อง่าย 3.74 คะแนน และจำนวนเงินที่จ่าย 3.72 คะแนน

ภาพที่ 6.7 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ยารักษาโรค) กรุงเทพฯ จำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า การให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด แต่ในให้ความสำคัญกับการเห็นผลน้อยที่สุด ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานให้คะแนนความคุ้มค่าด้านการเห็นผลมากที่สุด 3.81 คะแนน โดยปัจจัยความคุ้มค่าด้านอื่นๆ ได้คะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นที่ให้คะแนนความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยมากที่สุด 4.17 คะแนน ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งเป็นไปตามความสามารถทางเศรษฐกิจของกลุ่มวัยที่มีความสามารถน้อยที่สุดโดยเปรียบเทียบ (ภาพที่ 6.7)

## 6.2 อาหาร

การประมวลผลการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 3 กลุ่มอายุ คือ 1) วัยรุ่น 2) วัยทำงาน และ 3) ผู้สูงอายุ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร)

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>4.05</b>	<b>4.24</b>	<b>4.04</b>	<b>4.11</b>	<b>4.11</b>
วัยรุ่น	3.82	3.91	3.95	4.14	3.95
วัยทำงาน	4.11	4.26	4.04	4.14	4.14
ผู้สูงอายุ	4.00	4.48	4.10	3.95	4.13
<b>เขตสุขภาพที่ 1</b>	<b>3.94</b>	<b>4.17</b>	<b>3.96</b>	<b>4.04</b>	<b>4.03</b>
วัยรุ่น	3.30	3.60	3.70	3.90	3.63
วัยทำงาน	4.15	4.27	4.04	4.13	4.15
ผู้สูงอายุ	3.64	4.27	3.82	3.80	3.88
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>4.16</b>	<b>4.31</b>	<b>4.12</b>	<b>4.18</b>	<b>4.19</b>
วัยรุ่น	4.25	4.17	4.17	4.33	4.23
วัยทำงาน	4.07	4.26	4.05	4.16	4.13
ผู้สูงอายุ	4.40	4.70	4.40	4.10	4.40
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.64</b>	<b>3.70</b>	<b>3.52</b>	<b>3.66</b>	<b>3.63</b>
วัยรุ่น	3.20	3.70	3.40	3.40	3.43
วัยทำงาน	3.78	3.83	3.61	3.75	3.74
ผู้สูงอายุ	3.52	3.56	3.52	3.56	3.54
<b>เขตสุขภาพที่ 3</b>	<b>3.73</b>	<b>3.88</b>	<b>3.54</b>	<b>3.60</b>	<b>3.69</b>
วัยรุ่น	3.13	3.88	3.50	3.38	3.47
วัยทำงาน	3.80	3.89	3.57	3.69	3.74
ผู้สูงอายุ	4.00	3.89	3.44	3.44	3.69
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.65</b>	<b>3.88</b>	<b>3.72</b>	<b>3.75</b>	<b>3.75</b>
วัยรุ่น	3.43	4.14	3.57	3.43	3.64
วัยทำงาน	3.79	3.93	3.74	3.83	3.82
ผู้สูงอายุ	3.27	3.55	3.73	3.64	3.55
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>3.53</b>	<b>3.34</b>	<b>3.31</b>	<b>3.63</b>	<b>3.45</b>
วัยรุ่น	3.00	2.80	3.00	3.40	3.05
วัยทำงาน	3.73	3.55	3.41	3.68	3.59
ผู้สูงอายุ	3.20	3.00	3.20	3.60	3.25

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.88</b>	<b>4.11</b>	<b>3.92</b>	<b>3.94</b>	<b>3.96</b>
วัยรุ่น	3.20	4.40	3.80	3.60	3.75
วัยทำงาน	3.96	4.17	3.96	3.98	4.02
ผู้สูงอายุ	3.77	3.77	3.77	3.92	3.81
<b>เขตสุขภาพที่ 6</b>	<b>3.88</b>	<b>4.11</b>	<b>3.92</b>	<b>3.94</b>	<b>3.96</b>
วัยรุ่น	3.20	4.40	3.80	3.60	3.75
วัยทำงาน	3.96	4.17	3.96	3.98	4.02
ผู้สูงอายุ	3.77	3.77	3.77	3.92	3.81
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.71</b>	<b>3.90</b>	<b>3.81</b>	<b>3.87</b>	<b>3.82</b>
วัยรุ่น	3.82	4.06	3.82	4.00	3.92
วัยทำงาน	3.69	3.86	3.78	3.81	3.79
ผู้สูงอายุ	3.82	3.97	4.00	4.03	3.96
<b>เขตสุขภาพที่ 7</b>	<b>3.44</b>	<b>3.63</b>	<b>3.47</b>	<b>3.63</b>	<b>3.54</b>
วัยรุ่น	3.63	3.75	3.50	3.50	3.59
วัยทำงาน	3.32	3.58	3.42	3.58	3.48
ผู้สูงอายุ	4.00	3.75	3.75	4.25	3.94
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>3.73</b>	<b>3.71</b>	<b>3.68</b>	<b>3.76</b>	<b>3.72</b>
วัยรุ่น	3.71	3.29	3.43	4.29	3.68
วัยทำงาน	3.73	3.73	3.66	3.65	3.69
ผู้สูงอายุ	3.73	3.91	3.91	4.09	3.91
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>4.05</b>	<b>4.17</b>	<b>4.29</b>	<b>4.47</b>	<b>4.24</b>
วัยรุ่น	4.83	4.83	4.67	5.00	4.83
วัยทำงาน	4.03	4.27	4.29	4.45	4.26
ผู้สูงอายุ	3.75	3.50	4.08	4.25	3.90
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>3.64</b>	<b>4.10</b>	<b>3.82</b>	<b>3.61</b>	<b>3.79</b>
วัยรุ่น	3.50	4.33	3.83	3.67	3.83
วัยทำงาน	3.59	3.86	3.73	3.57	3.69
ผู้สูงอายุ	3.92	4.58	4.08	3.67	4.06
<b>ภาคใต้</b>	<b>4.03</b>	<b>4.10</b>	<b>4.00</b>	<b>4.07</b>	<b>4.05</b>
วัยรุ่น	4.16	4.16	4.16	4.26	4.18
วัยทำงาน	4.11	4.18	4.03	4.08	4.10
ผู้สูงอายุ	3.93	3.94	4.00	4.07	3.98

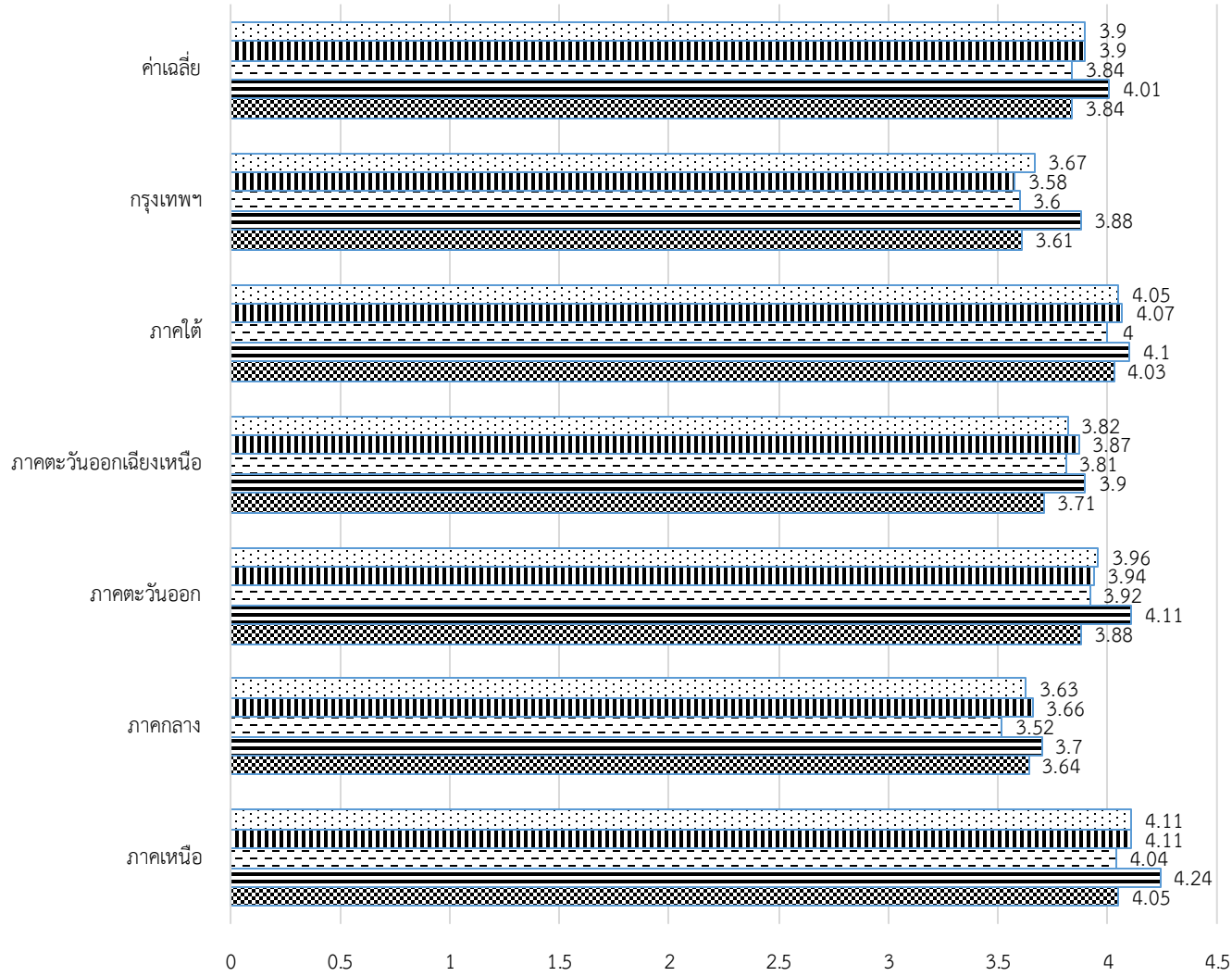
ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>4.29</b>	<b>4.27</b>	<b>4.15</b>	<b>4.20</b>	<b>4.23</b>
วัยรุ่น	4.33	4.25	4.17	4.25	4.25
วัยทำงาน	4.32	4.34	4.18	4.23	4.27
ผู้สูงอายุ	3.89	3.80	3.90	3.89	3.87
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>3.77</b>	<b>3.93</b>	<b>3.84</b>	<b>3.93</b>	<b>3.87</b>
วัยรุ่น	3.86	4.00	4.14	4.29	4.07
วัยทำงาน	3.72	3.88	3.74	3.81	3.79
ผู้สูงอายุ	4.00	4.17	4.17	4.33	4.17
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.61</b>	<b>3.88</b>	<b>3.60</b>	<b>3.58</b>	<b>3.67</b>
วัยรุ่น	3.43	4.43	3.71	3.57	3.79
วัยทำงาน	3.60	3.94	3.67	3.59	3.70
ผู้สูงอายุ	3.93	4.07	3.47	3.73	3.80
<b>กรุงเทพฯ ชั้นใน</b>	<b>3.73</b>	<b>4.32</b>	<b>3.75</b>	<b>3.68</b>	<b>3.87</b>
วัยรุ่น	3.67	4.67	3.67	3.67	3.92
วัยทำงาน	3.67	4.31	3.75	3.64	3.84
ผู้สูงอายุ	4.20	4.20	3.80	4.00	4.05
<b>กรุงเทพฯ ชั้นกลาง</b>	<b>3.47</b>	<b>3.74</b>	<b>3.63</b>	<b>3.53</b>	<b>3.59</b>
วัยรุ่น	3.00	4.00	3.50	3.00	3.38
วัยทำงาน	3.38	3.62	3.77	3.54	3.58
ผู้สูงอายุ	4.00	4.00	3.25	3.75	3.75
<b>กรุงเทพฯ ชั้นนอก</b>	<b>3.64</b>	<b>3.59</b>	<b>3.41</b>	<b>3.55</b>	<b>3.55</b>
วัยรุ่น	3.50	4.50	4.00	4.00	4.00
วัยทำงาน	3.64	3.29	3.36	3.50	3.45
ผู้สูงอายุ	3.67	4.00	3.33	3.50	3.63
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.84</b>	<b>4.01</b>	<b>3.84</b>	<b>3.90</b>	<b>3.90</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับความคุ้มค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทอาหารอยู่ที่ระดับ 3.90 คะแนน หรือหมายถึงการมีความคุ้มค่ามาก โดยทุกปัจจัยความคุ้มค่าได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และหากพิจารณาจำแนกรายประเด็น พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยได้คะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่ามากที่สุด 4.01 คะแนน ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้คะแนนใกล้เคียงกันในช่วง 3.84 - 3.90 คะแนน



ภาพที่ 6.8 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) จำแนกรายภูมิภาค



- ☐ คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า) ค่าเฉลี่ย
- ▨ คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า) ความปลอดภัย
- ▤ คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า) การเห็นผล
- ▥ คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า) การซื้อหาได้ง่าย
- ▧ คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า) จำนวนเงินที่จ่าย

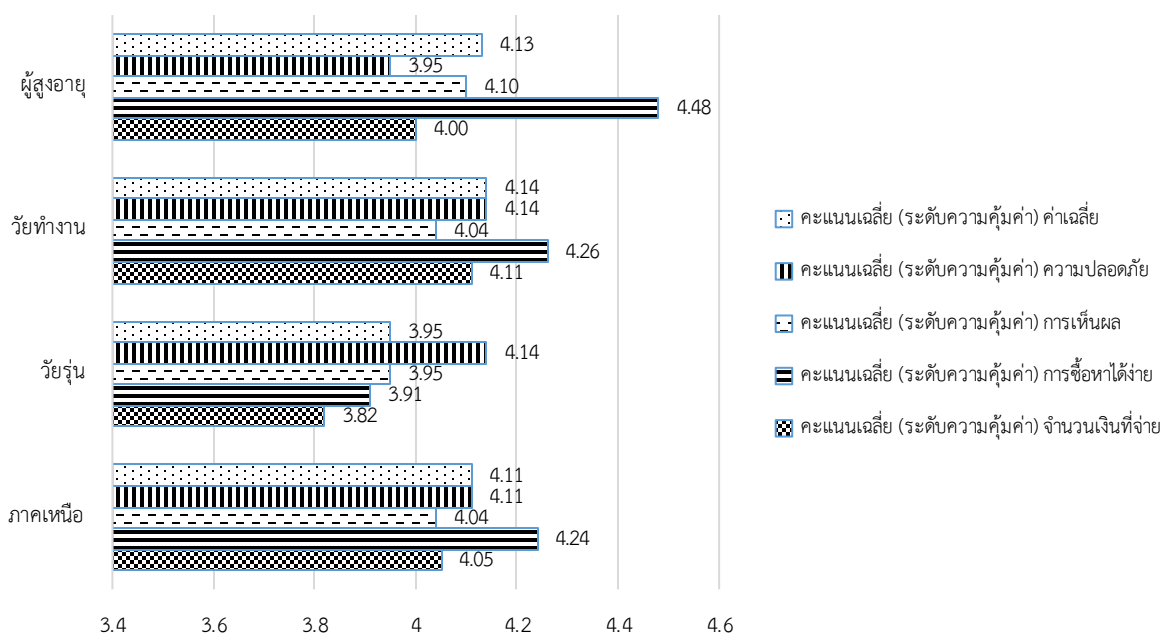


ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความคุ้มค่าที่จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยอยู่ระหว่าง 3.84 – 4.01 คะแนน ซึ่งหมายถึงการมีความคุ้มค่ามากทั้งสิ้น โดยการทำซื้อได้ง่ายได้คะแนนสูงสุด (4.01 คะแนน) และเมื่อเรียงลำดับคะแนนความคุ้มค่าเฉลี่ยตามภูมิภาคจากมากไปน้อย ประกอบด้วย 1) ภาคเหนือ 4.11 คะแนน 2) ภาคใต้ 4.05 คะแนน 3) ภาคตะวันออก 3.96 คะแนน 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3.82 คะแนน 5) กรุงเทพฯ 3.67 คะแนน และ 6) ภาคกลาง 3.63 คะแนน และหากพิจารณาในรายละเอียดรายประเด็นของปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำแนกตามภูมิภาคจะสะท้อนทัศนคติและการให้ความสำคัญของประชากรกลุ่มตัวอย่างรายภาคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

### 6.2.1 ภาคเหนือ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในระดับมากที่สุดในการซื้อได้ง่ายที่ระดับ 4.24 คะแนน ส่วนในปัจจัยรองลงมาได้รับคะแนนในระดับมากที่สุดโดยได้คะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันตามลำดับ ประกอบด้วย ความคุ้มค่าด้านความปลอดภัย 4.11 คะแนน ความคุ้มค่าด้านจำนวนเงินที่จ่าย 4.05 คะแนน และความคุ้มค่าด้านการเห็นผล 4.04 คะแนน กล่าวคือในทัศนคติของผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริโภคอาหารก่อให้เกิดความคุ้มค่าในปัจจัยต่างๆ พร้อมกันทั้งหมดได้

ภาพที่ 6.9 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ

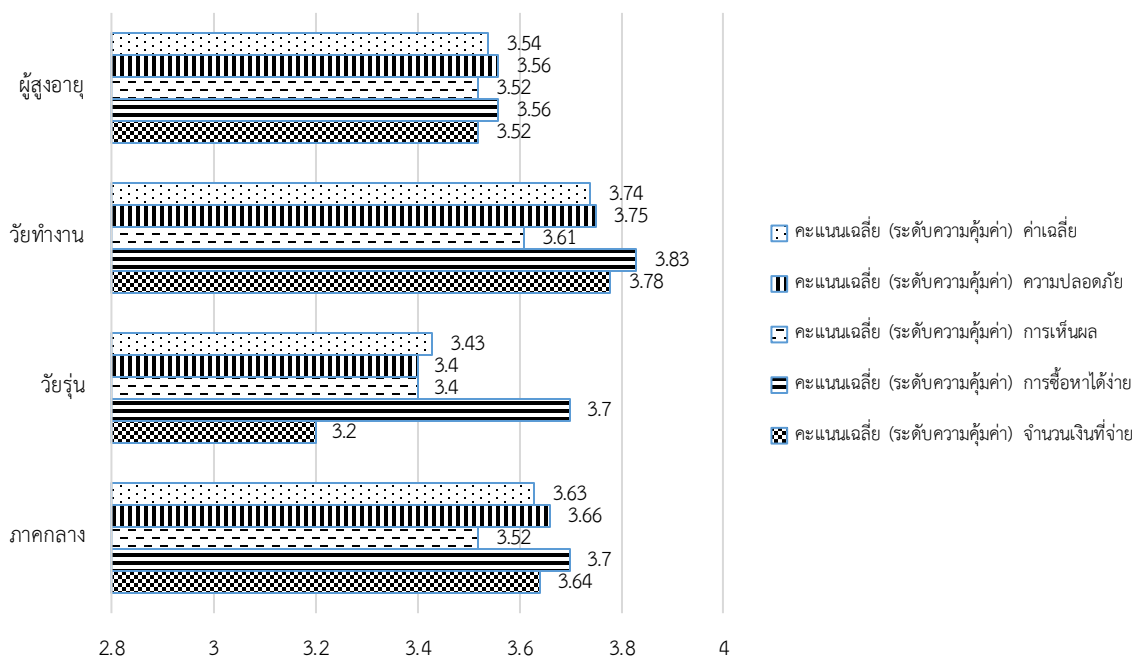


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุยกเว้นกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายมีความคุ้มค่ามากที่สุด โดยมากกว่าปัจจัยในอันดับรองลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นที่ให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุดที่ระดับ 4.14 คะแนน ผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความตระหนักรู้ต่อความปลอดภัยมากกว่าวัยอื่นๆ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำนวนเงินที่จ่ายในกลุ่มวัยทำงานให้คะแนนความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถที่จะจ่ายที่มากกว่า และเป็นไปตามความสามารถในการหารายได้ของช่วงวัยดังกล่าว (ภาพที่ 6.9)

### 6.2.2 ภาคกลาง

การให้คะแนนความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางต่อการบริโภคอาหาร พบว่า การให้คะแนนความคุ้มค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดยอยู่ในช่วง 3.52-3.70 คะแนน ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด 3.70 คะแนน ในขณะที่ ระดับรองลงมาได้คะแนนใกล้เคียงกัน คือ ด้านความปลอดภัย 3.66 คะแนน ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย 3.64 คะแนน และการเห็นผล 3.52 คะแนน

ภาพที่ 6.10 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคกลางจำแนกรายกลุ่มอายุ



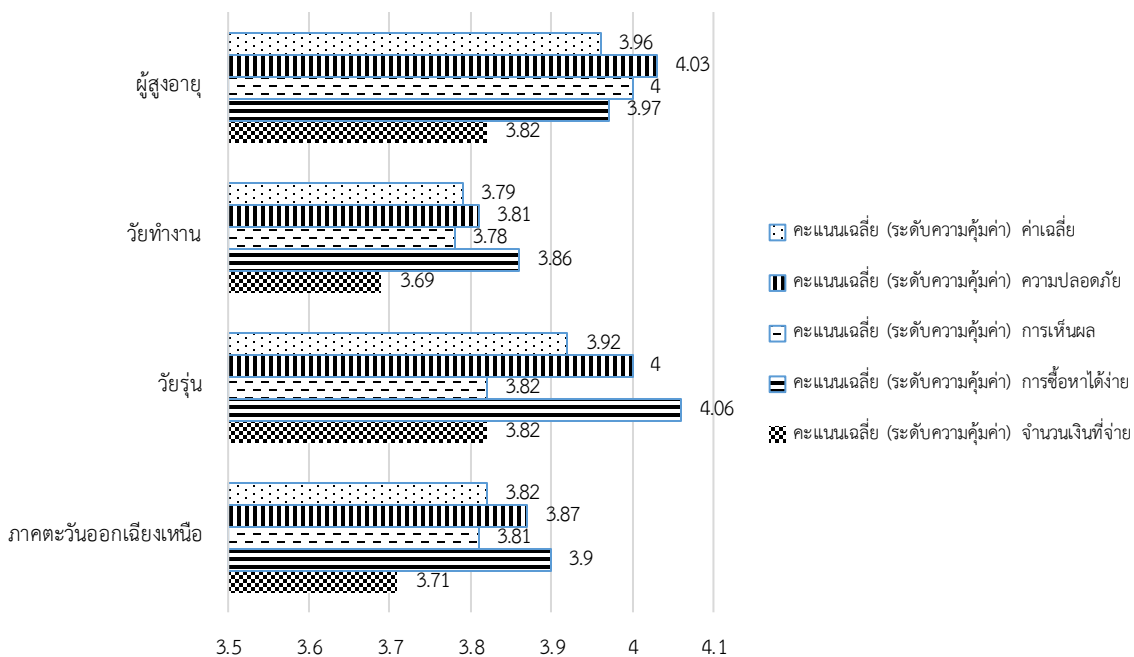
นอกจากนี้ หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคกลางจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุมีความคล้ายคลึงกัน คือ ให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัยและความคุ้มค่า

จำนวนเงินที่จ่ายในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่ ประเด็นด้านการเห็นผลให้คะแนนต่ำที่สุด แต่กลุ่มวัยรุ่นมีรูปแบบการให้คะแนนที่แตกต่างออกไป แม้ว่าจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด เช่นเดียวกัน แต่ลำดับรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัยและการเห็นผล ส่วนในประเด็นด้านความคุ้มค่าจำนวนเงินที่จ่ายต่ำที่สุด ซึ่งเป็นไปตามความสามารถที่จะจ่ายของช่วงวัย (ภาพที่ 6.10)

### 6.2.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การให้คะแนนความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อการบริโภคอาหารพบว่า ในภาพรวมปัจจัยความคุ้มค่าด้านต่างๆ มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกันในช่วง 3.71-3.90 คะแนน โดยความคุ้มค่าด้านการซื้อได้ง่ายได้รับคะแนนมากที่สุด 3.90 คะแนน ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านความปลอดภัย 3.87 คะแนน โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำนวนเงินที่จ่ายได้คะแนนต่ำที่สุด 3.71 คะแนน

ภาพที่ 6.11 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มวัยที่ให้คะแนนความคุ้มค่าในภาพรวมต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นสะท้อนถึงในทัศนะของกลุ่มวัยทำงานต่อปัจจัยต่างๆ ด้านความคุ้มค่าไม่สูงเท่าที่ควร โดยเฉพาะในประเด็นด้านความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกปัจจัยและทุกกลุ่มวัย ภาพดังกล่าวสะท้อน

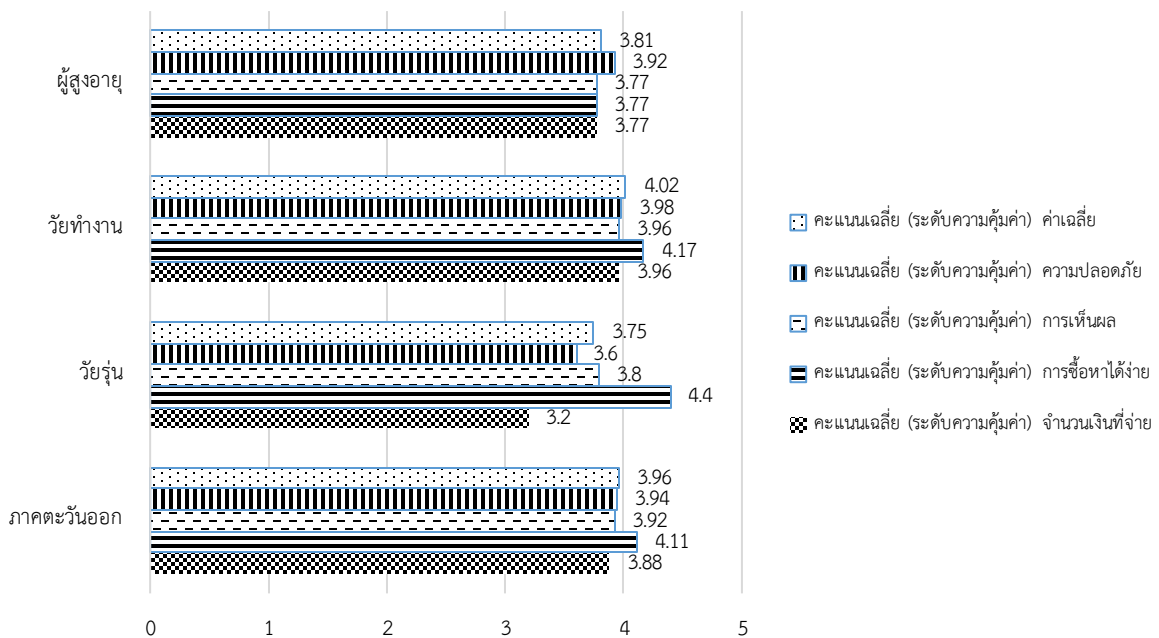


ถึงความสามารถทางเศรษฐกิจในฐานะวัยแรงงานที่มีภาระต่อวัยเด็กและวัยสูงอายุยังคงไม่สูงมากนัก ดังนั้น หากสถานภาพทางเศรษฐกิจดีขึ้นประเด็นความคุ้มค่าดังกล่าวอาจได้คะแนนสูงขึ้น (ภาพที่ 6.11)

### 6.2.4 ภาคตะวันออก

ในภาพรวมการประเมินความคุ้มค่าต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ภาคตะวันออก พบว่า ทุกปัจจัยได้รับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยความคุ้มค่าด้านการหาซื้อได้ง่าย ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามรูปแบบที่เกิดขึ้นกับภูมิภาคอื่นๆ

ภาพที่ 6.12 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคตะวันออกจำแนกรายกลุ่มอายุ

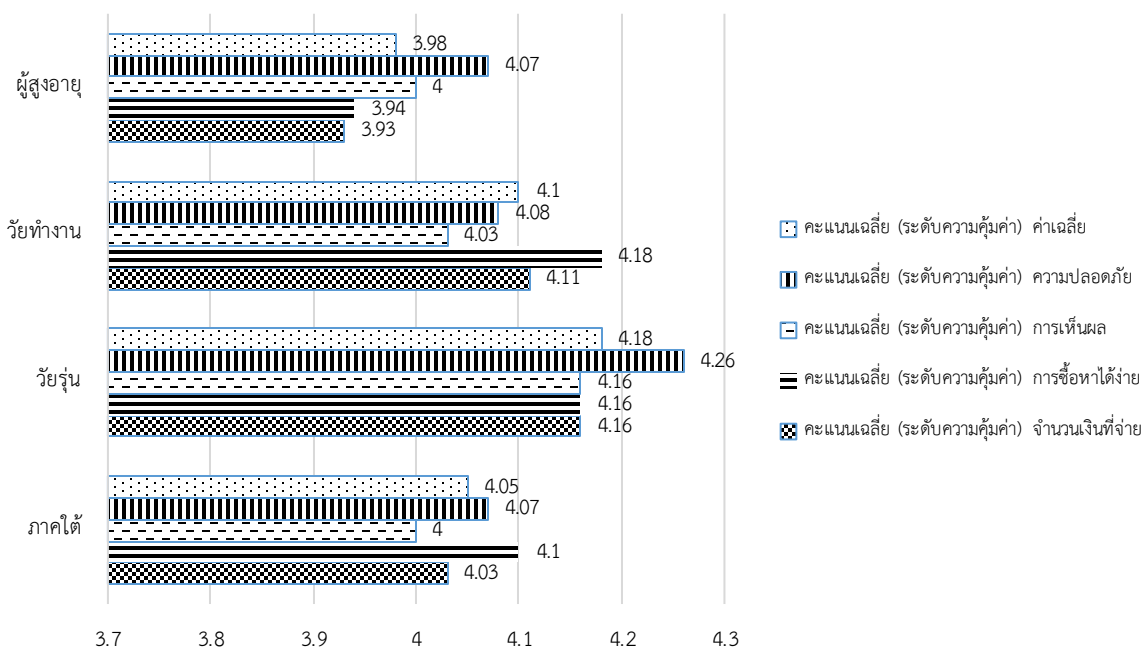


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้ความสำคัญของความคุ้มค่าด้านเศรษฐกิจในประเด็นความคุ้มค่าจำนวนเงินที่จ่ายสอดคล้องตามความสามารถทางเศรษฐกิจของช่วงวัย โดยวัยทำงานให้คะแนนประเด็นดังกล่าวสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มผู้สูงอายุ และวัยรุ่นต่ำที่สุด ในขณะที่ ลักษณะเด่นที่พบในกลุ่มวัยรุ่น คือการให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.40 คะแนน (ภาพที่ 6.12)

### 6.2.5 ภาคใต้

หากพิจารณารูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าของปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ พบว่ามีรูปแบบเดียวกับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อการบริโภคอาหารด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด 4.10 คะแนน ในขณะที่ ประเด็นด้านการเห็นผลน้อยที่สุด 4.00 คะแนน

ภาพที่ 6.13 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) ภาคใต้จำแนกรายกลุ่มอายุ



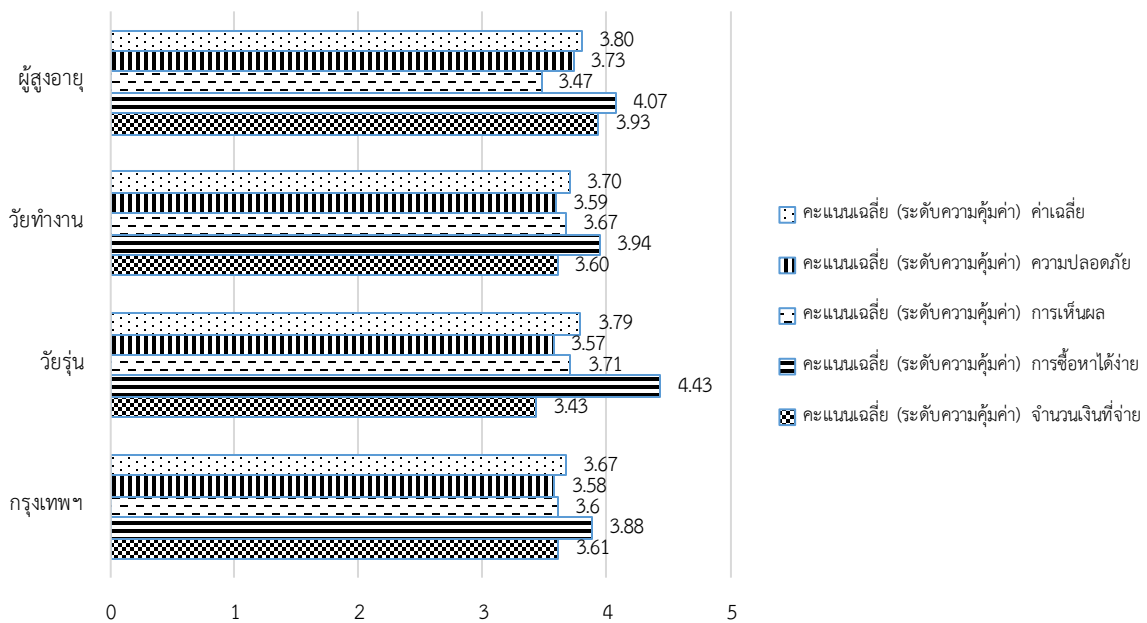
นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคใต้จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่าต่ำที่สุด ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นมีระดับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แต่หากพิจารณาถึงประเด็นการให้ความสำคัญกับปัจจัยความคุ้มค่าด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุและวัยรุ่นให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยด้านความปลอดภัยสูงสุด ส่วนในกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด 4.18 คะแนน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งรูปแบบการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในประเด็นดังกล่าวแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (ภาพที่ 6.13)



### 6.2.6 กรุงเทพฯ

ในภาพรวมการประเมินด้านความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกรุงเทพ พบว่า มุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้รับคะแนนความคุ้มค่าใกล้เคียงกัน ดังนั้น ในทัศนะของคนกรุงเทพฯ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ได้มีผลมากกว่าปัจจัยด้านอื่นมากนัก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ภาพที่ 6.14 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร) กรุงเทพฯ จำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุ ให้คะแนนปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายสูงสุด สะท้อนความพร้อมของการจำหน่ายและความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารของคนกรุงเทพฯ ที่อยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เห็นว่าการหาซื้อได้ง่ายก่อให้เกิดความคุ้มค่าในระดับมากที่สุด 4.43 คะแนน (ภาพที่ 6.14)

### 6.3 เครื่องสำอาง

การประมวลผลการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 3 กลุ่มอายุ คือ 1) วัยรุ่น 2) วัยทำงาน และ 3) ผู้สูงอายุ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง)

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3.51</b>	<b>3.84</b>	<b>3.60</b>	<b>3.66</b>	<b>3.65</b>
วัยรุ่น	3.00	3.50	3.32	3.18	3.25
วัยทำงาน	3.74	3.90	3.74	3.84	3.80
ผู้สูงอายุ	3.05	3.90	3.30	3.43	3.42
<b>เขตสุขภาพที่ 1</b>	<b>3.42</b>	<b>3.93</b>	<b>3.56</b>	<b>3.65</b>	<b>3.64</b>
วัยรุ่น	2.60	3.40	3.20	2.90	3.03
วัยทำงาน	3.71	4.02	3.71	3.85	3.82
ผู้สูงอายุ	2.91	4.00	3.20	3.45	3.39
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>3.61</b>	<b>3.74</b>	<b>3.65</b>	<b>3.68</b>	<b>3.67</b>
วัยรุ่น	3.33	3.58	3.42	3.42	3.44
วัยทำงาน	3.79	3.77	3.77	3.81	3.78
ผู้สูงอายุ	3.20	3.80	3.40	3.40	3.45
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.59</b>	<b>3.63</b>	<b>3.55</b>	<b>3.55</b>	<b>3.58</b>
วัยรุ่น	3.05	3.65	3.15	2.90	3.19
วัยทำงาน	3.72	3.63	3.62	3.69	3.66
ผู้สูงอายุ	3.52	3.60	3.60	3.52	3.56
<b>เขตสุขภาพที่ 3</b>	<b>3.58</b>	<b>3.71</b>	<b>3.50</b>	<b>3.44</b>	<b>3.56</b>
วัยรุ่น	3.00	3.75	3.13	2.75	3.16
วัยทำงาน	3.71	3.69	3.57	3.63	3.65
ผู้สูงอายุ	3.56	3.78	3.56	3.33	3.56
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.63</b>	<b>3.70</b>	<b>3.63</b>	<b>3.63</b>	<b>3.65</b>
วัยรุ่น	3.14	4.00	3.00	3.00	3.29
วัยทำงาน	3.71	3.64	3.69	3.74	3.70
ผู้สูงอายุ	3.64	3.73	3.82	3.64	3.70
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>3.53</b>	<b>3.34</b>	<b>3.47</b>	<b>3.56</b>	<b>3.48</b>
วัยรุ่น	3.00	3.00	3.40	3.00	3.10
วัยทำงาน	3.73	3.50	3.55	3.68	3.61
ผู้สูงอายุ	3.20	3.00	3.20	3.60	3.25
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.58</b>	<b>3.96</b>	<b>3.64</b>	<b>3.64</b>	<b>3.70</b>
วัยรุ่น	3.00	4.00	3.00	3.20	3.30
วัยทำงาน	3.69	4.06	3.69	3.67	3.77
ผู้สูงอายุ	3.38	3.54	3.69	3.69	3.58
<b>เขตสุขภาพที่ 6</b>	<b>3.58</b>	<b>3.96</b>	<b>3.64</b>	<b>3.64</b>	<b>3.70</b>
วัยรุ่น	3.00	4.00	3.00	3.20	3.30
วัยทำงาน	3.69	4.06	3.69	3.67	3.77

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
ผู้สูงอายุ	3.38	3.54	3.69	3.69	3.58
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.55</b>	<b>3.77</b>	<b>3.58</b>	<b>3.66</b>	<b>3.64</b>
วัยรุ่น	3.48	3.91	3.45	3.73	3.64
วัยทำงาน	3.60	3.71	3.62	3.64	3.64
ผู้สูงอายุ	3.36	3.92	3.51	3.69	3.62
<b>เขตสุขภาพที่ 7</b>	<b>3.35</b>	<b>3.42</b>	<b>3.28</b>	<b>3.53</b>	<b>3.40</b>
วัยรุ่น	3.00	3.38	3.00	3.50	3.22
วัยทำงาน	3.32	3.32	3.26	3.42	3.33
ผู้สูงอายุ	4.25	4.25	4.00	4.50	4.25
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>3.65</b>	<b>3.71</b>	<b>3.56</b>	<b>3.60</b>	<b>3.63</b>
วัยรุ่น	3.71	4.00	3.86	4.29	3.96
วัยทำงาน	3.68	3.65	3.52	3.50	3.58
ผู้สูงอายุ	3.45	3.91	3.64	3.73	3.68
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>3.91</b>	<b>4.10</b>	<b>4.05</b>	<b>4.26</b>	<b>4.08</b>
วัยรุ่น	4.83	4.83	4.50	4.83	4.75
วัยทำงาน	3.93	4.15	4.10	4.28	4.11
ผู้สูงอายุ	3.42	3.58	3.67	3.92	3.65
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>3.20</b>	<b>3.79</b>	<b>3.36</b>	<b>3.26</b>	<b>3.40</b>
วัยรุ่น	3.00	3.75	3.00	3.00	3.19
วัยทำงาน	3.35	3.68	3.57	3.38	3.49
ผู้สูงอายุ	2.92	4.17	3.08	3.17	3.33
<b>ภาคใต้</b>	<b>3.88</b>	<b>3.94</b>	<b>3.75</b>	<b>3.87</b>	<b>3.86</b>
วัยรุ่น	4.11	3.74	3.95	4.00	3.95
วัยทำงาน	3.84	3.97	3.69	3.82	3.83
ผู้สูงอายุ	3.94	3.94	3.94	4.06	3.97
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>3.94</b>	<b>3.98</b>	<b>3.74</b>	<b>3.87</b>	<b>3.88</b>
วัยรุ่น	4.00	3.58	3.92	4.00	3.88
วัยทำงาน	3.93	4.07	3.69	3.85	3.89
ผู้สูงอายุ	3.90	3.82	3.90	3.82	3.86
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>3.79</b>	<b>3.88</b>	<b>3.77</b>	<b>3.88</b>	<b>3.83</b>
วัยรุ่น	4.29	4.00	4.00	4.00	4.07
วัยทำงาน	3.67	3.81	3.70	3.77	3.74
ผู้สูงอายุ	4.00	4.17	4.00	4.50	4.17
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.52</b>	<b>3.75</b>	<b>3.37</b>	<b>3.35</b>	<b>3.50</b>
วัยรุ่น	3.43	3.57	3.57	3.43	3.50





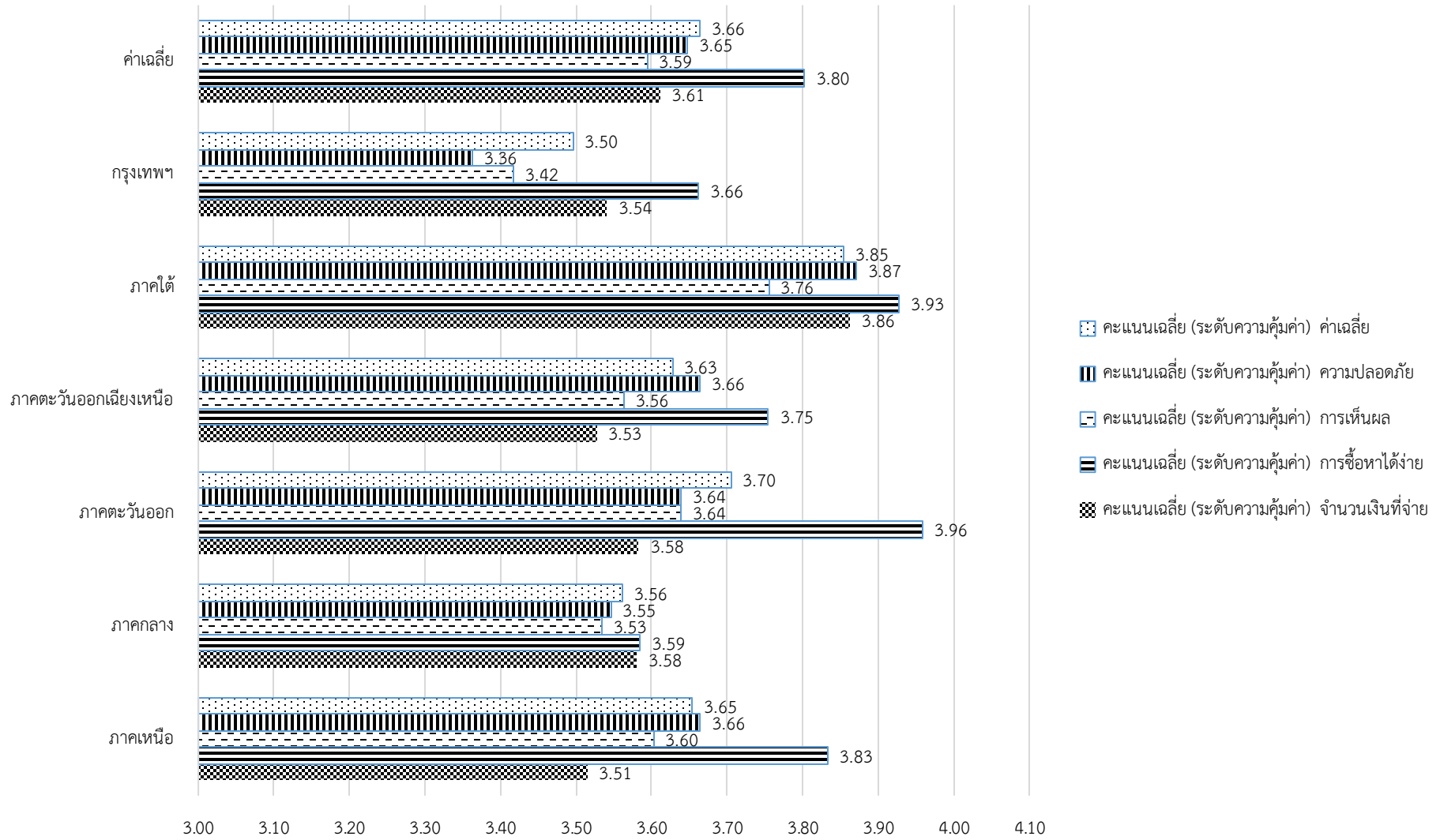
ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
วัยทำงาน	3.49	3.79	3.40	3.44	3.53
ผู้สูงอายุ	3.69	3.62	3.15	2.85	3.33
<b>กรุงเทพฯ ชั้นใน</b>	<b>3.44</b>	<b>3.98</b>	<b>3.30</b>	<b>3.33</b>	<b>3.51</b>
วัยรุ่น	3.67	4.67	3.67	3.67	3.92
วัยทำงาน	3.42	3.94	3.28	3.36	3.50
ผู้สูงอายุ	3.50	3.75	3.25	2.75	3.31
<b>กรุงเทพฯ ชั้นกลาง</b>	<b>3.50</b>	<b>3.56</b>	<b>3.72</b>	<b>3.44</b>	<b>3.56</b>
วัยรุ่น	3.50	3.00	3.50	3.50	3.38
วัยทำงาน	3.46	3.62	3.85	3.54	3.62
ผู้สูงอายุ	3.67	3.67	3.33	3.00	3.42
<b>กรุงเทพฯ ชั้นนอก</b>	<b>3.68</b>	<b>3.45</b>	<b>3.23</b>	<b>3.32</b>	<b>3.42</b>
วัยรุ่น	3.00	2.50	3.50	3.00	3.00
วัยทำงาน	3.71	3.57	3.29	3.57	3.54
ผู้สูงอายุ	3.83	3.50	3.00	2.83	3.29
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.61</b>	<b>3.80</b>	<b>3.59</b>	<b>3.65</b>	<b>3.66</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของประชากรทั้งประเทศในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทเครื่องสำอาง มีระดับความคุ้มค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.66 คะแนน โดยทุกปัจจัยได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมากทั้งสิ้น และหากพิจารณาจำแนกรายประเด็น พบว่า ปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายได้คะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่ามากที่สุด 3.80 คะแนน ซึ่งความคุ้มค่าในประเด็นดังกล่าวสามารถสะท้อนการเข้าถึงของผู้บริโภคได้ใน 2 มุมมอง คือ ความสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเป็นผลดีในแง่มุมมองของทางเลือกต่อผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ และผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเกินไป เมื่อประกอบกับข้อมูลสถิติการจดทะเบียนเครื่องสำอางกับ ออย. และช่องทางที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นของงาน Pre Marketing ซึ่งส่งผลให้ ออย. ต้องมุ่งเน้นการดำเนินงานให้เกิดความสมดุลกันกับงาน Post Marketing รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย 3.65 คะแนน ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย 3.61 คะแนน และการเห็นผล 3.59 คะแนน ซึ่งผลจากการประเมินด้านความปลอดภัยในภาพรวมของประเทศมีความคุ้มค่าในระดับมาก แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อและใช้เครื่องสำอางที่ยังคงปลอดภัยหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการกำกับดูแลของ ออย. ยังคงอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่ทั้งนี้ ดังที่กล่าวข้างต้นหากสถานการณ์ในประเทศยังคงมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และมีความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาระงานของ ออย. ในการกำกับดูแลจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย



ภาพที่ 6.15 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) จำแนกรายภูมิภาค

