

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในภาคใต้

สารนิพนธ์

ของ

จิตติ เหมินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2550

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในภาคใต้

บทคัดย่อ
ของ
จิตติ เหมินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2550

จิตติ เหมินทร์. (2549). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในภาคใต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ได้ผลการวิจัยดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านราคาและความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

4) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

FACTOR IMPORTANT FOR CONSUMTION OF BEAUTY AND DIETARY SUPPLEMENT
PRODUCT OF CONSUMERS IN SOUTHERN AREA.

AN ABSTRACT
BY
JITTI HAMIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
January 2007

Jitti Hamin . (2006). *Factor important for consumption of beauty and dietary supplement product of consumers in southern area*. Master's Project, M.B.A.

(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purposes of this research were to study about the factors that are important toward beauty aids dietary supplement product consumption of consumers in southern area, and to study the effect of various factors, which are gender, age, educational level, marital status, occupation, and income, on beauty aids dietary supplement product consumption.

The parametric sample for this research was the consumers who had bought and consumed the beauty aids dietary supplement product consumption in southern area, amount 400 persons, whose age are more than 19 years old. The tools used in this research were questionnaires. Data analysis had been made by commercial computer software for social science. The statistical techniques used were percentage, average, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD method.

The results of the research revealed as follow

1) The majority of consumers were female, 19-29 years old, graduated in bachelor degree, single status, private company employee, and 20,001-30,000 baht income per month.

2) The consumers gave the important priority to the overall factor on beauty aids dietary supplement product consumption. For each specific factor, majority of consumers gave the important priority to the product, sale distribution, and marketing promotion, and gave the most important priority to the cost and worthiness.

3) The consumers, who were different in gender, had different priority on overall factor and product factor toward beauty aids dietary supplement product consumption at .05 statistically significant level, and on marketing promotion factor at .01 statistically significant level

4) The consumers, who were different in age and educational level, had no significant priority difference on factors toward beauty aids dietary supplement product consumption.

5) The consumers, who were different in occupation, had different priority on marketing promotion factor at .05 statistically significant level, and on overall factor, product factor, and sale distribution factor at .01 statistically significant level.

6) The consumers, who had different level of income per month, had different priority on marketing promotion factor at .05 statistically significant level, and on overall factor, product factor, and sale distribution factor at .01 statistically significant level.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในภาคใต้

สารนิพนธ์

ของ

จิตติ เหมินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชา
รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยัง
ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จ
เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่าง
สูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์
จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจน
ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอย
ช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจน
ประสบความสำเร็จในวันนี้

จิตติ เหมินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	12
คุณลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	13
เหตุที่ต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	18
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างปลอดภัย	18
นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	64
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	64
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	68
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	76
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	83
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	89
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	90

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty And Dietary Supplement).....	13
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	34
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม.....	36
4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงาม.....	40
5 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอายุ.....	42
6 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
7 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	46
8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	48
9 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอาชีพ.....	49
10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	51
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	52
12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	54
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	57
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	9
2 แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	10

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันคนไทยมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นการรักษาสุขภาพในแนวทางการป้องกัน (จุริพร ทวีพาณิชย์.2548:1) เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ต้องเผชิญกับสภาวะที่เป็นมลพิษ อากาศที่ร้อน ประกอบกับประเทศไทยเป็นเมืองร้อน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคใต้ที่มีอากาศร้อนจัด แสงแดดแรงตลอดทั้งวันทำให้แสงอัลตราไวโอเลตสามารถทำลายผิวหนังให้เกิดริ้วรอย เหี่ยวย่นและอาจจะทำให้เป็นมะเร็งผิวหนังได้ต่อไปในอนาคต ถ้าร่างกายไม่ได้รับสารอาหารครบหมวดหมู่ ก็อาจเป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพและความเจ็บป่วยได้เช่นเดียวกันกับสุขภาพผิวที่มีความเสื่อม แต่ถ้าได้รับสารอาหารที่จำเป็นในการบวนการสร้างและซ่อมแซมอย่างครบถ้วน จะสามารถแก้ไข และป้องกันปัญหาผิวเสื่อมและความหมองคล้ำได้ (“ผู้จัดการออนไลน์”.24 พฤษภาคม 2548) ซึ่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เห็นโอกาสจากปัญหาเหล่านี้ จึงเป็นช่องทางในการทำการตลาด โดย เฉพาะเพศหญิงที่มีความกังวลและให้ความสำคัญกับความสวยความงาม สุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต่างมีการอ้างสรรพคุณ โดยใช้จุดขายที่ชะลอความชรา ลดริ้วรอย หรือป้องกันการเกิดปัญหาเหล่านี้ในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้วางจำหน่ายเป็นจำนวนมากมายากหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อก็จะอ้างสรรพคุณ และมีวิธีส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงใจให้กับผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจบริโภคหรือต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป ดังนั้นการรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ

โดยในปัจจุบันถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว แต่เศรษฐกิจในพื้นที่ภาคใต้กลับเติบโตขึ้น อันมีสาเหตุสนับสนุนจากราคาพืชเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น และมีความต้องการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นอาชีพหลักของประชาชนในภาคใต้ โดยภาคอุตสาหกรรมต้องการผลผลิตจากพืชเศรษฐกิจเหล่านี้ไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ราคาของพืชเศรษฐกิจเหล่านี้สูงขึ้นส่งผลให้ประชาชน มีรายได้และสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากกว่าเดิม จากเดิมที่ผู้บริโภคจะดูแลสุขภาพเพียงไม่ให้เกิดเจ็บป่วยหรือรักษาบรรเทาหากมีอาการเจ็บป่วย เมื่อมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้วจึงหันมาให้ความสำคัญกับการ

บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามก็เป็นอีกประเภท ที่ผู้บริโภคในภาคใต้ได้ให้ความสนใจมากขึ้นเช่นกัน

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้” เป็นการมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการวัดปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพว่า มีผลกระทบต่อบุคคลที่มีความสำคัญในการบริโภคอย่างไรเพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการประเมินสถานการณ์และวัดศักยภาพของตลาดในภาคใต้ ที่คาดว่าจะมีการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในอนาคตและประกอบความสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภค ในภาคใต้
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาผลของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในภาคใต้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในภาคใต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในภาคใต้ เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ(บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 คน เป็น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยการกำหนดโควตา(Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน จากร้านขายยาเครื่องสำอางทั้งหมด 20 สาขา ใน 6 จังหวัด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE)

คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในภาคใต้ ซึ่งมีตัวแปร ดังนี้

1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.2 อายุ

1. 19-29 ปี
2. 30-39 ปี
3. 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่าร้าง

1.5 อาชีพ

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. รับจ้าง
5. นักเรียน/นักศึกษา

1.6 รายได้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคาและความคุ้มค่า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากอาหารหลักที่รับประทานตามปกติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น โดยมุ่งหวังให้เกิดความสวยงามต่อ ผิวหนัง ผม และเล็บหรืออวัยวะอื่นๆที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม

2. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญ หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญต่อประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ในด้าน ช่วยเพิ่มความขาวของผิว ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดจุดด่างดำ กระ ฝ้าและความปลอดภัย

3.2 ด้านราคาและความคุ้มค่า หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย เพราะมองเห็นว่า คุ้มค่า โดยมีหลากหลายราคา มีราคาเป็นมาตรฐาน และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ