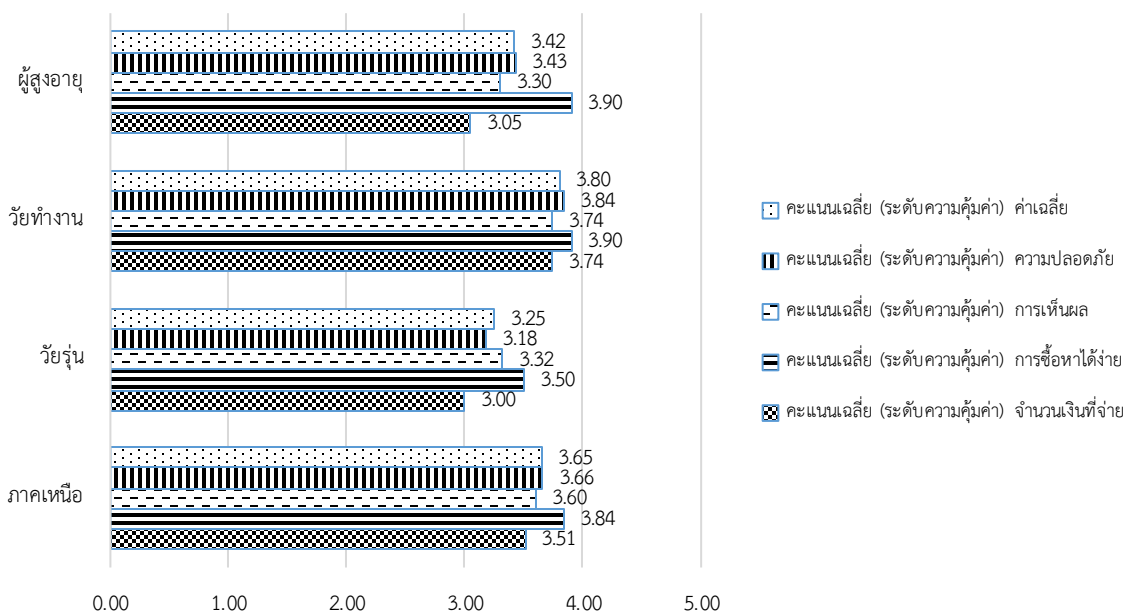


ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความคุ้มค่าที่จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยอยู่ระหว่าง 3.50 – 3.85 คะแนน ซึ่งหมายถึงการมีความคุ้มค่ามากทั้งสิ้น โดยมีลำดับคะแนนความคุ้มค่าจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ คือ 1) ภาคใต้ 3.85 คะแนน 2) ภาคตะวันออก 3.70 คะแนน 3) ภาคเหนือ 3.65 คะแนน 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3.63 คะแนน 5) ภาคกลาง 3.56 คะแนน และ 6) กรุงเทพฯ 3.50 คะแนน และหากพิจารณาในรายละเอียดรายประเด็นของปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำแนกตามภูมิภาคจะสะท้อนทัศนะและการให้ความสำคัญของประชากรกลุ่มตัวอย่างรายภาคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

### 6.3.1 ภาคเหนือ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกันในทุกกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัย การเห็นผล และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายตามลำดับ

ภาพที่ 6.16 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้คะแนนปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด โดยในกลุ่มวัยทำงานคะแนนในระดับรองลงไปมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับลำดับที่หนึ่ง ในขณะที่ ในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ทุกปัจจัยคะแนนความคุ้มค่า

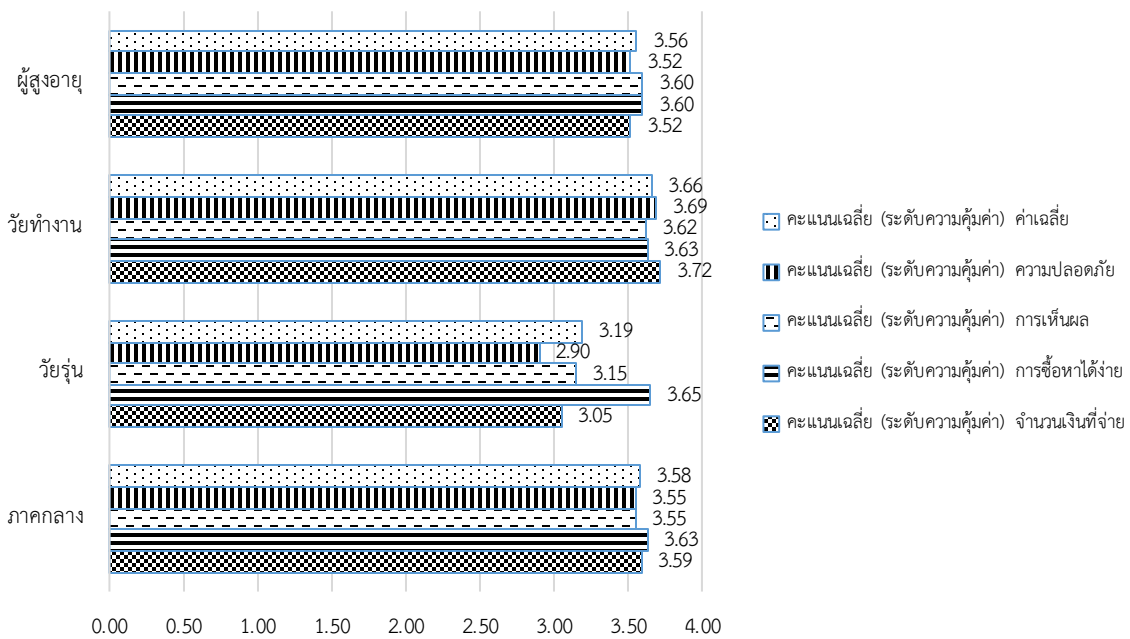


ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็น ว่าความปลอดภัยและจำนวนเงินที่จ่ายมีความคุ้มค่าในระดับปานกลางเท่านั้น (ภาพที่ 6.16)

### 6.3.2 ภาคกลาง

หากพิจารณาการให้คะแนนความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างภาคกลางในภาพรวม พบว่า ทุกปัจจัยได้รับคะแนนในระดับมากใกล้เคียงกันทั้งสิ้น

ภาพที่ 6.17 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคกลางจำแนกรายกลุ่มอายุ

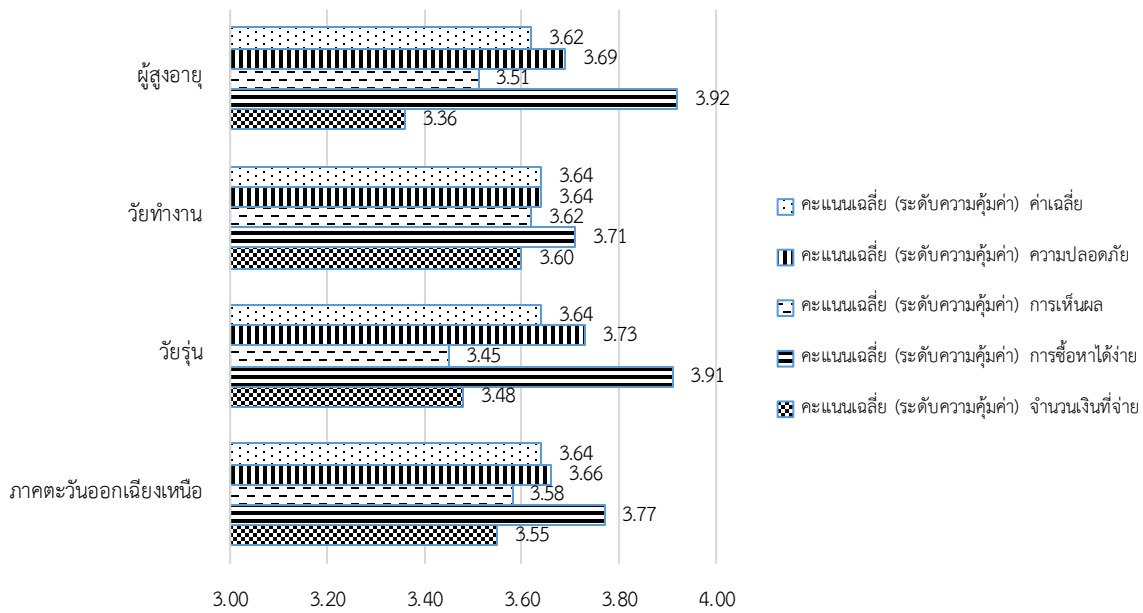


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคกลางจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบส่วนใหญ่ของการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับผลคะแนนความคุ้มค่าเฉลี่ยในภาพรวมของภูมิภาค คือ ทุกปัจจัยมีคะแนนใกล้เคียงกันมาก ยกเว้นในกลุ่มวัยรุ่นที่ให้คะแนนแตกต่างกันไป กล่าวคือ ให้คะแนนประเด็นความคุ้มค่าด้านการหาซื้อได้ง่ายสูงสุด (โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์) ในขณะที่ปัจจัยความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยต่ำที่สุด 2.90 คะแนน (ระดับปานกลาง) ดังนั้น หาก อย. พิจารณาดำเนินการเพื่อการป้องกันและแก้ไขประเด็นดังกล่าวควรพิจารณาการดำเนินการในกลุ่มวัยรุ่นก่อนเป็นลำดับแรก (ภาพที่ 6.17)

### 6.3.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าของผู้บริโภคกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือในภาพรวม พบว่า มุ่งเน้นการให้คะแนนความคุ้มค่าในประเด็นการหาซื้อได้ง่ายสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความปลอดภัย การเห็นผล และจำนวนเงินที่จ่ายตามลำดับ โดยเป็นช่วงคะแนนที่อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 6.18 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกรายกลุ่มอายุ



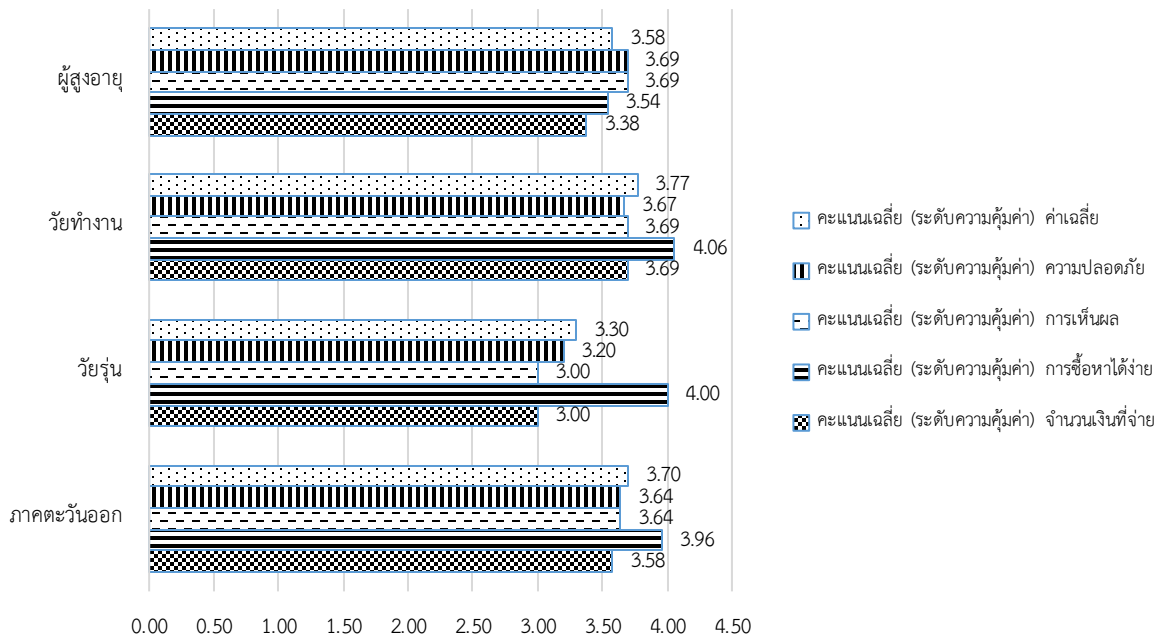
นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้คะแนนความคุ้มค่าด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ โดยมีสัดส่วนสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ มาก ในขณะที่ รองลงมาคือความปลอดภัย ส่วนประเด็นความคุ้มค่า จำนวนเงินที่จ่ายได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยเฉพาะผลการประเมินที่ได้จากกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ โดยกลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนในระดับปานกลาง 3.36 คะแนน เท่านั้น (ภาพที่ 6.18)

### 6.3.4 ภาคตะวันออก

รูปแบบการประเมินความคุ้มค่าของประชากรกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับในทุกภูมิภาค คือให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายสูงสุด 3.96 คะแนน ในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้คะแนนลดหลั่นกันไปในช่วง 3.58-3.64 คะแนน



ภาพที่ 6.19 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคตะวันออกจำแนกรายกลุ่มอายุ

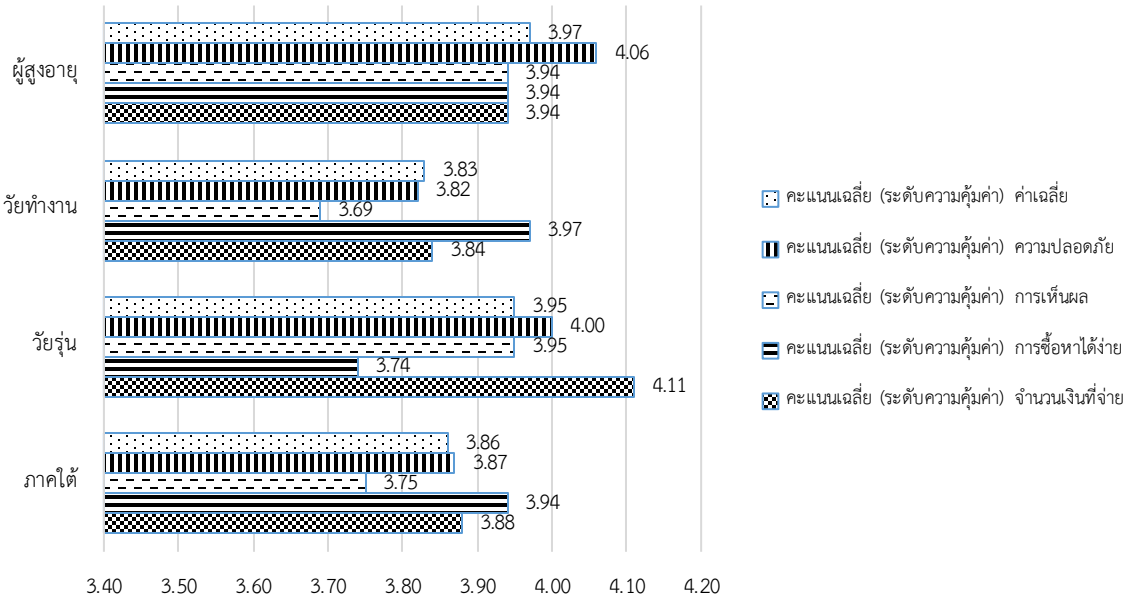


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าของกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นเป็นไปในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือให้คะแนนด้านการหาซื้อได้ง่ายสูงสุด แต่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ความปลอดภัยและการเห็นผลได้คะแนนสูงสุด (ภาพที่ 6.19)

### 6.3.5 ภาคใต้

หากพิจารณารูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ พบว่าในแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างของคะแนนอย่างเห็นได้ชัด โดยประชากรส่วนใหญ่ให้คะแนนความคุ้มค่าของปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด 3.93 คะแนน รองลงมา คือด้านความปลอดภัยและจำนวนเงินที่จ่ายใกล้เคียงกัน 3.87 และ 3.86 คะแนน ตามลำดับ ในขณะที่ ประเด็นด้านการเห็นผลได้คะแนนต่ำที่สุด 3.76 คะแนน

ภาพที่ 6.20 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) ภาคใต้จำแนกรายกลุ่มอายุ



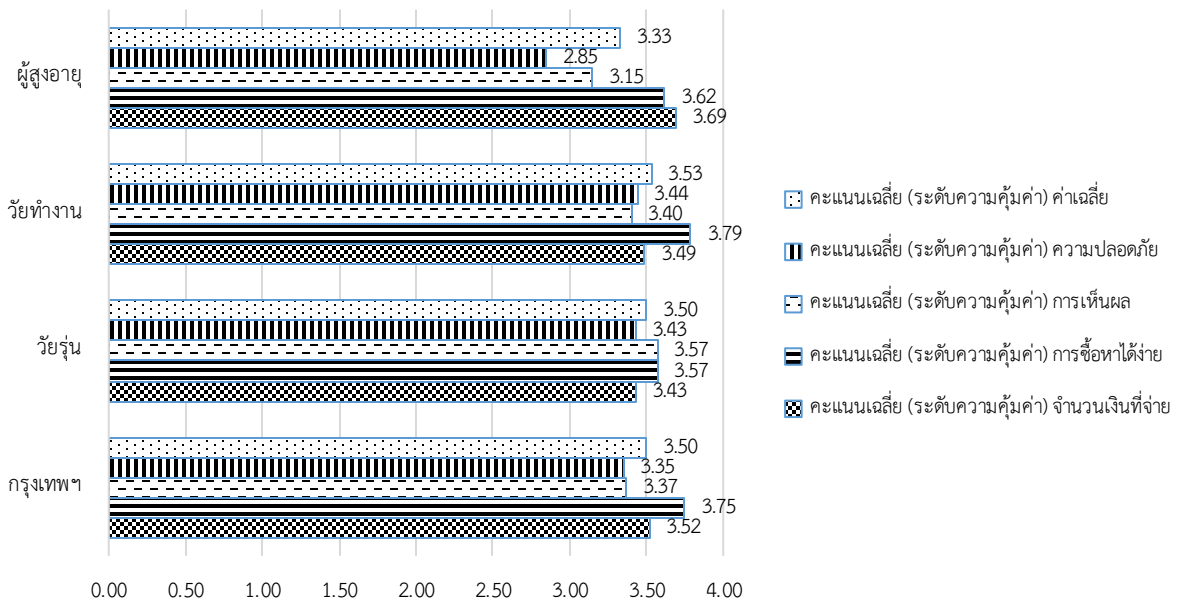
นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคใต้จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ไม่ปรากฏรูปแบบการให้คะแนนที่สัมพันธ์กันของทั้งสามกลุ่มตัวอย่าง โดยหากพิจารณารายกลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้คะแนนความคุ้มค่าในประเด็นจำนวนเงินที่จ่ายสูงที่สุด 4.11 คะแนน (ซึ่งไม่สอดคล้องกับภูมิภาคใดเลยในประเด็นดังกล่าว) และให้คะแนนปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่ายต่ำที่สุด 3.747 คะแนน ในขณะที่ วัยทำงานให้คะแนนความคุ้มค่าการซื้อหาได้ง่ายมากที่สุด 3.97 คะแนน และการเห็นผลต่ำที่สุด 3.69 คะแนน ส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยมากที่สุด 4.06 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ใกล้เคียงกัน (ภาพที่ 6.20)

### 6.3.6 กรุงเทพฯ

หากพิจารณารูปแบบการให้คะแนนในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างประชากรกรุงเทพฯ พบว่า ในบางประเด็นมีรูปแบบการให้คะแนนที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ กล่าวคือ ประเด็นความคุ้มค่าด้านซื้อหาได้ง่าย ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 3.66 คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับในภูมิภาคอื่นๆ รองลงมา คือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประชากรกรุงเทพฯ คิดเห็นว่ามีค่าในระดับมากขึ้นกัน 3.54 คะแนน สอดคล้องกับปัจจัยการเห็นผล 3.42 คะแนน หากแต่เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าในระดับปานกลางเท่านั้น 3.36 คะแนน ผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนว่าตลาดเครื่องสำอางในกรุงเทพฯ แม้ว่าจะได้รับการกำกับดูแลจาก ออย. หากแต่ประเด็นด้านความปลอดภัยยังไม่อยู่ในระดับมาตรฐานเท่าที่ควร ดังนั้น

การดำเนินการใดๆ ก็ตามเพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยของเครื่องสำอาง กรุงเทพฯ ควรเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายดำเนินการ

ภาพที่ 6.21 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องสำอาง) กรุงเทพฯ จำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้คะแนนมีความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นมีความเห็นว่าการซื้อหาได้ง่าย และการเห็นผลมีความคุ้มค่ามากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานมีความเห็นว่าการซื้อหาได้ง่ายคุ้มค่าที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุปัจจัยด้านจำนวนเงินที่จ่ายคุ้มค่าที่สุด 3.69 คะแนน ในขณะที่ การเห็นผล และความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (3.15 และ 2.85 คะแนนตามลำดับ) (ภาพที่ 6.21)

#### 6.4 วัดถนัดรายที่ใช้ในบ้านเรือน

การประมวลผลการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 3 กลุ่มอายุ คือ 1) วัยรุ่น 2) วัยทำงาน และ 3) ผู้สูงอายุ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6.4



**ตารางที่ 6.4** ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน)

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3.56</b>	<b>3.78</b>	<b>3.78</b>	<b>3.79</b>	<b>3.73</b>
วัยรุ่น	2.86	2.86	3.73	3.45	3.23
วัยทำงาน	3.82	3.93	3.84	3.96	3.89
ผู้สูงอายุ	3.14	4.05	3.55	3.43	3.54
<b>เขตสุขภาพที่ 1</b>	<b>3.48</b>	<b>3.81</b>	<b>3.74</b>	<b>3.64</b>	<b>3.67</b>
วัยรุ่น	2.70	2.80	3.90	3.10	3.13
วัยทำงาน	3.77	3.98	3.79	3.79	3.83
ผู้สูงอายุ	2.91	4.00	3.30	3.45	3.42
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>3.64</b>	<b>3.74</b>	<b>3.83</b>	<b>3.95</b>	<b>3.79</b>
วัยรุ่น	3.00	2.92	3.58	3.75	3.31
วัยทำงาน	3.88	3.88	3.90	4.14	3.95
ผู้สูงอายุ	3.40	4.10	3.80	3.40	3.68
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.56</b>	<b>3.62</b>	<b>3.58</b>	<b>3.63</b>	<b>3.60</b>
วัยรุ่น	3.35	3.70	3.55	3.20	3.45
วัยทำงาน	3.63	3.60	3.59	3.75	3.64
ผู้สูงอายุ	3.44	3.64	3.56	3.52	3.54
<b>เขตสุขภาพที่ 3</b>	<b>3.58</b>	<b>3.69</b>	<b>3.54</b>	<b>3.60</b>	<b>3.60</b>
วัยรุ่น	3.38	3.75	3.63	3.25	3.50
วัยทำงาน	3.66	3.63	3.51	3.71	3.63
ผู้สูงอายุ	3.44	3.89	3.56	3.44	3.58
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.62</b>	<b>3.77</b>	<b>3.73</b>	<b>3.72</b>	<b>3.71</b>
วัยรุ่น	3.43	4.14	3.57	3.29	3.61
วัยทำงาน	3.67	3.71	3.79	3.83	3.75
ผู้สูงอายุ	3.55	3.73	3.64	3.55	3.61
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>3.41</b>	<b>3.22</b>	<b>3.34</b>	<b>3.53</b>	<b>3.38</b>
วัยรุ่น	3.20	3.00	3.40	3.00	3.15
วัยทำงาน	3.50	3.32	3.32	3.64	3.44
ผู้สูงอายุ	3.20	3.00	3.40	3.60	3.30
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.71</b>	<b>3.92</b>	<b>3.75</b>	<b>3.86</b>	<b>3.81</b>
วัยรุ่น	3.40	4.20	3.60	3.60	3.70
วัยทำงาน	3.78	3.98	3.80	3.94	3.88
ผู้สูงอายุ	3.54	3.54	3.62	3.62	3.58

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>เขตสุขภาพที่ 6</b>	<b>3.71</b>	<b>3.92</b>	<b>3.75</b>	<b>3.86</b>	<b>3.81</b>
วัยรุ่น	3.40	4.20	3.60	3.60	3.70
วัยทำงาน	3.78	3.98	3.80	3.94	3.88
ผู้สูงอายุ	3.54	3.54	3.62	3.62	3.58
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.58</b>	<b>3.74</b>	<b>3.57</b>	<b>3.64</b>	<b>3.63</b>
วัยรุ่น	3.73	3.79	3.58	3.73	3.70
วัยทำงาน	3.59	3.72	3.59	3.62	3.63
ผู้สูงอายุ	3.41	3.77	3.49	3.67	3.58
<b>เขตสุขภาพที่ 7</b>	<b>3.35</b>	<b>3.56</b>	<b>3.35</b>	<b>3.47</b>	<b>3.43</b>
วัยรุ่น	3.25	3.88	3.13	3.63	3.47
วัยทำงาน	3.26	3.42	3.39	3.32	3.35
ผู้สูงอายุ	4.25	4.00	3.50	4.25	4.00
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>3.74</b>	<b>3.74</b>	<b>3.64</b>	<b>3.56</b>	<b>3.67</b>
วัยรุ่น	4.29	4.00	4.00	3.71	4.00
วัยทำงาน	3.74	3.71	3.58	3.50	3.63
ผู้สูงอายุ	3.36	3.73	3.73	3.82	3.66
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>3.84</b>	<b>4.07</b>	<b>3.90</b>	<b>4.19</b>	<b>4.00</b>
วัยรุ่น	4.67	4.33	4.33	5.00	4.58
วัยทำงาน	3.85	4.15	3.98	4.23	4.05
ผู้สูงอายุ	3.42	3.67	3.42	3.67	3.54
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>3.30</b>	<b>3.54</b>	<b>3.33</b>	<b>3.34</b>	<b>3.38</b>
วัยรุ่น	3.25	3.33	3.25	3.17	3.25
วัยทำงาน	3.35	3.51	3.35	3.41	3.41
ผู้สูงอายุ	3.17	3.83	3.33	3.33	3.42
<b>ภาคใต้</b>	<b>3.85</b>	<b>3.86</b>	<b>3.77</b>	<b>3.83</b>	<b>3.82</b>
วัยรุ่น	3.84	3.84	3.68	3.74	3.78
วัยทำงาน	3.86	3.86	3.78	3.85	3.84
ผู้สูงอายุ	3.75	3.88	3.81	3.75	3.80
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>3.95</b>	<b>3.95</b>	<b>3.80</b>	<b>3.86</b>	<b>3.89</b>
วัยรุ่น	3.75	3.75	3.50	3.67	3.67
วัยทำงาน	3.99	3.99	3.84	3.94	3.94
ผู้สูงอายุ	3.90	3.90	3.80	3.50	3.78

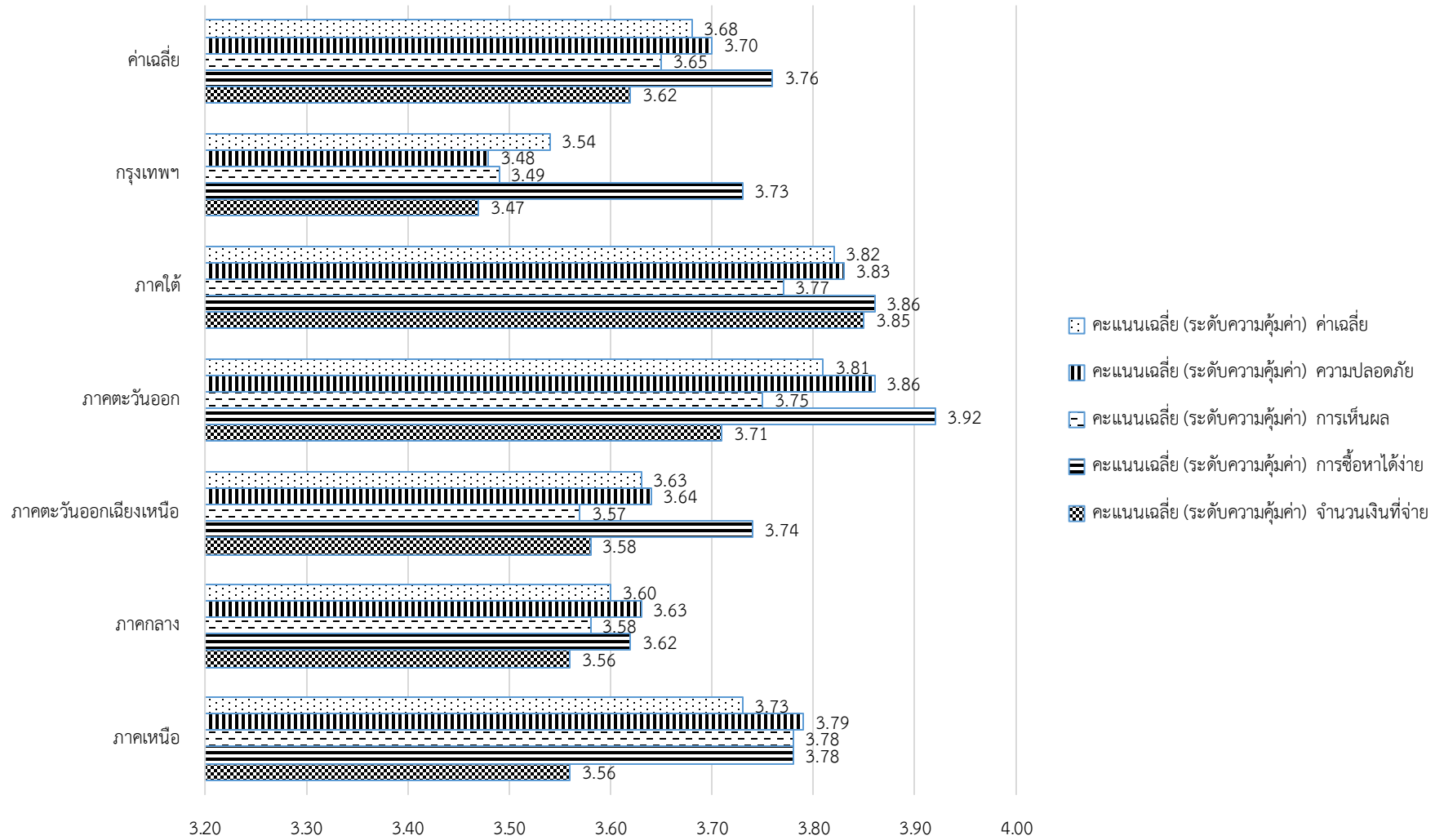
ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>3.66</b>	<b>3.70</b>	<b>3.71</b>	<b>3.77</b>	<b>3.71</b>
วัยรุ่น	4.00	4.00	4.00	3.86	3.96
วัยทำงาน	3.63	3.63	3.65	3.70	3.65
ผู้สูงอายุ	3.50	3.83	3.83	4.17	3.83
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.47</b>	<b>3.73</b>	<b>3.49</b>	<b>3.48</b>	<b>3.54</b>
วัยรุ่น	3.43	4.29	3.86	3.57	3.79
วัยทำงาน	3.44	3.68	3.51	3.52	3.54
ผู้สูงอายุ	3.60	3.67	3.21	3.21	3.42
<b>กรุงเทพฯ ชั้นใน</b>	<b>3.41</b>	<b>3.80</b>	<b>3.45</b>	<b>3.41</b>	<b>3.52</b>
วัยรุ่น	3.67	4.67	3.67	3.67	3.92
วัยทำงาน	3.39	3.72	3.47	3.44	3.51
ผู้สูงอายุ	3.40	3.80	3.20	3.00	3.35
<b>กรุงเทพฯ ชั้นกลาง</b>	<b>3.53</b>	<b>3.63</b>	<b>3.63</b>	<b>3.63</b>	<b>3.61</b>
วัยรุ่น	3.50	4.00	3.50	3.50	3.63
วัยทำงาน	3.46	3.54	3.77	3.69	3.62
ผู้สูงอายุ	3.75	3.75	3.25	3.50	3.56
<b>กรุงเทพฯ ชั้นนอก</b>	<b>3.55</b>	<b>3.68</b>	<b>3.43</b>	<b>3.48</b>	<b>3.53</b>
วัยรุ่น	3.00	4.00	4.50	3.50	3.75
วัยทำงาน	3.57	3.71	3.36	3.57	3.55
ผู้สูงอายุ	3.67	3.50	3.20	3.20	3.39
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.62</b>	<b>3.76</b>	<b>3.65</b>	<b>3.70</b>	<b>3.68</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของประเทศในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ความคุ้มค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.86 คะแนน โดยทุกปัจจัยความคุ้มค่าได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และหากพิจารณาจำแนกรายประเด็น พบว่า ปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3.76 คะแนน รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย 3.70 คะแนน ลำดับที่ 3 คือ การเห็นผล 3.65 คะแนน ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนเงินที่จ่าย 3.62 คะแนน



ภาพที่ 6.22 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน) จำแนกรายภูมิภาค

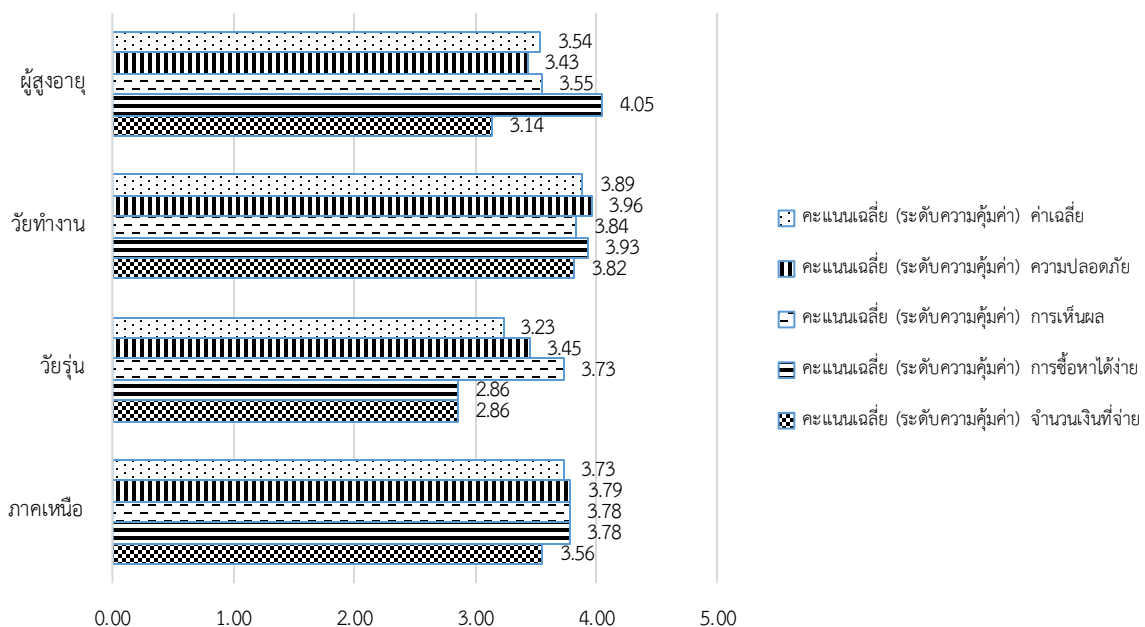


ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความคุ้มค่าที่จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยอยู่ระหว่าง 3.62 – 3.76 คะแนน ซึ่งหมายถึงความคุ้มค่ามากที่สุด โดยมีลำดับคะแนนความคุ้มค่าจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ คือ 1) ภาคใต้ 3.82 คะแนน 2) ภาคตะวันออก 3.81 คะแนน 3) ภาคเหนือ 3.73 คะแนน 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3.63 คะแนน 5) ภาคกลาง 3.60 คะแนน และ 6) กรุงเทพฯ 3.54 คะแนน และหากพิจารณาในรายละเอียดรายประเด็นของปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำแนกตามภูมิภาคจะสะท้อนทัศนคติและการให้ความสำคัญของประชากรกลุ่มตัวอย่างรายภาคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

#### 6.4.1 ภาคเหนือ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในปัจจุบันด้านความปลอดภัยมากที่สุด 3.79 คะแนน รองลงมาเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ความคุ้มค่าด้านการเห็นผล และความคุ้มค่าด้านการหาซื้อได้ง่าย 3.78 คะแนน ในขณะที่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำนวนเงินที่จ่ายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความค่าน้อยที่สุด 3.56 คะแนน ภาพคะแนนดังกล่าวสะท้อนได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภค

ภาพที่ 6.23 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน) ภาคเหนือ จำแนกรายกลุ่มอายุ

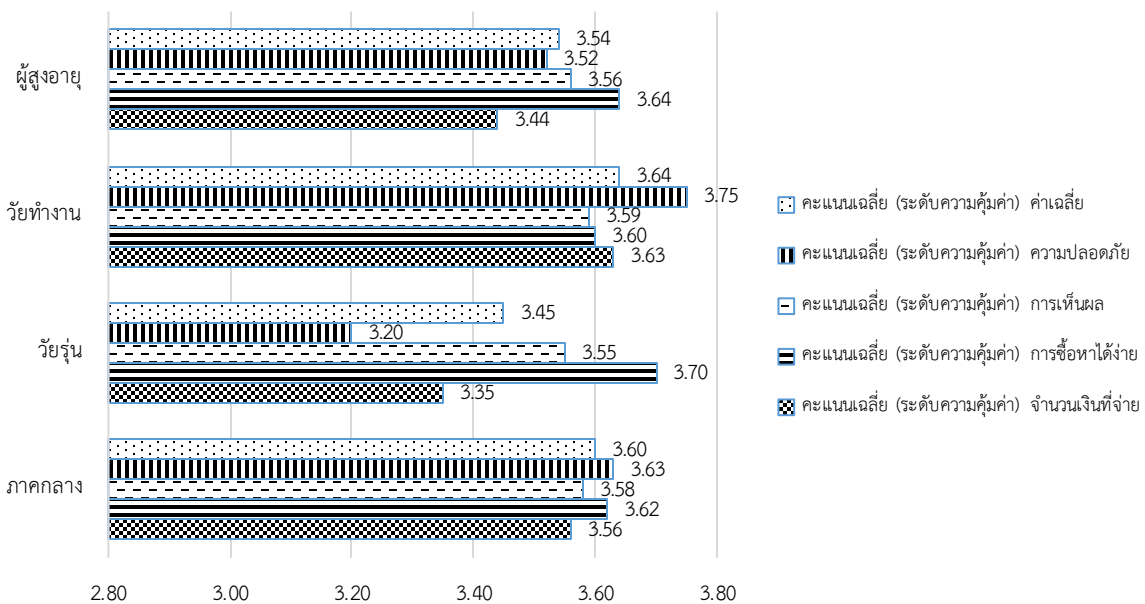


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้คะแนนแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ โดยในกลุ่มวัยรุ่นมีการให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยการเห็นผลมากที่สุด 3.73 คะแนน รองลงมา คือความปลอดภัย 3.45 คะแนน ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานให้คะแนนในปัจจัยทุกๆ ด้านใกล้เคียงกันในระดับมาก ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่ายมากที่สุด 4.05 คะแนน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ใกล้เคียงกัน (ภาพที่ 6.23)

#### 6.4.2 ภาคกลาง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างภาคกลางมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยมากที่สุด 3.63 คะแนน ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยการซื้อหาได้ง่าย 3.62 คะแนน ส่วนปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายต่ำที่สุด 3.56 คะแนน

ภาพที่ 6.24 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน) ภาคกลาง จำแนกรายกลุ่มอายุ

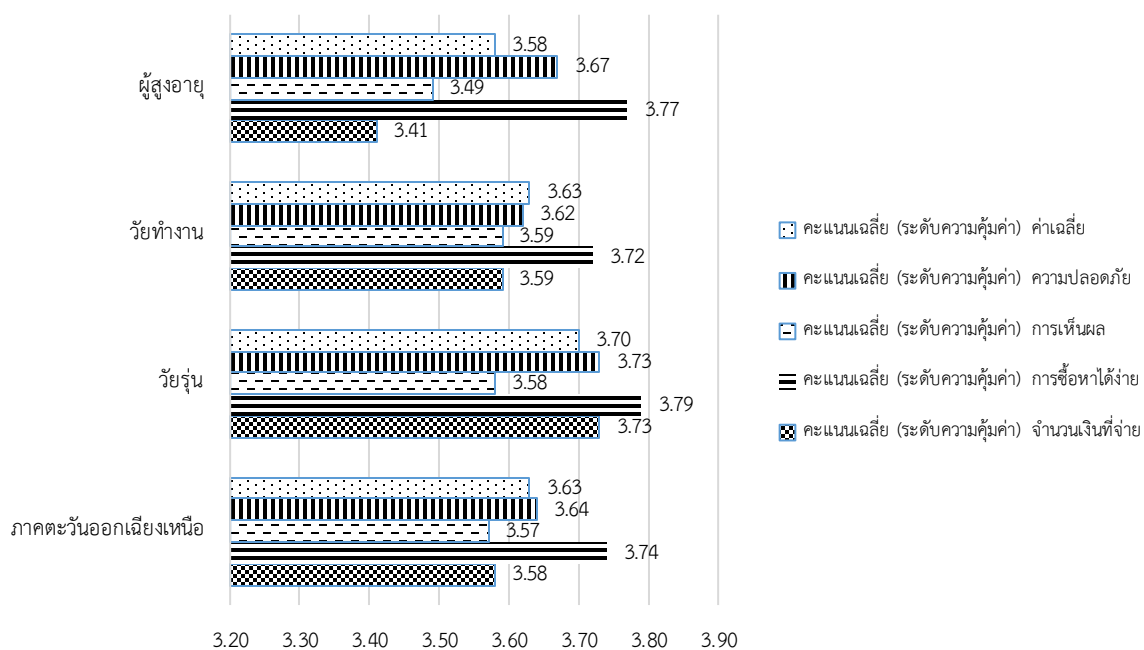


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคกลางจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้คะแนนแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นให้คะแนนปัจจัยการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด 3.70 คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับผู้สูงอายุที่ระดับ 3.64 คะแนน ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานให้คะแนนความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยสูงที่สุด 3.75 คะแนน ซึ่งขัดแย้งกับกลุ่มวัยรุ่นที่ให้คะแนนในประเด็นดังกล่าวต่ำที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น 3.20 คะแนน (ภาพที่ 6.24)

### 6.4.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในปัจจุบันด้านการซื้อหาได้ง่ายมากที่สุด 3.74 คะแนน รองลงมาเป็นประเด็นด้านความปลอดภัย 3.64 คะแนน ส่วนปัจจัยด้านการเห็นผลและจำนวนเงินที่จ่ายใกล้เคียงกัน โดยทุกปัจจัยมีระดับความคุ้มค่าในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 6.25 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุดิบที่ใช้น้ำร้อน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ



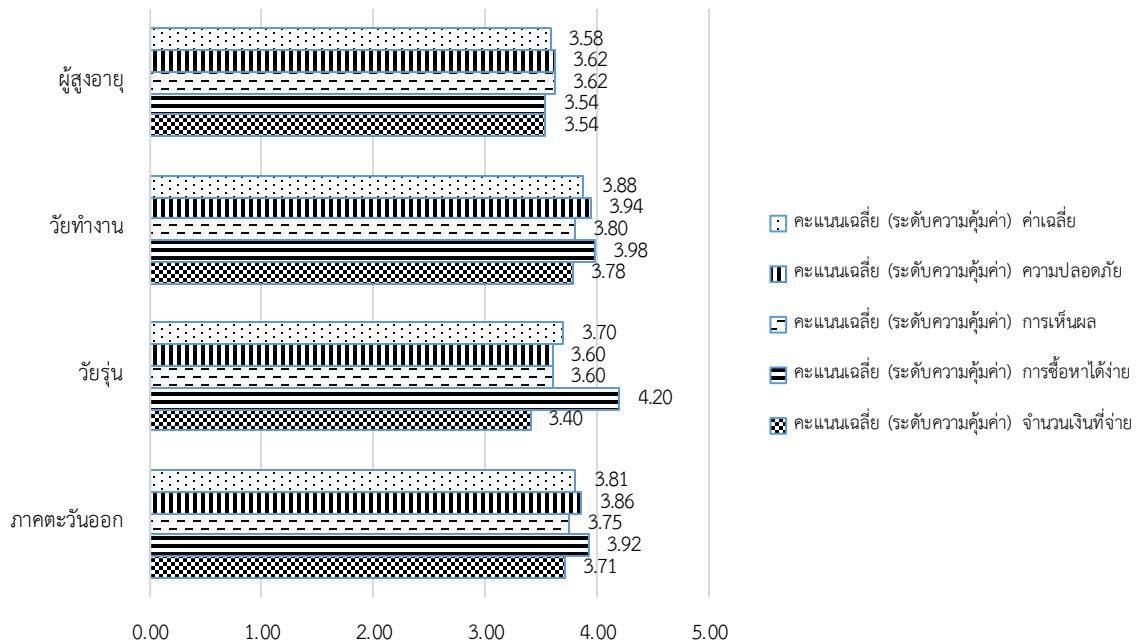
นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ในทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าที่สอดคล้องกัน โดยเห็นว่าปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่ายมีความสำคัญที่สุด โดยกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในระดับรองลงมา ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเท่ากับจำนวนเงินที่จ่าย (ภาพที่ 6.25)

### 6.4.4 ภาคตะวันออก

ในภาพรวมการให้คะแนนความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออก พบว่า ให้คะแนนความคุ้มค่าปัจจุบันด้านการซื้อหาได้ง่ายมากที่สุด 3.92 คะแนน และปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายต่ำที่สุด 3.71 คะแนน



ภาพที่ 6.26 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุดิบที่ใช้น้ำในร้าน) ภาคตะวันออกจำแนกรายกลุ่มอายุ



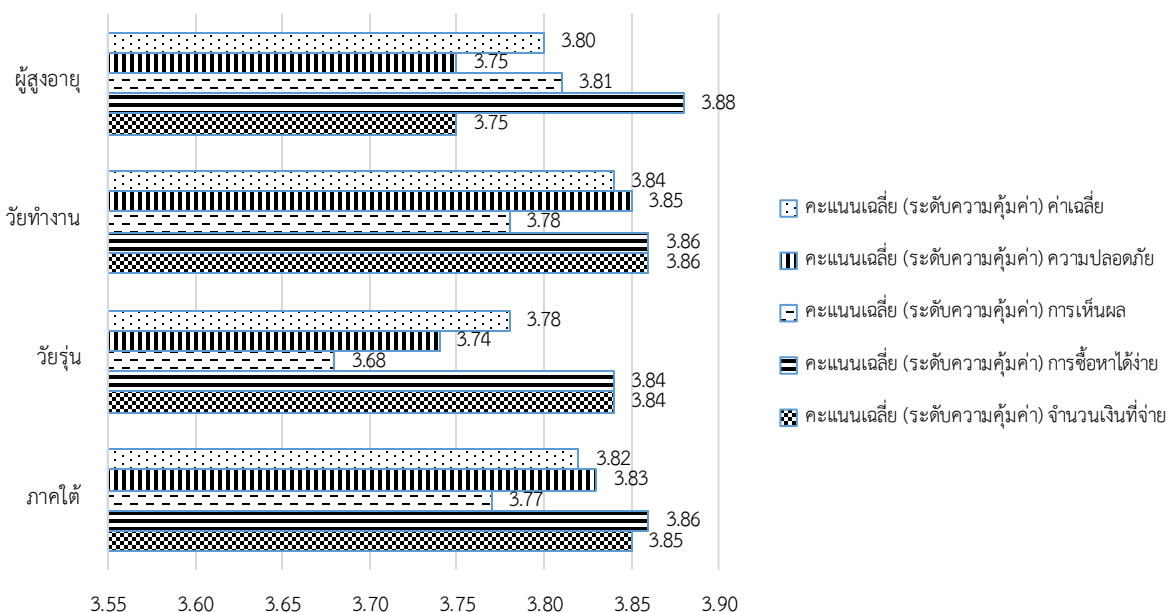
นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุมีระดับการให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นให้คะแนนในปัจจัยการซื้อหาได้ง่ายมากที่สุด 4.20 คะแนน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้คะแนนใกล้เคียงกัน (ภาพที่ 6.26)

#### 6.4.5 ภาคใต้

หากพิจารณาในภาพรวมการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ พบว่า ให้คะแนนความคุ้มค่าด้านการซื้อหาได้ง่ายมากที่สุด 3.86 คะแนน ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านจำนวนเงินที่จ่าย 3.85 คะแนน ในขณะที่ ปัจจัยด้านการเห็นผลคุ้มค่าต่ำที่สุด 3.77 คะแนน



ภาพที่ 6.27 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุดิบที่ใช้น้ำในเรือน) ภาคใต้  
จำแนกรายกลุ่มอายุ

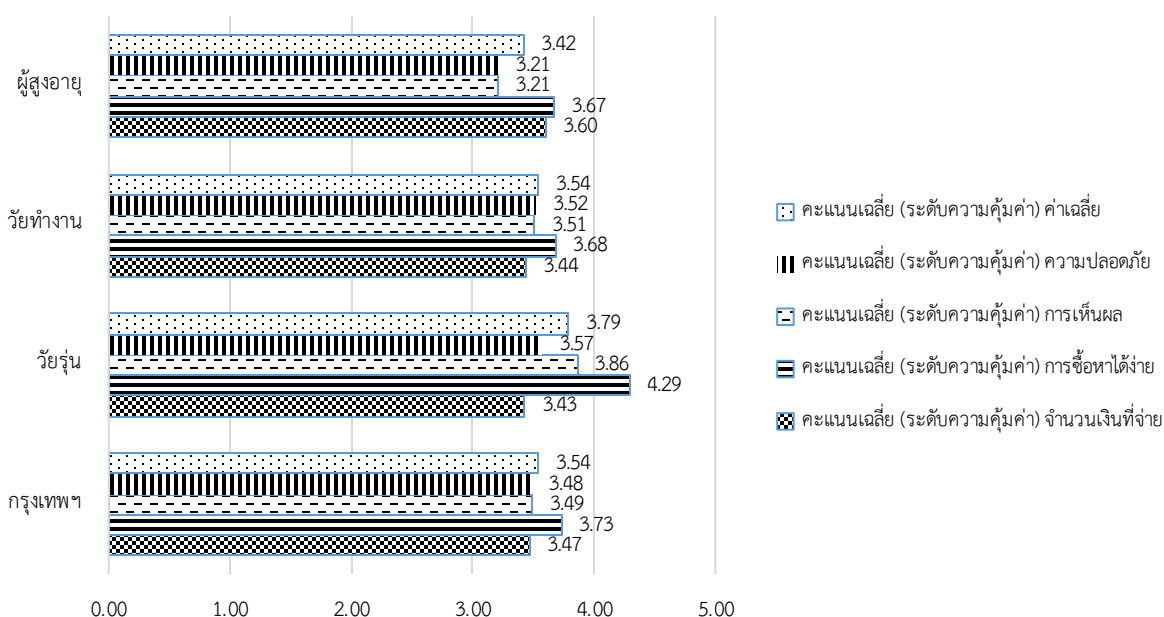


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคใต้จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงห่างคะแนนของปัจจัยด้านต่างๆ มากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าที่แบ่งแยกชัดเจน โดยปัจจัยด้านซื้อหาได้ง่ายและค้ำค่าจำนวนเงินที่จ่ายอยู่ในระดับสูงสุดเท่ากัน 3.84 คะแนน ในขณะที่ ด้านความปลอดภัยค้ำค่ารองลงมา 3.74 คะแนน และความคุ้มค่าด้านการเห็นผลต่ำที่สุด 3.68 คะแนน และเมื่อพิจารณากลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุก็มีความเห็นสอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่นในประเด็นการซื้อหาได้ง่ายมีความคุ้มค่ามากที่สุด (ภาพที่ 6.27)

#### 6.4.6 กรุงเทพฯ

ในภาพรวมการให้คะแนนความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพฯ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านความคุ้มค่าที่สอดคล้องกัน โดยมีความเห็นว่าการซื้อหาได้ง่ายมีความคุ้มค่ามากที่สุด 3.73 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้คะแนนในระดับรองซึ่งมีช่วงห่างคะแนนจากลำดับมากที่สุดอยู่มาก โดยปัจจัยเหล่านั้นมีคะแนนความคุ้มค่าใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 6.28 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วัตถุดิบธรรมชาติที่ใช้ในบ้านเรือน) กรุงเทพฯ  
จำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการประเมินความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยต่างๆ ใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มวัยรุ่นที่มีให้คะแนนความคุ้มค่าการซื้อหาได้ง่ายมีสัดส่วนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้คะแนนในระดับมากที่สุดมากถึง 4.29 คะแนน (ภาพที่ 6.28)

### 6.5 เครื่องมือแพทย์

การประมวลผลการศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 3 กลุ่มอายุ คือ 1) วัยรุ่น 2) วัยทำงาน และ 3) ผู้สูงอายุ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์)

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>3.68</b>	<b>3.79</b>	<b>3.87</b>	<b>4.04</b>	<b>3.84</b>
วัยรุ่น	3.14	3.18	3.59	3.91	3.45
วัยทำงาน	3.93	3.92	3.93	4.11	3.97
ผู้สูงอายุ	3.19	3.90	3.89	3.85	3.71
<b>เขตสุขภาพที่ 1</b>	<b>3.70</b>	<b>3.85</b>	<b>3.83</b>	<b>4.03</b>	<b>3.85</b>
วัยรุ่น	3.00	3.10	3.70	4.10	3.48
วัยทำงาน	3.98	4.02	3.93	4.11	4.01
ผู้สูงอายุ	3.18	3.80	3.44	3.60	3.51
<b>เขตสุขภาพที่ 2</b>	<b>3.66</b>	<b>3.74</b>	<b>3.91</b>	<b>4.05</b>	<b>3.84</b>
วัยรุ่น	3.25	3.25	3.50	3.75	3.44
วัยทำงาน	3.88	3.81	3.93	4.12	3.94
ผู้สูงอายุ	3.20	4.00	4.30	4.10	3.90
<b>ภาคกลาง</b>	<b>3.69</b>	<b>3.60</b>	<b>3.69</b>	<b>3.72</b>	<b>3.67</b>
วัยรุ่น	3.60	3.60	3.45	3.30	3.49
วัยทำงาน	3.74	3.61	3.74	3.84	3.73
ผู้สูงอายุ	3.56	3.56	3.68	3.60	3.60
<b>เขตสุขภาพที่ 3</b>	<b>3.79</b>	<b>3.67</b>	<b>3.71</b>	<b>3.79</b>	<b>3.74</b>
วัยรุ่น	3.75	3.75	3.50	3.50	3.63
วัยทำงาน	3.83	3.63	3.74	3.89	3.77
ผู้สูงอายุ	3.67	3.78	3.78	3.67	3.72
<b>เขตสุขภาพที่ 4</b>	<b>3.68</b>	<b>3.72</b>	<b>3.80</b>	<b>3.72</b>	<b>3.73</b>
วัยรุ่น	3.43	3.86	3.57	3.43	3.57
วัยทำงาน	3.74	3.71	3.85	3.81	3.78
ผู้สูงอายุ	3.64	3.64	3.73	3.55	3.64
<b>เขตสุขภาพที่ 5</b>	<b>3.53</b>	<b>3.25</b>	<b>3.47</b>	<b>3.63</b>	<b>3.47</b>
วัยรุ่น	3.60	3.00	3.20	2.80	3.15
วัยทำงาน	3.59	3.36	3.55	3.82	3.58
ผู้สูงอายุ	3.20	3.00	3.40	3.60	3.30
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>3.59</b>	<b>3.88</b>	<b>3.82</b>	<b>3.87</b>	<b>3.79</b>
วัยรุ่น	3.60	4.00	3.40	3.40	3.60
วัยทำงาน	3.63	3.92	3.88	3.98	3.85
ผู้สูงอายุ	3.46	3.69	3.77	3.62	3.63

ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>เขตสุขภาพที่ 6</b>	<b>3.59</b>	<b>3.88</b>	<b>3.82</b>	<b>3.87</b>	<b>3.79</b>
วัยรุ่น	3.60	4.00	3.40	3.40	3.60
วัยทำงาน	3.63	3.92	3.88	3.98	3.85
ผู้สูงอายุ	3.46	3.69	3.77	3.62	3.63
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>3.65</b>	<b>3.53</b>	<b>3.61</b>	<b>3.80</b>	<b>3.65</b>
วัยรุ่น	3.85	3.45	3.70	4.03	3.76
วัยทำงาน	3.62	3.56	3.57	3.73	3.62
ผู้สูงอายุ	3.59	3.46	3.74	3.90	3.67
<b>เขตสุขภาพที่ 7</b>	<b>3.53</b>	<b>3.44</b>	<b>3.42</b>	<b>3.65</b>	<b>3.51</b>
วัยรุ่น	3.75	3.50	3.25	3.50	3.50
วัยทำงาน	3.39	3.35	3.35	3.52	3.40
ผู้สูงอายุ	4.25	4.00	4.25	5.00	4.38
<b>เขตสุขภาพที่ 8</b>	<b>3.74</b>	<b>3.63</b>	<b>3.65</b>	<b>3.69</b>	<b>3.68</b>
วัยรุ่น	4.00	3.57	4.14	4.14	3.96
วัยทำงาน	3.73	3.61	3.60	3.63	3.64
ผู้สูงอายุ	3.64	3.73	3.64	3.73	3.68
<b>เขตสุขภาพที่ 9</b>	<b>3.84</b>	<b>3.79</b>	<b>3.93</b>	<b>4.14</b>	<b>3.93</b>
วัยรุ่น	4.33	4.33	4.17	5.00	4.46
วัยทำงาน	3.85	3.90	3.93	4.15	3.96
ผู้สูงอายุ	3.58	3.17	3.82	3.67	3.56
<b>เขตสุขภาพที่ 10</b>	<b>3.43</b>	<b>3.23</b>	<b>3.41</b>	<b>3.72</b>	<b>3.45</b>
วัยรุ่น	3.58	2.92	3.50	3.83	3.46
วัยทำงาน	3.41	3.30	3.32	3.62	3.41
ผู้สูงอายุ	3.33	3.33	3.58	3.92	3.54
<b>ภาคใต้</b>	<b>3.92</b>	<b>3.69</b>	<b>3.78</b>	<b>4.01</b>	<b>3.85</b>
วัยรุ่น	4.05	3.37	3.74	4.05	3.80
วัยทำงาน	3.88	3.71	3.77	3.99	3.84
ผู้สูงอายุ	4.07	3.93	4.00	4.07	4.02
<b>เขตสุขภาพที่ 11</b>	<b>4.07</b>	<b>3.84</b>	<b>3.89</b>	<b>4.14</b>	<b>3.99</b>
วัยรุ่น	4.25	3.50	3.83	4.33	3.98
วัยทำงาน	4.06	3.91	3.88	4.14	4.00
ผู้สูงอายุ	3.88	3.78	4.00	3.89	3.89

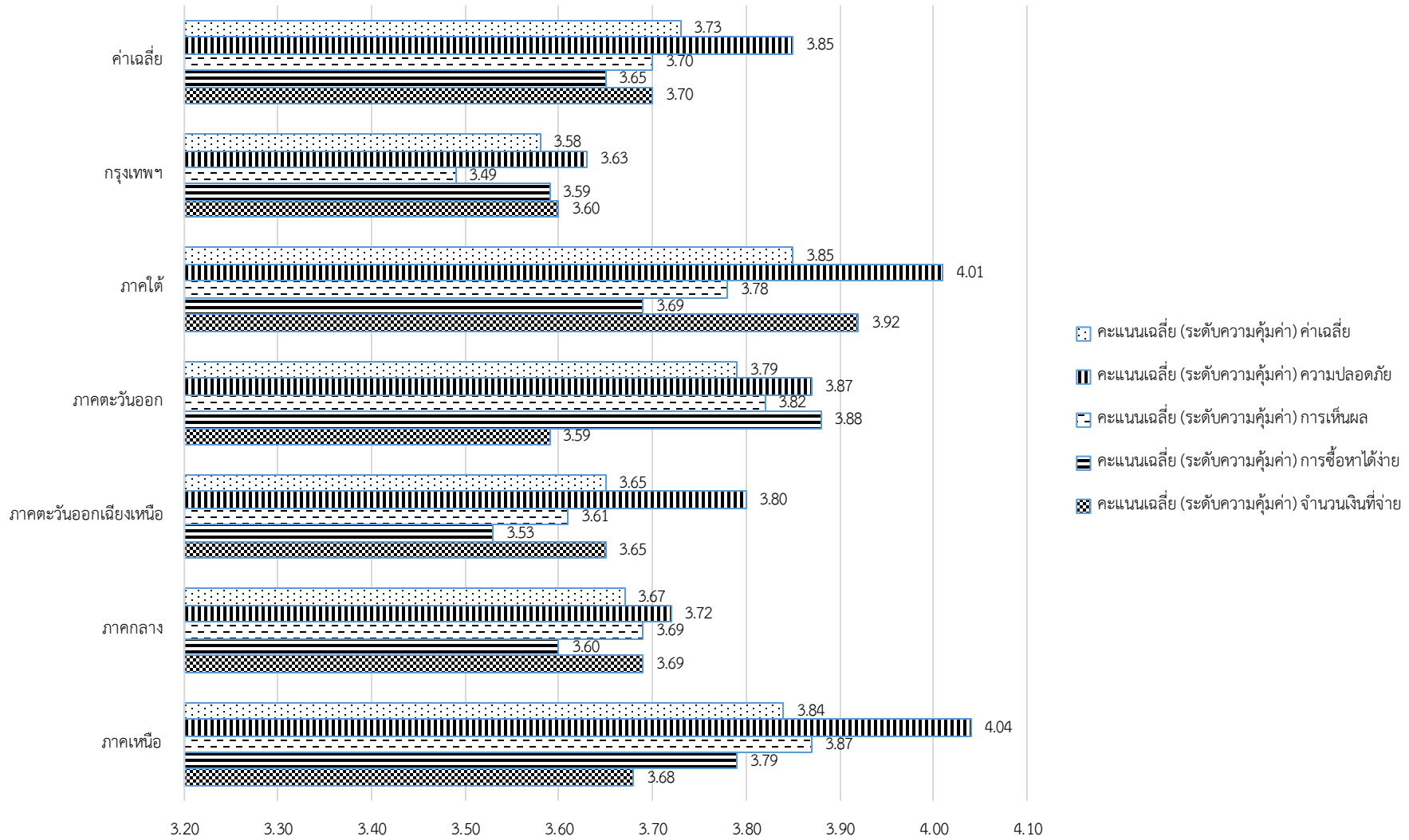
ภาค/เขตสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย (ระดับความคุ้มค่า)				
	จำนวนเงินที่จ่าย	การซื้อหาได้ง่าย	การเห็นผล	ความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
<b>เขตสุขภาพที่ 12</b>	<b>3.70</b>	<b>3.45</b>	<b>3.63</b>	<b>3.79</b>	<b>3.64</b>
วัยรุ่น	3.71	3.14	3.57	3.57	3.50
วัยทำงาน	3.60	3.40	3.58	3.74	3.58
ผู้สูงอายุ	4.33	4.17	4.00	4.33	4.21
<b>กรุงเทพฯ</b>	<b>3.60</b>	<b>3.59</b>	<b>3.49</b>	<b>3.63</b>	<b>3.58</b>
วัยรุ่น	3.86	4.14	3.86	3.71	3.89
วัยทำงาน	3.57	3.56	3.51	3.70	3.58
ผู้สูงอายุ	3.62	3.46	3.23	3.23	3.38
<b>กรุงเทพชั้นใน</b>	<b>3.56</b>	<b>3.63</b>	<b>3.56</b>	<b>3.72</b>	<b>3.62</b>
วัยรุ่น	3.67	4.67	3.67	3.67	3.92
วัยทำงาน	3.58	3.58	3.56	3.81	3.63
ผู้สูงอายุ	3.25	3.25	3.50	3.00	3.25
<b>กรุงเทพชั้นกลาง</b>	<b>3.56</b>	<b>3.61</b>	<b>3.61</b>	<b>3.50</b>	<b>3.57</b>
วัยรุ่น	3.50	3.00	3.50	3.00	3.25
วัยทำงาน	3.54	3.69	3.69	3.62	3.63
ผู้สูงอายุ	3.67	3.67	3.33	3.33	3.50
<b>กรุงเทพชั้นนอก</b>	<b>3.73</b>	<b>3.50</b>	<b>3.27</b>	<b>3.55</b>	<b>3.51</b>
วัยรุ่น	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
วัยทำงาน	3.57	3.36	3.21	3.50	3.41
ผู้สูงอายุ	3.83	3.50	3.00	3.33	3.42
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.70</b>	<b>3.65</b>	<b>3.70</b>	<b>3.85</b>	<b>3.73</b>

ที่มา: จากการประมวลผล

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของประเทศในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทเครื่องมือแพทย์ ระดับความคุ้มค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.73 คะแนน หรือความคุ้มค่าในระดับมาก และหากพิจารณาจำแนกรายประเด็น พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยได้คะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่ามากที่สุด 3.85 คะแนน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และการเห็นผล ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยความคุ้มค่าเท่ากัน 3.70 คะแนน ในขณะที่ ประเด็นปัจจัยความคุ้มค่าด้านการซื้อหาได้ง่ายได้รับคะแนนน้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมากเช่นกัน 3.65 คะแนน



ภาพที่ 6.29 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) จำแนกรายภูมิภาค

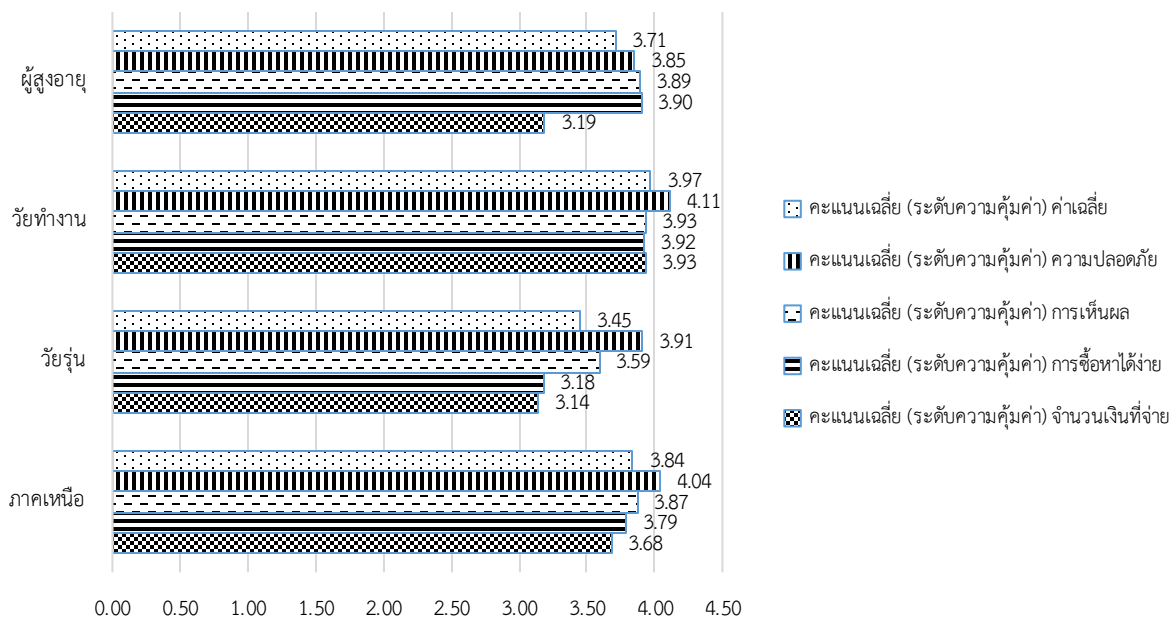


ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความคุ้มค่าที่จำแนกตามภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยอยู่ระหว่าง 3.65 – 3.85 คะแนน ซึ่งหมายถึงการมีความคุ้มค่ามากทั้งสิ้น โดยมีลำดับคะแนนความคุ้มค่าจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ คือ 1) ภาคใต้ 3.85 คะแนน 2) ภาคเหนือ 3.84 คะแนน 3) ภาคตะวันออก 3.79 คะแนน 4) ภาคกลาง 3.67 คะแนน 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3.65 คะแนน และ 6) กรุงเทพฯ 3.58 คะแนน และหากพิจารณาในรายละเอียดรายประเด็นของปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำแนกตามภูมิภาคจะสามารถสะท้อนทัศนคติและการให้ความสำคัญของประชากรกลุ่มตัวอย่างรายภาคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

### 6.5.1 ภาคเหนือ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุด 4.04 คะแนน รองลงมาเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือ ความคุ้มค่าด้านการเห็นผล 3.87 คะแนน และความคุ้มค่าด้านการหาซื้อได้ง่าย 3.79 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจำนวนเงินที่จ่ายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความค่าน้อยที่สุด 3.68 คะแนน ภาพคะแนนดังกล่าวสะท้อนได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญในการบริโภค

ภาพที่ 6.30 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ

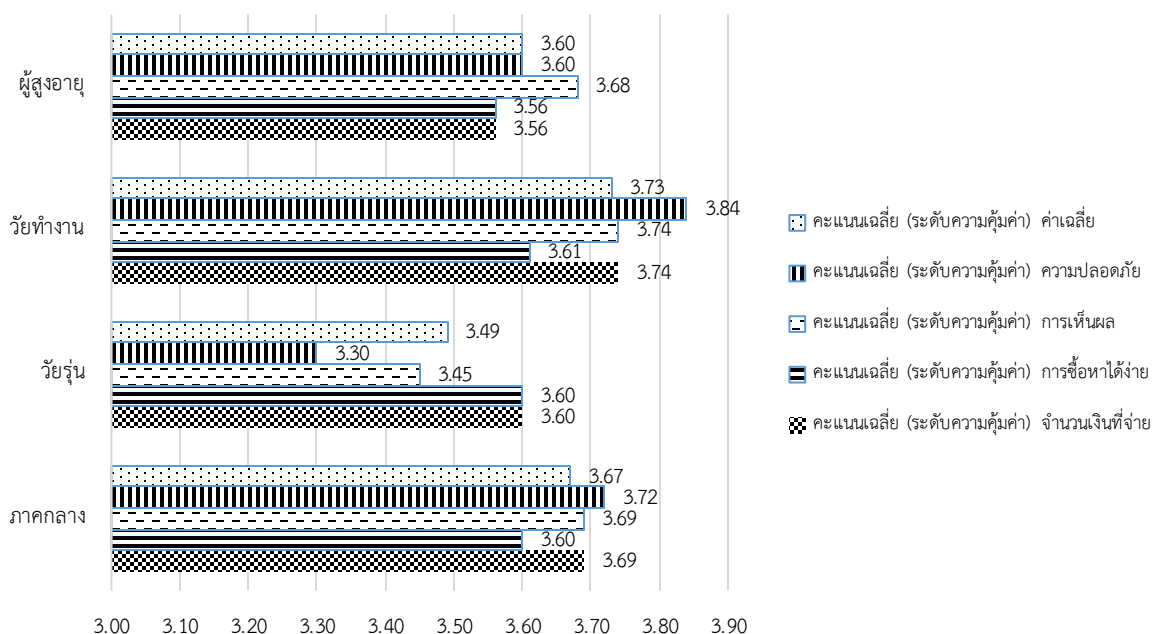


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยทำงานมีรูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าระดับมากต่อปัจจัยด้านต่างๆ ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นมีช่วงห่างค่าคะแนนความคุ้มค่าในบางปัจจัย กล่าวคือปัจจัยความปลอดภัยได้รับคะแนนมากที่สุด 3.91 คะแนน รองลงมาคือการเห็นผล 3.59 คะแนน ส่วนด้านการซื้อหาได้ง่ายและค้ำค่ากับเงินที่จ่ายต่ำที่สุดคืออยู่ในระดับปานกลาง 3.18 และ 3.14 คะแนน ตามลำดับ (ภาพที่ 6.30)

### 6.5.2 ภาคกลาง

หากพิจารณาในภาพรวมการให้คะแนนความคุ้มค่าของประชากรกลุ่มตัวอย่างภาคกลางซึ่งให้คะแนนความคุ้มค่าในปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุดเช่นเดียวกับในภาพรวมของประเทศ 3.72 คะแนน ส่วนปัจจัยด้านการเห็นผลและค้ำค่าเงินที่จ่ายได้รับคะแนนความคุ้มค่าในลำดับรองลงไป ใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่ายต่ำที่สุด 3.60 คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมของประเทศเช่นกัน

ภาพที่ 6.31 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคกลางจำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคกลางจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ โดยหากพิจารณาลำดับคะแนนความคุ้มค่าสูงสุด กลุ่มวัยรุ่นให้คะแนนปัจจัยการซื้อหาได้ง่ายและค้ำค่าเงินที่จ่าย ส่วนกลุ่มวัยทำงานให้คะแนน

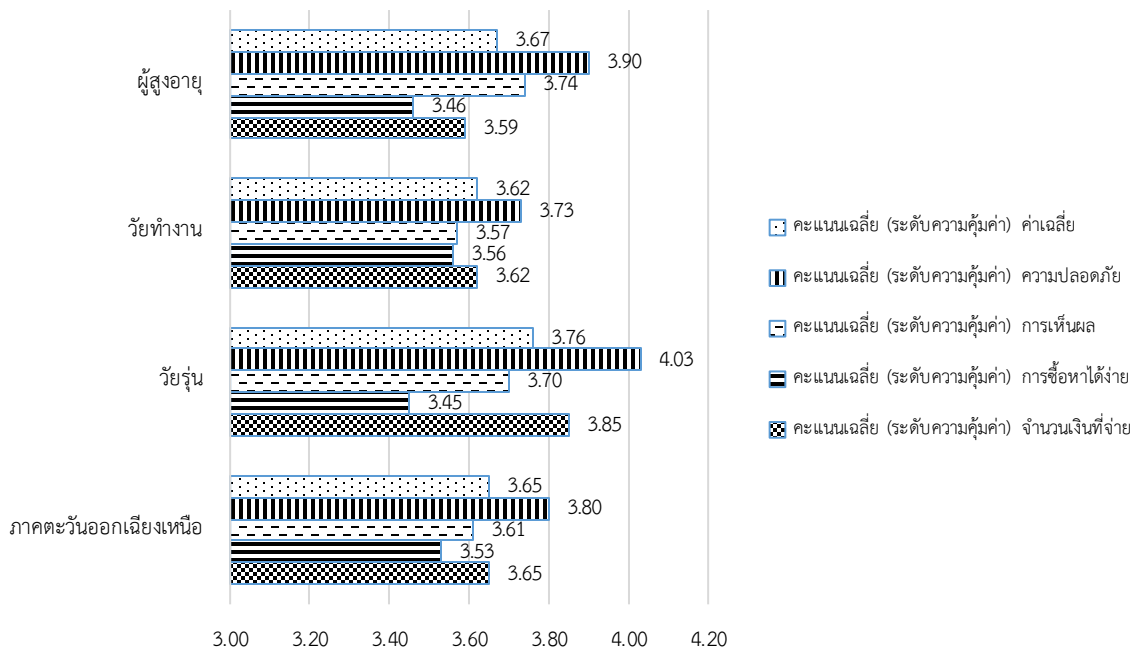


ความปลอดภัย ในขณะที่ กลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนความเห็นผลเป็นสำคัญ โดยกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น (ภาพที่ 6.31)

### 6.5.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รูปแบบการพิจารณาการให้คะแนนความคุ้มค่าของเครื่องมือแพทย์ของประชากร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นรูปแบบเดียวกันกับภาพรวมของทั้งประเทศในทุกปัจจัย โดยคะแนนความคุ้มค่าจากมากไปน้อยดังนี้ ความปลอดภัย 3.80 คะแนน ความคุ้มค่าเงินที่จ่าย 3.65 คะแนน การเห็นผล 3.61 คะแนน และการซื้อหาได้ง่ายต่ำที่สุด 3.53 คะแนน

ภาพที่ 6.32 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายกลุ่มอายุ



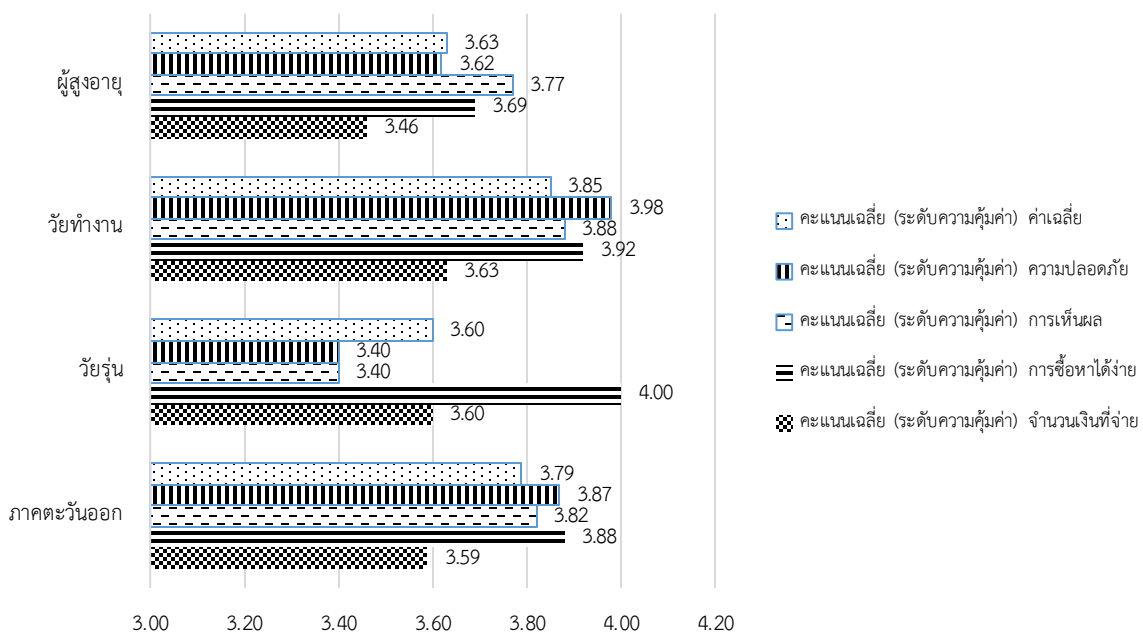
นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าเป็นรูปแบบคล้ายคลึงกันในทุกกลุ่มอายุ โดยลำดับแรกที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด คือปัจจัยด้านความปลอดภัย ในขณะที่ ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความคุ้มค่าต่ำที่สุด คือการซื้อหาได้ง่าย (ภาพที่ 6.32)



### 6.5.4 ภาคตะวันออก

หากพิจารณาการให้คะแนนความคุ้มค่าในภาพรวมของประชากรตัวอย่างภาคตะวันออก พบว่ามีการให้คะแนนในปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ที่ระดับ 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ ส่วนการเห็นผลได้รับคะแนนเฉลี่ยรองลงมา และปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายได้คะแนนต่ำสุด 3.59 คะแนน

ภาพที่ 6.33 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคตะวันออกจำแนกรายกลุ่มอายุ

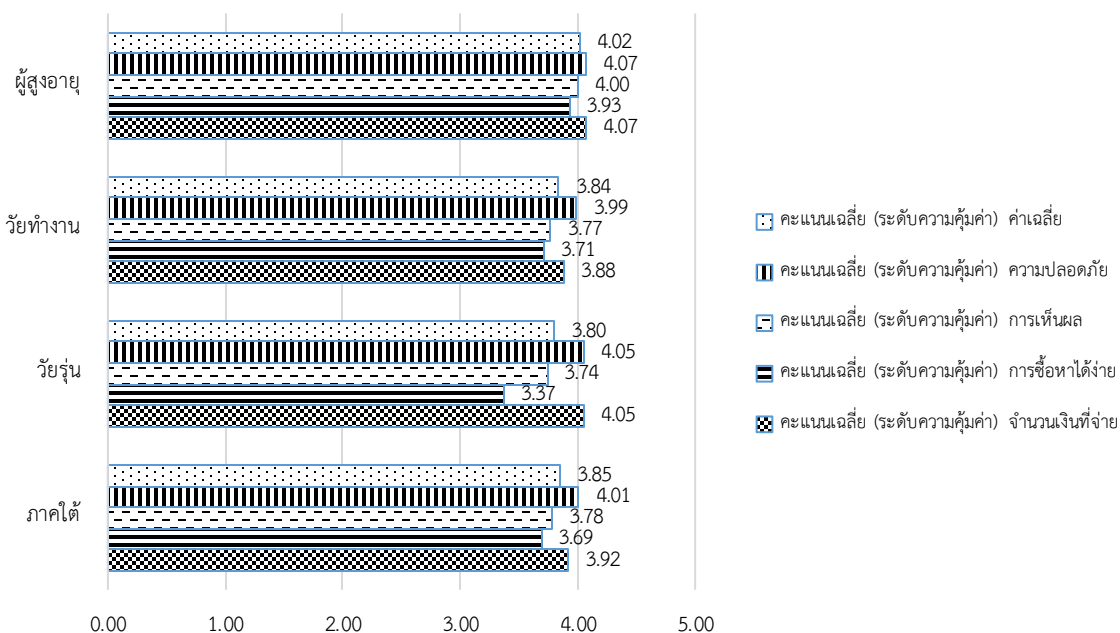


นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ารูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดของแต่ละกลุ่มอายุ คือ กลุ่มวัยรุ่นปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่าย 4.00 คะแนน ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานปัจจัยด้านความปลอดภัย 4.01 คะแนน รองลงมา คือความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย 3.92 คะแนน ลำดับถัดไปคือปัจจัยด้านการเห็นผล 3.78 คะแนน และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่าย 3.69 คะแนน

### 6.5.5 ภาคใต้

การจัดลำดับปัจจัยความคุ้มค่าด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือปัจจัยด้านความปลอดภัย 4.01 คะแนน รองลงมา คือความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย 3.92 คะแนน ลำดับถัดไปคือปัจจัยด้านการเห็นผล 3.78 คะแนน และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่าย 3.69 คะแนน

ภาพที่ 6.34 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) ภาคใต้จำแนกรายกลุ่มอายุ



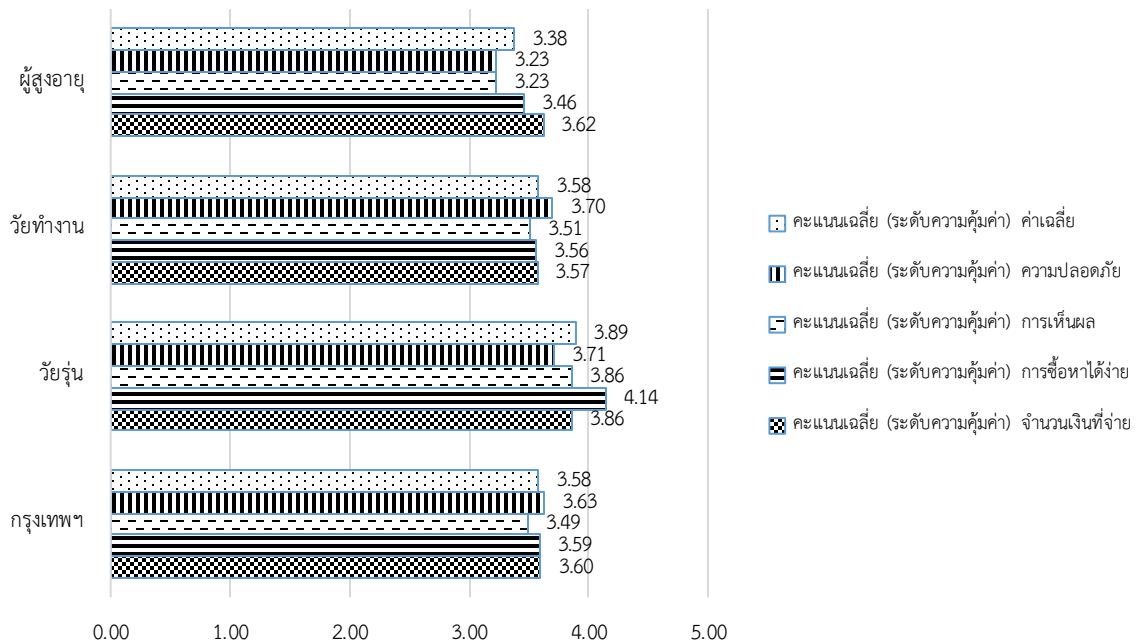
นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาคใต้จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า รูปแบบการให้คะแนนความคุ้มค่าของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุเป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น สะท้อนว่าปัจจัยที่มีความคุ้มค่าต่ำที่สุดคือการซื้อหาได้ง่ายของเครื่องมือแพทย์ (ภาพที่ 6.34)

### 6.5.6 กรุงเทพฯ

หากพิจารณาการประเมินความคุ้มค่าของการซื้อและการใช้เครื่องมือแพทย์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคุ้มค่าด้านความปลอดภัยสูงที่สุดในขณะที่ ปัจจัยด้านการเห็นผลได้คะแนนความคุ้มค่าต่ำที่สุด โดยปัจจัยด้านการซื้อหาได้ง่ายและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายจัดอยู่ในลำดับกลางของการประเมิน



ภาพที่ 6.35 ภาพรวมความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เครื่องมือแพทย์) กรุงเทพฯ จำแนกรายกลุ่มอายุ



นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าการให้คะแนนความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพฯ เป็นไปในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในทุกกลุ่มอายุ กล่าวคือ ค่าคะแนนที่จัดสรรให้แก่ปัจจัยความคุ้มค่าต่างๆ ใกล้เคียง แต่ที่น่าสนใจอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการจัดลำดับความคุ้มค่าในประเด็นความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายสูงที่สุด รองลงมา คือการซื้อได้ง่าย โดยทั้งสองปัจจัยได้รับคะแนนในระดับมาก ในขณะที่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการเห็นผลได้รับคะแนนความคุ้มค่าในระดับปานกลางเท่านั้น (ภาพที่ 6.35)



## แนวทางการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

## 7.1 สรุป

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 เป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ อันจะส่งผลต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจสถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 2) เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน และ 3) เพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยทำการสำรวจข้อมูลที่ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และในทุกภูมิภาคของประเทศ ตามพื้นที่เขตสุขภาพรวมจำนวน 12 พื้นที่ โดยคัดเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตสุขภาพประกอบด้วย 1) เขตสุขภาพที่ 1 ได้แก่ จังหวัดเชียงราย 2) เขตสุขภาพที่ 2 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก 3) เขตสุขภาพที่ 3 ได้แก่ จังหวัดชัยนาท 4) เขตสุขภาพที่ 4 ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5) เขตสุขภาพที่ 5 ได้แก่ จังหวัดนครปฐม 6) เขตสุขภาพที่ 6 ได้แก่ จังหวัดชลบุรี 7) เขตสุขภาพที่ 7 ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น 8) เขตสุขภาพที่ 8 ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี 9) เขตสุขภาพที่ 9 ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา 10) เขตสุขภาพที่ 10 ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี 11) เขตสุขภาพที่ 11 ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 12) เขตสุขภาพที่ 12 ได้แก่ จังหวัดพัทลุง อนึ่ง ในการสำรวจข้อมูลความเชื่อมั่นได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มวัยรุ่น 2) กลุ่มวัยทำงาน และ 3) กลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งได้กำหนดจำนวนเป้าหมายรวม 912 ตัวอย่าง และสามารถดำเนินการได้ทั้งสิ้น 1,108 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 121.49 จากเป้าหมายทั้งหมด

ผลจากการสำรวจรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล นำไปสู่การรายงานผลตามกรอบแนวคิดที่กำหนดใน 7 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า 3) พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) 4) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ



การรับรองจาก อย. 5) ความรักดีต่อเครื่องหมาย อย. 6) ประสบการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. และ 7) ความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม พบว่า เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลคิดเป็น ร้อยละ 52.24 และนอกเขตเทศบาลคิดเป็น ร้อยละ 47.76 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.74) และหากพิจารณาสถานภาพการสมรส พบว่า สัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรสและสถานภาพโสดมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 47.83 และ 43.77 ตามลำดับ นอกจากนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. (ร้อยละ 42.87) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. (ร้อยละ 22.83) ในขณะที่ ระดับการศึกษาที่ประชากรตัวอย่างให้คำตอบน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา (ร้อยละ 2.71) ทั้งนี้ อาชีพที่ประชากรตัวอย่างตอบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 27.71) 2) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 21.48) และ 3) พนักงานองค์การภาคเอกชน (ร้อยละ 15.16) และหากพิจารณารูปแบบของลักษณะครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.85 เป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน (ร้อยละ 43.23) อีกทั้งมีรายได้อยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.33)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า จำแนกการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1) พฤติกรรมการซื้อ และ 2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ประเด็นด้านพฤติกรรมการซื้อดำเนินการภายใต้กรอบการพิจารณาใน 8 ประเด็น ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเอง (ร้อยละ 83.41) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร มีความถี่เฉลี่ย 40.61 ครั้ง/คน/ปี รองลงมา คือ เครื่องสำอาง มีความถี่เฉลี่ย 16.49 ครั้ง/คน/ปี ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับยารักษาโรค ลำดับที่ 4 คือ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และลำดับสุดท้าย คือ เครื่องมือแพทย์ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคเรียงลำดับตามความสำคัญมาก-น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคาผลิตภัณฑ์ และรายได้ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาถึงการรูปแบบการพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเองจะพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ร้อยละ 97.98) และส่วนมากอ่านฉลากสินค้าโดยละเอียด (ร้อยละ 61.65) ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับรูปแบบการพิจารณาลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในครั้งแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านฉลากสินค้าโดยละเอียด (ร้อยละ 78.64) และสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ



มากที่สุด คือ เครื่องหมาย อย. หรือเลขอนุญาตที่กำหนดโดย อย. รองลงมา คือ วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ และ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ประเด็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. พบว่า ประเภทเครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักเรียงตามลำดับ ได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค และเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้) จำแนกการพิจารณาโดยการให้คะแนนความเห็นด้วย ในระดับ 1-5 คะแนน (น้อยที่สุด-มากที่สุด) รวมทั้งสิ้น 7 ด้าน และปรากฏว่าทุกด้านที่ศึกษา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ยกเว้นประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ได้คะแนนความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมได้รับคะแนนความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก (3.78 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 1.1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (3.72 คะแนน)
  - 1.2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีมาตรฐานในการผลิต (3.76 คะแนน) และ
  - 1.3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย (3.85 คะแนน)
- 2) ด้านราคา ในภาพรวมได้รับคะแนนความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก (3.60 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 2.1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงราคา (3.16 คะแนน) และ
  - 2.2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา (3.42 คะแนน)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมได้รับคะแนนความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก (3.74 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 3.1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (3.68 คะแนน) และ
  - 3.2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. สามารถซื้อได้อย่างสะดวก (3.80 คะแนน)
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมได้รับคะแนนความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก (3.58 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 4.1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ (3.56 คะแนน)
  - 4.2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน (3.64 คะแนน)
  - 4.3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย (3.61 คะแนน) และ
  - 4.4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ (3.52 คะแนน)
- 5) ด้านภาพลักษณ์ของ อย. ในภาพรวมได้รับคะแนนความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก (3.62 คะแนน) ประกอบด้วย
  - 5.1) เครื่องหมายรับรองของ อย. มีความชัดเจน (3.70 คะแนน)
  - 5.2) ผู้บริโภค



มีความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย. (3.66 คะแนน) 5.3) ออย. ได้แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.54 คะแนน) และ 5.4) ออย. สามารถเป็นที่พึ่งพาเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (3.57 คะแนน)

- 6) **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** ในภาพรวมได้รับคะแนนความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.36 คะแนน) ประกอบด้วย 6.1) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3.46 คะแนน) 6.2) บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3.32 คะแนน) 6.3) กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3.36 คะแนน) และ 6.4) วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3.31 คะแนน)
- 7) **ด้านจิตวิทยา** ในภาพรวมได้รับคะแนนความเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก (3.69 คะแนน) ประกอบด้วย 7.1) การโฆษณาของ ออย. มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตระหนักถึงความสำคัญในการพิจารณาเครื่องหมาย ออย. (3.59 คะแนน) 7.2) การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (3.46 คะแนน) 7.3) ผู้บริโภคสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ได้อย่างเปิดเผย (3.82 คะแนน) และ 7.4) การใช้ชีวิตประจำวันเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. (3.77 คะแนน)

**ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกชนิดในระดับมาก โดยผลคะแนนความเชื่อมั่นจำแนกเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ยารักษาโรค (3.80 คะแนน) อาหาร และเครื่องมือแพทย์ (3.75 คะแนน) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน (3.68 คะแนน) และเครื่องสำอาง (3.64) ทั้งนี้ ในภาพรวมของประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ และการเป็นที่พึ่งพาเมื่อเกิดปัญหาของผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกประเภทได้รับคะแนนความเชื่อมั่นในระดับมาก (3.74 และ 3.65 คะแนน ตามลำดับ)

นอกเหนือจากนั้น หากพิจารณาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 เป็นค่าร้อยละ ซึ่งพิจารณาจากคะแนนความเชื่อมั่นในช่วง 4-5 คะแนน เท่านั้น (ระดับความเชื่อมั่นมาก-มากที่สุด) ปรากฏผลดังนี้ 1) ยารักษาโรค ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 64.04 2) อาหาร ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 61.22 3) เครื่องสำอาง ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 56.52 4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 58.35 และ 5) เครื่องมือแพทย์ ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด ร้อยละ 61.21 และ หากพิจารณาความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือของ ออย. และความสามารถในการเป็นที่พึ่งเมื่อเกิดปัญหา



การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ความเชื่อมั่นระดับมาก-มากที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 61.02 และ 55.47 ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้วยวิธีการเฉลี่ย พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.22 มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในระดับมาก-มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อเครื่องหมาย อย. ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ อย. ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย 9 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (3.76 คะแนน) 2) การเลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. (3.77 คะแนน) 3) แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า แต่จะเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น (3.72 คะแนน) 4) การยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้วยความเต็มใจ (3.80 คะแนน) 5) ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความเหมาะสม (3.75 คะแนน) 6) การใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. (3.86 คะแนน) 7) ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. (3.68 คะแนน) 8) ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่จะอยากแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จัก (3.66 คะแนน) และ 9) ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่จะต้องการสนับสนุนคนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. (3.76 คะแนน)

ส่วนที่ 6 ประสบการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. จำแนกรายประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากอาการแพ้ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. ทั้ง 5 ประเภท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีอาการแพ้จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย. (ร้อยละ 75.90) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ทั้งนี้อาการที่พบมาก คือ อาการผื่นแพ้คัน

ส่วนที่ 7 การศึกษาความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประมวลจากปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) จำนวนเงินที่จ่าย 2) การซื้อหาได้ง่าย 3) การเห็นผล และ 4) ความปลอดภัย และจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ทุกประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพได้รับคะแนนความคุ้มค่าในระดับมาก โดยอาหารเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คุ้มค่ามากที่สุด (3.90 คะแนน) รองลงมา คือ ยารักษาโรค และ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน (คะแนนเท่ากันที่ 3.86 คะแนน) ลำดับที่ 3 คือ เครื่องมือแพทย์ (3.73 คะแนน) และ เครื่องสำอาง (3.66 คะแนน)

ผลของการศึกษาข้างต้นนำไปสู่การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งดำเนินการผ่านการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย และการวิเคราะห์หาค่าอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งการสร้างสมการพยากรณ์ความเชื่อมั่นด้วยตัวแปรพยากรณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. กับตัวแปรพยากรณ์ด้านอื่นๆ นั้น คู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดในระดับปานกลาง คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. กับการมีมาตรฐานการผลิต (0.626) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ (0.615) และด้านความปลอดภัย (0.606) ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกค่า นอกจากนี้ เมื่อดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. =  $0.640 + 0.104$  (ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเอื้อต่อการบริโภค) +  $0.103$  (ปัจจัยด้านคุณภาพ) +  $0.096$  (ปัจจัยด้านมาตรฐานในการผลิต) +  $0.087$  (ปัจจัยด้านการโฆษณาของ อย.) +  $0.063$  (ปัจจัยด้านการมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา) +  $0.060$  (ปัจจัยด้านความปลอดภัย) +  $0.058$  (ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย.) +  $0.052$  (ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ) +  $0.050$  (ปัจจัยด้านการมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย) +  $0.048$  (ปัจจัยด้านการเป็นที่พึงให้แก่ผู้บริโภค) -  $0.017$  (ปัจจัยด้านอาชีพ)

อนึ่ง ผลของการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ควบคู่กับการจัดประชุมกลุ่มย่อยปรากฏข้อค้นพบข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การรักษาสภาพของ อย. ในภารกิจ Post Marketing อย่างเข้มแข็ง เพื่อสนับสนุนการสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ เชื่อมั่นเท่านั้น ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวเกิดจากความเคยชิน และจากประสบการณ์ที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพ และก่อให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด
2. การมุ่งเน้นการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่ดำเนินการใกล้ชิดกับประชาชน เช่น โรงเรียน และ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อข้อมูลที่ อย. นำเสนอว่าเป็น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นจริง หากแต่ข้อมูลข่าวสารที่ อย. สื่อสารถึงผู้บริโภคมีช่องทาง ที่จำกัด บางครั้งขาดความต่อเนื่อง และบางกรณีไม่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง



ในพื้นที่นอกเขตเทศบาล ดังนั้น อย. ควรมุ่งเน้นการบูรณาการการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่ ในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ อย. อาจพิจารณาจัดการอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้แก่บุคลากรด้านสาธารณสุขประจำท้องถิ่นในลักษณะ Training for the Trainer เพื่อสร้างบุคลากรที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพประจำชุมชนและสามารถเป็นที่พึ่งของผู้บริโภคได้ รวมทั้ง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างทันที่

นอกเหนือจากนั้น อย. ควรมุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงรุก อาทิ ผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในการกำกับดูแลและให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องการใช้ยาอาหารเสริม และเครื่องสำอาง เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับเรื่องความสวยงาม และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

3. การเพิ่มช่องทางการร้องเรียนของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างบทบาทของ อย. อย่างเป็นทางการในการเป็นที่พึ่งพาให้แก่ผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหา โดยอาจอาศัยภาคีเครือข่ายด้านสาธารณสุขต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับประชาชนทั่วประเทศ
4. การผลักดันกฎระเบียบในการกำกับดูแลและลงโทษผู้ใช้สัญลักษณ์การรับรองจาก อย. ที่เป็นของปลอม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
5. การพัฒนารูปแบบสัญลักษณ์การรับรองจาก อย. ให้สามารถเห็นได้ง่ายและเด่นชัด พร้อมทั้ง เชื่อถือได้ว่าเป็นของจริง รวมถึงพิจารณาความเป็นไปได้ในการใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันทุกผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยง่าย

## 7.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. อย่างรอบด้านและครบถ้วนนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) การพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Smart Consumer) 2) การควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Pre and Post Marketing) และ 3) การพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (Excellent FDA)

## ประเด็นที่ 1 การพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Smart Consumer)

การดำเนินงานของ ออย. ในภาพรวมมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการส่งเสริมผู้ประกอบการ และหากพิจารณาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสำคัญ พบว่า นอกเหนือจากการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ ออย. กำหนด ออย. ให้ความสำคัญของการเพิ่มศักยภาพของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยอาศัยหน่วยงานและภาคีเครือข่ายในระดับพื้นที่ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น โรงเรียน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล รวมทั้งควรสร้างเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

แนวทางการดำเนินการตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 1 ประกอบด้วย

- 1) การพัฒนารูปแบบ วิธีการของการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคควรได้รับรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เห็นได้โดยชัดเจน และเป็นข้อมูลปัจจุบัน
- 2) การสร้างเครือข่ายของ ออย. กับหน่วยงานในพื้นที่ และการพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภคให้สามารถดำเนินงานร่วมกันได้

## ประเด็นที่ 2 การควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Pre and Post Marketing)

แนวทางการดำเนินงานที่สำคัญประการหนึ่งของ ออย. คือ การควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ก่อนการออกสู่ตลาด (Pre-Marketing) ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงประจักษ์ อนึ่ง การกำกับดูแลภายหลังการออกสู่ตลาด (Post-Marketing) ก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าเดิม ซึ่งแม้ว่า ออย. จะดำเนินการด้านงาน Post-Marketing อย่างเข้มข้น หากแต่ผลิตภัณฑ์สุขภาพในท้องตลาดมีเป็นจำนวนมาก อาจเกินกว่าอัตรากำลังของบุคลากร ออย. ที่จะดำเนินการได้อย่างครอบคลุมทั้งหมดทุกผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ออย. ให้ความสำคัญในการเพิ่มบทบาทขอเครือข่ายและผู้บริโภคผ่านในการร่วมตรวจสอบ แลเฝ้าระวัง รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีข้อมูลและความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น รวมทั้งร่วมลดปัญหาของการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่แอบอ้างการขอเลขอนุญาต และการโฆษณาเกินจริง

แนวทางการดำเนินการตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 2 ประกอบด้วย

- 1) การพิจารณาการจัดตั้งสำนักงานภูมิภาค เพื่อกระจายการบริหารจัดการให้ครอบคลุมและใกล้ชิดกับทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้มีผลสัมฤทธิ์ในเชิงประจักษ์ที่สูงยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน



2) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับปริมาณงานที่มีเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานควบคู่กับการดำเนินงานเชิงรุกในส่วนของการเฝ้าระวังที่ดี มากกว่าการดำเนินงานเชิงรับหรือการแก้ไขปัญหา

3) การเพิ่มการสนับสนุนและส่งเสริมงานวิจัย เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น

4) การเพิ่มการดำเนินงานในส่วน Post-Marketing โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม เพื่อกำกับดูแลให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.

5) การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีอย่างหลากหลายในท้องตลาด รวมทั้งให้คำแนะนำในการสังเกต หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้ง พัฒนารูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบุคลากรของ อย. ได้แบบเรียลไทม์ (Real time)

### ประเด็นที่ 3 การพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (Excellent FDA)

ภาระงานที่ อย. ต้องรับผิดชอบเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร พบว่า ค่อนข้างขาดความสมดุล อีกทั้งปริมาณงานตามภารกิจหลักมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภายใต้ข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน และการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัญหาหลักของ อย. ที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน คือความไม่สมดุลระหว่างปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบและที่ได้รับมอบหมายกับทรัพยากรที่ได้รับการจัดสรร ดังนั้น การพัฒนา อย. ให้เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศจำเป็นต้องพัฒนาการปรับปรุงโครงสร้างของ อย. ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

แนวทางการดำเนินการตามข้อเสนอแนะประเด็นที่ 3 ประกอบด้วย

1. การปรับโครงสร้างการดำเนินงานภายใน อย. ให้มีความสมดุล และสอดคล้องกับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

2. การผลักดันหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางวิชาการให้เป็นองค์กรอิสระ เช่น สถาบันตรวจประเมินผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้การบริหารจัดการและการดำเนินการต่างๆ มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านต้นทุนและรายได้ โดย อย. อาจดำเนินการเฉพาะส่วนการพิจารณารับรองเท่านั้น

3. การพิจารณาการจัดตั้งสำนักงานภูมิภาค เพื่อสร้างบทบาทของ อย. ให้มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากยิ่งขึ้น และสามารถเป็นที่พึ่งของทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้อย่างสมบูรณ์



ภาคผนวก ก

---

แบบสอบถามประชาชนผู้บริโภค







**โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560**

**แบบสอบถาม**

**ประชาชนผู้บริโภค**

**วัตถุประสงค์**

เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พร้อมทั้งศึกษาถึงความคุ้มค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพดังกล่าว

**ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ**

1. ยารักษาโรค    2. อาหาร    3. เครื่องสำอาง    4. วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน    5. เครื่องมือแพทย์

**คำอธิบาย**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และศูนย์บริการวิชาการ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 8 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้)
- ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
- ตอนที่ 5 ความภักดีต่อเครื่องหมาย อย.
- ตอนที่ 6 ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.
- ตอนที่ 7 ประสบการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับเครื่องหมาย อย.
- ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

**โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง**

หากข้อคำถามใดที่ท่านไม่สามารถตอบได้ โปรดเว้นว่าง ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคฯ เท่านั้น

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จาก ท่าน

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม****1.1 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ที่ใด** 1. กรุงเทพมหานคร เขต..... (ข้ามไปตอบข้อ 1.3)**ส่วนภูมิภาค** 2. ภาคกลาง  2.1 ชัยนาท  2.2 พระนครศรีอยุธยา  2.3 นครปฐม 3. ภาคเหนือ  3.1 เชียงราย  3.2 พิษณุโลก 4. ภาคตะวันออก  4.1 ชลบุรี 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  5.1 ขอนแก่น  5.2 อุดรธานี  5.3 นครราชสีมา 5.4 อุบลราชธานี 6. ภาคใต้  6.1 สุราษฎร์ธานี  6.2 พัทลุง**1.2 เขตที่อยู่อาศัย** 1. ในเขตเทศบาล  2. นอกเขตเทศบาล**1.3 เพศ**  1. ชาย  2. หญิง  3. เพศทางเลือก**1.4 กลุ่มอายุ** 1. 15-21 ปี  2. 22-59 ปี  3. 60 ปี ขึ้นไป**1.5 สถานภาพการสมรส** 1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง/หม้าย  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....**1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด** 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา  2. ประถมศึกษา  3. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  5. ปริญญาตรี/ปวส.  6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า**1.7 อาชีพ (โปรดเลือกตอบอาชีพที่เป็นรายได้หลักเพียงอย่างเดียว)** 1. เกษตรกรรม  2. รับราชการ/พนักงานราชการ  3. พนักงานองค์การภาครัฐ  
 4. พนักงานองค์การภาคเอกชน  5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  6. ไม่ได้ประกอบอาชีพ  
 7. นักเรียน/นักศึกษา  8. อื่นๆ โปรดระบุ.....**1.8 ลักษณะครอบครัว** 1. ครอบครัวเดี่ยว  2. ครอบครัวขยาย**1.9 จำนวนสมาชิกในครอบครัว** 1. 1 คน  2. 2-3 คน  3. 4-5 คน 4. 6 คนขึ้นไป**1.10 รายได้ของท่าน** 1. น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน  2. 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน 3. 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน  4. 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน 5. 30,001 – 35,000 บาทต่อเดือน  6. มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้า

### ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ

1.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพใช้เองหรือไม่

1. ซื้อเอง

2. ไม่ได้ซื้อเอง (โปรดข้ามไปตอบตอนที่ 3)

1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเฉลี่ย (โปรดระบุจำนวนครั้งต่อเดือนหรือต่อปี)

ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ	จำนวนครั้ง	
	ต่อเดือน	ต่อปี
<input type="checkbox"/> 1. ยารักษาโรค เช่น ยาแก้ปวด ยาลดไข้ ยารักษาโรคประจำตัว		
<input type="checkbox"/> 2. อาหาร เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง นม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		
<input type="checkbox"/> 3. เครื่องสำอาง เช่น สบู่ แชมพู แป้ง ลิปสติก โลชั่น		
<input type="checkbox"/> 4. วัสดุอันตรายที่ใช้ในบ้าน เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ ยาแก้นุง		
<input type="checkbox"/> 5. เครื่องมือแพทย์ เช่น ถุงมือยาง คอนแทกเลนส์ หน้ากากอนามัย		

1.3 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของท่าน โปรดเรียงลำดับ 1-5 โดย 1 มากที่สุด และ 5 น้อยที่สุด

ลำดับที่..... ราคาผลิตภัณฑ์

ลำดับที่..... รายได้

ลำดับที่..... การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย

ลำดับที่..... คุณภาพ

ลำดับที่..... การรับรู้/การบอกต่อ

1.4 ท่านได้พิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือไม่

1. พิจารณา

2. ไม่พิจารณา (โปรดข้ามไปตอบส่วนที่ 2.2)

1.5 ในกรณีที่ท่านได้พิจารณาฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ การพิจารณาฉลากสินค้าของท่านโดยเฉลี่ยเป็นอย่างไร

1. อ่านโดยละเอียด

2. อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด

3. ไม่อ่าน

1.6 ในกรณีที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ**ครั้งแรก** ท่านพิจารณาฉลากสินค้าอย่างไร

1. อ่านโดยละเอียด

2. อ่านผ่าน/อ่านไม่ละเอียด

3. ไม่อ่าน

1.7 ท่านได้พิจารณาสิ่งใดบ้างบนฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เครื่องหมาย อย. หรือเลขอนุญาตที่กำหนดโดย อย.

2. น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิ

3. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์

4. ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

5. ข้อมูลโภชนาการ เช่น ปริมาณแคลอรี

6. วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ

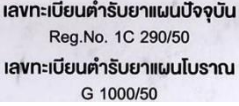


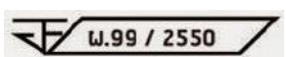
7. ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต หรือสถานที่ผลิต

8. รายละเอียดอื่นๆ เช่น คำแนะนำในการเก็บรักษา คำเตือน



**ส่วนที่ 2.2** คุณค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.

2.1 ท่านรู้จักเครื่องหมายรับรองของ ออย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพในข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. <br>(ยารักษาโรค)               | <input type="checkbox"/> 2. <br>(อาหาร)           | <input type="checkbox"/> 3. <br>(เครื่องสำอาง) |
| <input type="checkbox"/> 4. <br>(วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้าน) | <input type="checkbox"/> 5. <br>(เครื่องมือแพทย์) | <input type="checkbox"/> 6. ไม่รู้จัก   |

2.2 โดยปกติที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ท่านจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. เท่านั้น

1. ใช่
2. ไม่ใช่ โปรดระบุเหตุผล.....

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค (การกิน/การใช้)**

โปรดแสดงระดับความคิดเห็นของท่านโดยการกาเครื่องหมาย  ลงในช่องคะแนนตามความเป็นจริง

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีมาตรฐานในการผลิต					
1.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ทำให้ท่านไม่ต้องคำนึงถึงราคา					
2.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
3.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
4.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ					
4.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. แสดงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง/ชัดเจน					
4.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย					
4.4 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์					
<b>5. ภาพลักษณ์ของ ออย.</b>					
5.1 เครื่องหมายรับรองของ ออย. มีความชัดเจน					
5.2 ท่านเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย.					
5.3 ออย. ได้แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
5.4 ออย. สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่ท่านเมื่อท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ					



ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>6. ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>					
6.1 บุคคลในครอบครัวท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.					
6.2 บุคคลรอบข้างท่าน เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.					
6.3 กระแสความนิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของท่าน					
6.4 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของท่าน					
<b>7. ด้านจิตวิทยา</b>					
7.1 การโฆษณาของ อย. มีอิทธิพลต่อท่านในการตระหนักถึงความสำคัญในการพิจารณาเครื่องหมาย อย. ก่อนการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ					
7.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากแหล่งอื่นๆ เช่น โรงเรียน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ					
7.3 ท่านสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ได้อย่างเปิดเผย					
7.4 การใช้ชีวิตประจำวันของท่านเอื้อต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เช่น สามารถหาซื้อได้ง่าย					

**ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.**

ประเด็น	ระดับความเชื่อมั่น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>1. ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ</b>					
1.1 ยารักษาโรค					
1.2 อาหาร					
1.3 เครื่องสำอาง					
1.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน					
1.5 เครื่องมือแพทย์					
<b>2. ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย</b>					
2.1 ยารักษาโรค					
2.2 อาหาร					
2.3 เครื่องสำอาง					
2.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน					
2.5 เครื่องมือแพทย์					
<b>3. ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้</b>					
3.1 ยารักษาโรค					
3.2 อาหาร					
3.3 เครื่องสำอาง					
3.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน					
3.5 เครื่องมือแพทย์					



ประเด็น	ระดับความเชื่อมั่น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อมั่นว่าสำนักงาน อย. เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
5. ท่านเชื่อมั่นว่าสำนักงาน อย. เป็นหน่วยงานที่สามารถร้องเรียนและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ					

**ตอนที่ 5 ความภักดีต่อเครื่องหมาย อย.**

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพ ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น					
2. ท่านจะเลือกซื้อ/บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.					
3. แม้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะมีราคาถูกกว่า แต่ท่านก็จะเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น					
4. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ด้วยความเต็มใจ					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด					
6. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย.					
7. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.					
8. ท่านรู้สึกอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. ให้แก่ญาติหรือคนรู้จักเสมอ					
9. ท่านรู้สึกอยากที่จะสนับสนุนคนในครอบครัว หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย.					

**ตอนที่ 6 ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.**

ประเด็น	ระดับความคุ้มค่า				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. จำนวนเงินที่จ่าย					
1.1 ยารักษาโรค					
1.2 อาหาร					
1.3 เครื่องสำอาง					
1.4 วัสดุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน					
1.5 เครื่องมือแพทย์					



ประเด็น	ระดับความคุ้มค่า				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>2. การซื้อหาได้ง่าย</b>					
2.1 ยารักษาโรค					
2.2 อาหาร					
2.3 เครื่องสำอาง					
2.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน					
2.5 เครื่องมือแพทย์					
<b>3. การเห็นผล</b>					
3.1 ยารักษาโรค					
3.2 อาหาร					
3.3 เครื่องสำอาง					
3.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน					
3.5 เครื่องมือแพทย์					
<b>4. ความปลอดภัย</b>					
4.1 ยารักษาโรค					
4.2 อาหาร					
4.3 เครื่องสำอาง					
4.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน					
4.5 เครื่องมือแพทย์					

ตอนที่ 7 ประสพการณ์อาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรอง อย. จำแนกราย

**ประเภท**

7.1 ท่านเคยมีอาการเนื่องจากการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรอง อย. หรือไม่ (หากมีโปรดระบุอาการที่พบ)

- 1. เคย
  - 1.1 ยารักษาโรค อาการ.....
  - 1.2 อาหาร อาการ.....
  - 1.3 เครื่องสำอาง อาการ.....
  - 1.4 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน อาการ.....
  - 1.5 เครื่องมือแพทย์ อาการ.....
- 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบตอนที่ 8)

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

8.1 ข้อคิดเห็นอื่นๆ/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่ง \*\*\*



ภาคผนวก ข

---

แบบสอบถามผู้ประกอบการ







โครงการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

แบบสอบถาม

ผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อปรับปรุงการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ อันจะส่งผลต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1. ยารักษาโรค 2. อาหาร 3. เครื่องสำอาง 4. วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน 5. เครื่องมือแพทย์

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยความร่วมมือในการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคฯ ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับวัดความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินงานของ อย.

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

หากข้อความใดที่ท่านไม่สามารถตอบได้ โปรดเว้นว่าง ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคฯ เท่านั้น

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จากท่าน



**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป****1. สถานภาพของสถานประกอบการ**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1 กิจการเจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> 1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มอาชีพ |
| <input type="checkbox"/> 1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด    | <input type="checkbox"/> 1.4 บริษัทจำกัด                   |

**2. ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (โปรดเลือกตอบประเภทสินค้าที่เป็นรายได้หลักเพียงอย่างเดียว)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 2.1 ยารักษาโรค      | <input type="checkbox"/> 2.2 อาหาร                         |
| <input type="checkbox"/> 2.3 เครื่องสำอาง    | <input type="checkbox"/> 2.4 วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน |
| <input type="checkbox"/> 2.5 เครื่องมือแพทย์ |  |

**3. ประเภทและขนาดธุรกิจ (โปรดเลือกตอบประเภทธุรกิจที่เป็นรายได้หลักเพียงอย่างเดียว)**

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 3.1 ผลิต จำนวนการจ้างงาน    |
| <input type="checkbox"/> 3.1.1 ไม่เกิน 50 คน         |
| <input type="checkbox"/> 3.1.2 51-200 คน             |
| <input type="checkbox"/> 3.1.3 มากกว่า 200 คน        |
| <input type="checkbox"/> 3.2 ค้าส่ง จำนวนการจ้างงาน  |
| <input type="checkbox"/> 3.2.1 ไม่เกิน 25 คน         |
| <input type="checkbox"/> 3.2.2 26-50 คน              |
| <input type="checkbox"/> 3.2.3 มากกว่า 50 คน         |
| <input type="checkbox"/> 3.3 ค้าปลีก จำนวนการจ้างงาน |
| <input type="checkbox"/> 3.3.1 ไม่เกิน 15 คน         |
| <input type="checkbox"/> 3.3.2 16-30 คน              |
| <input type="checkbox"/> 3.3.3 มากกว่า 30 คน         |

**4. ประมาณการรายได้รวมของกิจการ**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 4.1 น้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี | <input type="checkbox"/> 4.2 1-5 ล้านบาทต่อปี        |
| <input type="checkbox"/> 4.3 6-10 ล้านบาทต่อปี       | <input type="checkbox"/> 4.4 11-15 ล้านบาทต่อปี      |
| <input type="checkbox"/> 4.5 16-20 ล้านบาท           | <input type="checkbox"/> 4.6 21-25 ล้านบาท           |
| <input type="checkbox"/> 4.7 26-30 ล้านบาท           | <input type="checkbox"/> 4.8 มากกว่า 30 ล้านบาทต่อปี |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับวัดความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินงานของ อย.**

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนตามความเป็นจริง

โดย 1 = น้อยที่สุด/ต่ำที่สุด      2 = น้อย/ต่ำ      3 = ปานกลาง      4 = มาก/สูง      5 = มากที่สุด/สูงมาก

ท่านมีความเชื่อมั่นต่อ อย. ในแต่ละด้านเพียงใด

ประเด็น	ระดับความเชื่อมั่น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>1. ภาพลักษณ์ของ อย.</b>					
1.1 นโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน					
1.2 การขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินงานของ อย.					
1.3 การมีวิสัยทัศน์องค์กรที่กว้างไกล					
1.4 การเปิดช่องทางการสื่อสารโดยตรงถึงระดับผู้บริหารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ)					
1.5 ความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อผู้บริหาร อย.					
<b>2. คุณภาพการบริการ</b>					
2.1 ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ให้บริการ คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ อย.					
2.2 ความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ					
2.3 บริการด้วยความสุภาพและความเต็มใจ					
2.4 ตอบข้อซักถามและปัญหาได้อย่างชัดเจน					
2.5 ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน					
2.6 ความโปร่งใสตรวจสอบได้ของกระบวนการทำงาน					
2.7 ความพร้อมและความเพียงพอของพื้นที่/หน่วยงาน/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
2.8 ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ					
2.9 ความครบถ้วนของข้อมูลที่เป็นสำหรับผู้มาติดต่อ/ผู้รับบริการ					
<b>3. ความไว้วางใจ</b>					
3.1 กฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ					
3.2 ขั้นตอนและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
3.3 การเปิดช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ)					
3.4 การเปิดช่องทางการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความสะดวก					
3.5 การจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม					
3.6 ไม่มีการเรียกร้องขอสิ่งตอบแทนจากการบริการ					
3.7 ความเชื่อมั่นในภาพรวมของการดำเนินงานของ อย.					
<b>4. การบริหารงานภายในและการสื่อสารภายนอก</b>					
4.1 อย. มีระบบการตรวจสอบการทำงานภายในหน่วยงาน					



ประเด็น	ระดับความเชื่อมั่น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.2 การสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างเปิดเผยและเข้าถึงได้ง่าย					
4.3 มีการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง					
4.4 การให้บริการที่เท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ					
4.5 มีการบริหารจัดการที่ได้ผลงานที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณและเวลาที่ใช้ไป					

**ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค**

3.1 โปรดระบุปัญหาที่พบจากการติดต่อประสานงานและขอรับบริการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

(เรียงลำดับของความรุนแรงปัญหาที่พบ) จำนวน 3 ข้อ (1, 2 และ 3)

- ปัญหาลำดับที่..... บุคลากรขาดความพร้อมในการดำเนินงาน
- ปัญหาลำดับที่..... การขอรับบริการมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
- ปัญหาลำดับที่..... ขาดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อปท. ประชาชน/ผู้ประกอบการ
- ปัญหาลำดับที่..... ขาดระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย
- ปัญหาลำดับที่..... ขาดอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการดำเนินงาน
- ปัญหาลำดับที่..... ความล่าช้าของขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน
- ปัญหาลำดับที่..... แผนการดำเนินโครงการขาดความต่อเนื่อง
- ปัญหาลำดับที่..... การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงและขาดความต่อเนื่อง
- ปัญหาลำดับที่..... ทิศทางการดำเนินงานขาดความชัดเจน
- ปัญหาลำดับที่..... ช่องทางการร้องเรียน/รับฟังความคิดเห็น
- ปัญหาลำดับที่..... อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2 ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพียงใด

โดย 0 = ไม่มีความพึงพอใจ 10 = มีความพึงพอใจสูงมากที่สุด (โปรดวงกลมรอบตัวเลขที่ต้องการเพียง 1 ตัวเลข)

0      1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

3.3 ข้อคิดเห็นอื่นๆ/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่ง \*\*





## สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การสำรวจความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ ยารักษาโรค อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือแพทย์ ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยจำแนกเป็น 13 พื้นที่ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 12 เขตสุขภาพ มีสถานประกอบการที่เข้าร่วมในการสำรวจทั้งสิ้น 165 สถานประกอบการ และเมื่อดำเนินการสำรวจข้อมูลปรากฏว่าทุกพื้นที่ดำเนินการสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามเป้าหมาย โดยมีสัดส่วนการตอบกลับของแบบสอบถามสูงกว่าเป้าหมายในภาพรวมคิดเป็น ร้อยละ 136.36

อนึ่ง รายงานการศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้จำแนกรายงานผลการศึกษาสอดคล้องตามกรอบแนวคิด และรูปแบบการสอบถามใน เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินงานของ อย.

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค

โดยรายละเอียดผลการสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

**ตารางที่ ค1** จำนวนสถานประกอบการจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพและสถานภาพของสถานประกอบการ

ประเภท ของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	สถานภาพของสถานประกอบการ				รวม	ร้อยละ
	กิจการเจ้าของ คนเดียว	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน /กลุ่มอาชีพ	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด		
ยารักษาโรค	30	-	3	3	36	21.82
อาหาร	27	3	15	48	93	56.36
เครื่องสำอาง	3	-	-	15	18	10.91
วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	-	-	-	6	6	3.64
เครื่องมือแพทย์	-	-	-	12	12	7.27
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>84</b>	<b>165</b>	<b>100.00</b>
<b>ร้อยละ</b>	<b>36.36</b>	<b>1.82</b>	<b>10.91</b>	<b>50.91</b>	<b>100.00</b>	



จากตารางที่ ค1 พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 50.91 รองลงมา คือ กิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 36.36 และห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 10.91 ตามลำดับ ซึ่งรูปแบบของสถานประกอบการที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มอาชีพ ร้อยละ 1.82 อีกทั้งยังปรากฏเพียงการผลิตอาหารเท่านั้น

**ตารางที่ ค2** ปริมาณการบริโภคยาภายในประเทศ และปริมาณการส่งออกยาของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2559

ปี	ปริมาณการบริโภคยาภายในประเทศรวม (ตัน)	ปริมาณการส่งออกยารวม (ตัน)
2556	32,506	6,440
2557	35,821	6,490
2558	35,824	5,789
2559	38,564	4,759

**ที่มา:** สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ข้อมูลเผยแพร่ ณ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

จากข้อมูลพบว่าสถานประกอบการที่เป็นบริษัทจำกัดจะมีความจำเป็นอย่างมากในทุกรูปแบบของผลิตภัณฑ์สุขภาพยกเว้นเพียงกลุ่มยารักษาโรค ด้วยเหตุผลของการส่งออกผลิตภัณฑ์ทำให้การประกอบกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัดจึงเป็นสิ่งจำเป็น หากแต่สถานการณ์การผลิตยาในประเทศไทยกลับเป็นการมุ่งเน้นการบริโภคยาในประเทศมากกว่าการส่งออก (ตารางที่ ค2) ส่งผลให้รูปแบบของการผลิตยาสามารถเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวได้ ทั้งนี้ พบว่าระดับของเทคโนโลยีในการผลิตยาไม่สูงมาก เป็นการผลิตยาแผนโบราณเป็นส่วนมาก<sup>1</sup> ประเด็นที่พบเพิ่มเติมคือ ความหลากหลายในรูปแบบการประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารมีความหลากหลายตามปกติ

<sup>1</sup> ข้อมูลจาก สำนักยา ข้อมูลเผยแพร่ ณ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 รายงานว่า ณ ปี พ.ศ. 2557 มีสถานผลิตยาแผนปัจจุบันภายในประเทศ 184 สถานประกอบการ และมีสถานผลิตยาแผนโบราณภายในประเทศ 950 สถานประกอบการ



**ตารางที่ ค3** จำนวนสถานประกอบการจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ และประเภทของสถานประกอบการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ประเภทของสถานประกอบการ			รวม
	ผลิต	ค้าส่ง	ค้าปลีก	
ยารักษาโรค	10	2	24	36
อาหาร	60	15	18	93
เครื่องสำอาง	12	0	6	18
วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	2	4	0	6
เครื่องมือแพทย์	6	0	6	12
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>165</b>

ในการสำรวจสถานประกอบการ ประเด็นประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ (ตารางที่ ค3) พบว่า สถานประกอบการกลุ่มยารักษาโรค ส่วนใหญ่เป็นประเภทค้าปลีก ส่วนสถานประกอบการกลุ่มอาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือแพทย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการประเภทผลิต

**ตารางที่ ค4** จำนวนสถานประกอบการจำแนกตามสถานภาพของสถานประกอบการ และรายได้ต่อปีของสถานประกอบการ

รายได้ต่อปี	สถานภาพของสถานประกอบการ					รวม
	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	
น้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี	9	15	6	0	0	30
1-5 ล้านบาทต่อปี	12	30	3	0	0	45
6-10 ล้านบาทต่อปี	12	3	0	3	3	21
11-15 ล้านบาทต่อปี	0	0	0	3	3	6
16-20 ล้านบาทต่อปี	0	0	0	0	0	0
21-25 ล้านบาทต่อปี	3	0	0	0	3	6
26-30 ล้านบาทต่อปี	0	0	0	0	0	0
มากกว่า 30 ล้านบาทต่อปี	0	45	9	0	3	57
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>93</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>165</b>



จากตารางที่ ค4 เมื่อพิจารณาขนาดของสถานประกอบการผ่านรายได้ต่อปีของสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่สถานประกอบการด้านยารักษาโรคเป็นกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีรายได้น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อปี แสดงถึงกิจการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่มีมูลค่าไม่มากนัก เช่นเดียวกับกลุ่มสถานประกอบการด้านอาหารส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีรายได้น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อปี แต่พบสถานประกอบการขนาดใหญ่รายได้มากกว่า 30 ล้านบาทต่อปี มากเช่นกัน แสดงถึงสถานการณ์การประกอบการด้านอาหารของประเทศไทยมีความได้เปรียบในปัจจุบัน นอกเหนือจากนั้น สถานประกอบการเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีรายได้น้อยกว่า 5 ล้านบาทต่อปี ซึ่งใกล้เคียงกับสถานประกอบการขนาดใหญ่รายได้มากกว่า 30 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่ สถานประกอบการวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางที่มีรายได้ระหว่าง 6-15 ล้านบาทต่อปี และสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางที่มีรายได้ระหว่าง 6-15 ล้านบาทต่อปี ใกล้เคียงกับสถานประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีรายได้เกินกว่า 30 ล้านบาทต่อปี

**ตารางที่ ค5** จำนวนสถานประกอบการจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ และรายได้ต่อปีของสถานประกอบการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ประเภทของสถานประกอบการ			รวม
	ผลิต	ค้าส่ง	ค้าปลีก	
น้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี	18	0	12	30
1-5 ล้านบาทต่อปี	27	6	12	45
6-10 ล้านบาทต่อปี	15	3	3	21
11-15 ล้านบาทต่อปี	3	3	0	6
16-20 ล้านบาทต่อปี	0	0	0	0
21-25 ล้านบาทต่อปี	3	0	3	6
26-30 ล้านบาทต่อปี	0	0	0	0
มากกว่า 30 ล้านบาทต่อปี	54	3	0	57
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>165</b>

จากตารางที่ ค5 ปรากฏธุรกิจประเภทผลิตสินค้า และการค้าส่งทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในขณะที่ กิจการค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็ก



## 2. ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินงานของ อย.

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกการวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของ อย. 2) คุณภาพการบริการ 3) ความไว้วางใจ และ 4) การบริหารงานภายในและการสื่อสารภายนอก โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความเชื่อมั่นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความเชื่อมั่นมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความเชื่อมั่นมากที่สุด

### 2.1 ภาพลักษณ์ของ อย.

ตารางที่ ค6 ระดับความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของ อย.

ประเด็น	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตราย ที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือ แพทย์	คะแนน เฉลี่ย
<b>1. ภาพลักษณ์ของ อย.</b>	<b>3.28</b>	<b>3.61</b>	<b>3.59</b>	<b>3.90</b>	<b>3.55</b>	<b>3.54</b>
1.1 นโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน ของ อย.	3.42	3.58	3.67	4.50	3.50	3.58
1.2 การขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินงาน ของ อย.	3.17	3.48	3.33	3.50	3.50	3.40
1.3 การมีวิสัยทัศน์องค์กรที่กว้างไกล	3.33	3.71	3.50	3.50	3.75	3.60
1.4 การเปิดช่องทางการสื่อสารโดยตรงถึง ระดับผู้บริหารเพื่อรับฟังความคิดเห็น ของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ)	3.08	3.42	3.80	4.00	3.25	3.39
1.5 ความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อผู้บริหาร อย.	3.42	3.84	3.67	4.00	3.75	3.73

จากตารางที่ ค6 พบว่า กลุ่มยารักษาโรค ระดับความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.28 คะแนน) โดยในประเด็นนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานของ อย. และ ความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อผู้บริหาร อย. มีระดับความเชื่อมั่นมาก หากแต่ในประเด็นการขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินงานของ อย. การมีวิสัยทัศน์องค์กรที่กว้างไกล และการเปิดช่องทางการสื่อสารโดยตรงถึงระดับผู้บริหารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ) มีระดับความเชื่อมั่นปานกลางเท่านั้น

กลุ่มอาหาร ระดับความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของ อย. ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.61 คะแนน)

กลุ่มเครื่องสำอาง ระดับความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.59 คะแนน) ซึ่งประเด็นการมีวิสัยทัศน์องค์กรที่กว้างไกล การเปิดช่องทางการสื่อสารโดยตรงถึงระดับผู้บริหารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ) และความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อผู้บริหาร อย. มีระดับความเชื่อมั่นมาก ในขณะที่ ประเด็นการขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินงานของ อย. มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

กลุ่มวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ระดับความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.90 คะแนน) ซึ่งพบว่ามีเพียงประเด็นนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานของ อย. ที่มีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด

กลุ่มเครื่องมือแพทย์ ระดับความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.55 คะแนน) ซึ่งประเด็นนโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน การมีวิสัยทัศน์องค์กรที่กว้างไกล และความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อผู้บริหาร อย. มีระดับความเชื่อมั่นมาก แต่ประเด็นการเปิดช่องทางการสื่อสารโดยตรงถึงระดับผู้บริหารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ) มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

ภาพรวมระดับความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของ อย. อยู่ในระดับมาก (คะแนน 3.54) ซึ่งประเด็นนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานของ อย. การมีวิสัยทัศน์องค์กรที่กว้างไกล และความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อผู้บริหาร อย. มีระดับความเชื่อมั่นมาก ในขณะที่ประเด็นการขับเคลื่อนนโยบายการดำเนินงานของ อย. และการเปิดช่องทางการสื่อสารโดยตรงถึงระดับผู้บริหารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ) มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง



## 2.2 คุณภาพการบริการ

### ตารางที่ ๓7 ระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ

ประเด็น	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	คะแนนเฉลี่ย
<b>2. คุณภาพการบริการ</b>	<b>3.54</b>	<b>3.81</b>	<b>3.74</b>	<b>3.94</b>	<b>3.06</b>	<b>3.70</b>
2.1 ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ให้บริการ คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ อย.	3.55	4.00	3.83	4.00	3.25	3.83
2.2 ความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ	3.58	3.84	3.67	4.00	3.00	3.71
2.3 บริการด้วยความสุภาพและความเต็มใจ	3.75	4.13	3.83	4.50	3.00	3.94
2.4 ตอบข้อซักถามและปัญหาได้อย่างชัดเจน	3.67	3.87	3.80	4.50	2.75	3.76
2.5 ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน	3.50	4.03	4.00	4.50	2.75	3.83
2.6 ความโปร่งใสตรวจสอบได้ของกระบวนการทำงาน	3.75	3.87	4.17	4.50	3.50	3.87
2.7 ความพร้อมและความเพียงพอของพื้นที่/หน่วยงาน/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.42	3.42	3.50	2.50	3.50	3.40
2.8 ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ	3.08	3.42	3.00	3.50	3.00	3.27
2.9 ความครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้มาติดต่อ/ผู้รับบริการ	3.58	3.74	3.83	3.50	2.75	3.64

จากตารางที่ ๓7 พบว่า กลุ่มยารักษาโรค ระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการของ อย. ภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก (คะแนน 3.54) โดยมีเพียงประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการเท่านั้นที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

กลุ่มอาหาร ระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.81 คะแนน)

กลุ่มเครื่องสำอาง ระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.74 คะแนน) มีเพียงประเด็นด้านความครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้มาติดต่อ/ผู้รับบริการที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

กลุ่มวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.94 คะแนน) ซึ่งประเด็นด้านการบริการด้วยความสุภาพและความเต็มใจ การตอบข้อซักถาม และปัญหาได้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และความโปร่งใสตรวจสอบได้ของกระบวนการทำงาน มีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด

กลุ่มเครื่องมือแพทย์ ระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.06 คะแนน) ซึ่งประเด็นความโปร่งใสตรวจสอบได้ของกระบวนการทำงาน และความพร้อมและความเพียงพอของพื้นที่/หน่วยงาน/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับความเชื่อมั่นมาก ในขณะที่ประเด็นอื่นๆ มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

ภาพรวมระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการของ อย. อยู่ในระดับมาก (3.70 คะแนน) ซึ่งมีเพียงประเด็นด้านความพร้อมและความเพียงพอของพื้นที่/หน่วยงาน/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

## 2.3 ความไว้วางใจ

### ตารางที่ ๘ ระดับความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ

ประเด็น	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	คะแนนเฉลี่ย
<b>3.ความไว้วางใจ</b>	<b>3.48</b>	<b>3.73</b>	<b>3.43</b>	<b>3.71</b>	<b>3.32</b>	<b>3.61</b>
3.1 กฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ	3.50	3.71	3.50	4.00	3.75	3.65
3.2 ขั้นตอนและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.17	3.58	3.50	3.50	3.00	3.44
3.3 การเปิดช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ)	3.33	3.61	3.33	3.50	3.00	3.47
3.4 การเปิดช่องทางการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความสะดวก	3.58	3.55	3.00	3.50	3.00	3.45



ประเด็น	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	คะแนนเฉลี่ย
3.5 การจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม	3.08	3.47	3.17	3.50	3.25	3.33
3.6 ไม่มีการเรียกร้องขอสิ่งตอบแทนจากการบริการ	4.00	4.23	3.83	4.50	3.75	4.11
3.7 ความเชื่อมั่นในภาพรวมของการดำเนินงานของ ออย.	3.67	3.94	3.67	3.50	3.50	3.80

จากตารางที่ ค8 กลุ่มยารักษาโรค ระดับความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของ ออย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.48 คะแนน) ซึ่งพบว่าประเด็นขั้นตอนและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การเปิดช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ) และการจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

กลุ่มอาหาร ระดับความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของ ออย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.73 คะแนน) ซึ่งมีเพียงประเด็นการไม่มีการเรียกร้องขอสิ่งตอบแทนจากการบริการที่มีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด

กลุ่มเครื่องสำอาง ระดับความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของ ออย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.43 คะแนน) ซึ่งประเด็นการเปิดช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ (ผู้ประกอบการ) การเปิดช่องทางการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความสะดวก และการจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม มีความเชื่อมั่นระดับปานกลาง

กลุ่มวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ระดับความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของ ออย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.71 คะแนน) พบว่ามีเพียงประเด็นการไม่มีการเรียกร้องขอสิ่งตอบแทนจากการบริการที่มีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด

กลุ่มเครื่องมือแพทย์ ระดับความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของ ออย. ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.32 คะแนน) ซึ่งประเด็นด้านกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การไม่เรียกร้องขอสิ่งตอบแทนจากการบริการ และความเชื่อมั่นในภาพรวมของการดำเนินงานของ ออย. มีระดับความเชื่อมั่นมาก ในขณะที่ประเด็นอื่นๆ มีระดับความเชื่อมั่นปานกลางเท่านั้น

ภาพรวมระดับความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของ ออย. รวมอยู่ในระดับมาก (3.61 คะแนน) ซึ่งในทุกประเด็นมีระดับความเชื่อมั่นมาก ยกเว้นประเด็นการจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นธรรมที่มีความเชื่อมั่นระดับปานกลางเท่านั้น

## 2.4 การบริหารงานภายในและการสื่อสาร

### ตารางที่ ค9 ระดับความเชื่อมั่นด้านการบริหารงานภายในและการสื่อสาร

ประเด็น	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	คะแนนเฉลี่ย
<b>4. การบริหารงานภายในและการสื่อสารภายนอก</b>	<b>3.40</b>	<b>3.49</b>	<b>3.43</b>	<b>3.80</b>	<b>3.45</b>	<b>3.47</b>
4.1 อย. มีระบบการตรวจสอบการทำงานภายในหน่วยงาน	3.42	3.74	3.33	3.50	3.00	3.56
4.2 การสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างเปิดเผยและเข้าถึงได้ง่าย	3.25	3.27	3.17	3.50	3.75	3.30
4.3 มีการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง	3.33	3.37	3.00	4.00	3.25	3.33
4.4 การให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ	3.58	3.60	4.00	4.00	3.75	3.67
4.5 มีการบริหารจัดการที่ได้ผลงานที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณและเวลาที่ใช้ไป	3.42	3.47	3.67	4.00	3.50	3.50

จากตารางที่ ค9 กลุ่มยารักษาโรค ระดับความเชื่อมั่นด้านการบริหารงานภายในและการสื่อสารของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.40 คะแนน) โดยพบประเด็นด้าน อย. มีระบบการตรวจสอบการทำงานภายในหน่วยงาน การให้บริการที่เท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ และการมีการบริหารจัดการที่ได้ผลงานที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณและเวลาที่ใช้ไปมีระดับความเชื่อมั่นมาก

กลุ่มอาหาร ระดับความเชื่อมั่นด้านการบริหารงานภายในและการสื่อสารของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (คะแนน 3.49) ซึ่งมีเพียงประเด็นด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างเปิดเผยและเข้าถึงได้ง่าย และการมีการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง ที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

กลุ่มเครื่องสำอาง ระดับความเชื่อมั่นด้านการบริหารงานภายในและการสื่อสารของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบเพียงประเด็นด้าน อย. มีระบบการตรวจสอบการทำงานภายในหน่วยงาน การสื่อสาร/



การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างเปิดเผยและเข้าถึงได้ง่าย และการมีการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง ที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

กลุ่มวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน ระดับความเชื่อมั่นด้านการบริหารงานภายในและการสื่อสารของ อย. ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.80 คะแนน)

กลุ่มเครื่องมือแพทย์ ระดับความเชื่อมั่นด้านการบริหารงานภายในและการสื่อสารของ อย. ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.45 คะแนน) ทั้งนี้ประเด็นด้านอย. มีระบบการตรวจสอบการทำงานภายในหน่วยงาน และการมีการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง ที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

ภาพรวมระดับความเชื่อมั่นด้านการบริหารงานภายในและการสื่อสารของ อย. อยู่ในระดับมาก (3.47 คะแนน) โดยพบว่าประเด็นด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างเปิดเผยและเข้าถึงได้ง่าย และการมีการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และถูกต้องที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลางเท่านั้น

**ตารางที่ ค10** ระดับความเชื่อมั่นใน 4 ประเด็นหลัก จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ประเด็น	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน	เครื่องมือแพทย์	คะแนนเฉลี่ย
1. ภาพลักษณ์ของ อย.	3.28	3.61	3.59	3.90	3.55	3.54
2. คุณภาพการบริการ	3.54	3.81	3.74	3.94	3.06	3.70
3. ความไว้วางใจ	3.48	3.73	3.43	3.71	3.32	3.61
4. การบริหารงานภายในและการสื่อสารภายนอก	3.40	3.49	3.43	3.80	3.45	3.47
<b>คะแนนเฉลี่ย</b>	<b>3.43</b>	<b>3.66</b>	<b>3.55</b>	<b>3.84</b>	<b>3.34</b>	<b>3.58</b>

จากตารางที่ ค10 ระดับความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.58 คะแนน) ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็น 1) ภาพลักษณ์ของ อย. 2) คุณภาพการบริการ 3) ความไว้วางใจ และ 4) การบริหารงานภายในและการสื่อสารภายนอก พบว่า ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในระดับมากทุกประเด็น และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในยารักษาโรค อาหาร เครื่องสำอาง และวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน ในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ ผู้ประกอบการเชื่อมั่นในเครื่องมือแพทย์ในระดับปานกลางเท่านั้น



### 3. ปัญหาและอุปสรรค

การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คณะผู้วิจัยได้พิจารณาเพิ่มเติมในปัญหาและอุปสรรคที่พบในการติดต่อประสานงาน และขอรับบริการจาก อย. โดยการพิจารณาจะจัดลำดับปัญหาและอุปสรรคที่พบในการติดต่อประสานงาน และขอรับบริการที่ประสบบ่อยที่สุด ใน 3 ลำดับแรก (ตารางที่ ค11) โดยค่าคะแนนเฉลี่ยแสดงให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ หากพบปัญหาอุปสรรคมากค่าจะเข้าใกล้ 3 ในทางกลับกัน หากพบปัญหาอุปสรรคน้อยค่าจะเข้าใกล้ 1

ตารางที่ ค11 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรค	ยารักษาโรค	อาหาร	เครื่องสำอาง	เครื่องมือแพทย์	คะแนนเฉลี่ย
1. บุคลากรขาดความพร้อมในการดำเนินงาน	1.50	1.50	1.00	3.00***	1.60
2. การขอรับบริการมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง	-	1.60	-	1.00	1.50
3. การขาดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชาชน/ผู้ประกอบการ	3.00***	2.50***	-	3.00***	2.63***
4. การขาดระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย	2.25*	2.00	2.67***	-	2.23*
5. การขาดอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการดำเนินงาน	2.00	2.25**	2.00	-	2.20
6. ความล่าช้าของขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน	2.60**	2.23*	2.50**	2.00**	2.33**
7. แผนการดำเนินโครงการขาดความต่อเนื่อง	1.75	2.00	1.00	2.00**	1.80
8. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงและขาดความต่อเนื่อง	1.80	1.62	1.75		1.68
9. ทิศทางการดำเนินงานขาดความชัดเจน	2.25*	2.00	2.50**	1.67	2.09
10. ปัญหาของช่องทางการร้องเรียน/รับฟังความคิดเห็น	1.00	2.00	1.00	-	1.50

หมายเหตุ 1) กลุ่มวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน ไม่มีข้อมูล เนื่องจากผู้ประกอบการไม่จัดลำดับปัญหาและอุปสรรคในแบบสอบถาม

2) \*\*\* หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่พบมาเป็นลำดับแรก

\*\* หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่พบมาเป็นลำดับที่สอง

\* หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่พบมาเป็นลำดับที่สาม

จากตารางที่ ค11 พบว่า ภาพรวมของปัญหาและอุปสรรคที่พบในการติดต่อประสานงาน และขอรับบริการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของผู้ประกอบการพบปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อประสานงานที่รุนแรงมากที่สุด ในมุมมองของผู้ประกอบการ คือ การขาดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย



เช่น ประชาชน/ผู้ประกอบการ ลำดับที่สอง คือ ความล่าช้าของขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน (ซึ่งพบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ) และลำดับที่สาม คือ ขาดระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย

กลุ่มยารักษาโรค พบปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อประสานงานที่รุนแรงมากที่สุดในมุมมองของผู้ประกอบการ คือ การขาดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชาชน/ผู้ประกอบการ ลำดับที่สอง คือ ความล่าช้าของขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน และลำดับที่สาม คือ ขาดระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย และทิศทางการดำเนินงานขาดความชัดเจน

กลุ่มอาหาร พบปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อประสานงานที่รุนแรงมากที่สุดในมุมมองของผู้ประกอบการ คือ การขาดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชาชน/ผู้ประกอบการ ลำดับที่สอง คือ ขาดอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการดำเนินงาน และลำดับที่สาม คือ ความล่าช้าของขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน

กลุ่มเครื่องสำอาง พบปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อประสานงานที่รุนแรงมากที่สุดในมุมมองของผู้ประกอบการ คือ การขาดระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย และลำดับที่สอง คือ ความล่าช้าของขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน และทิศทางการดำเนินงานขาดความชัดเจน

กลุ่มเครื่องมือแพทย์ พบปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อประสานงานที่รุนแรงมากที่สุดในมุมมองของผู้ประกอบการ คือ บุคลากรขาดความพร้อมในการดำเนินงาน และการขาดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชาชน/ผู้ประกอบการ ลำดับที่สอง คือ ความล่าช้าของขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน และแผนการดำเนินโครงการขาดความต่อเนื่อง



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
กระทรวงสาธารณสุข  
88/24 ถนนติวานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000  
โทร +66(0) 2590 7000  
[www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th)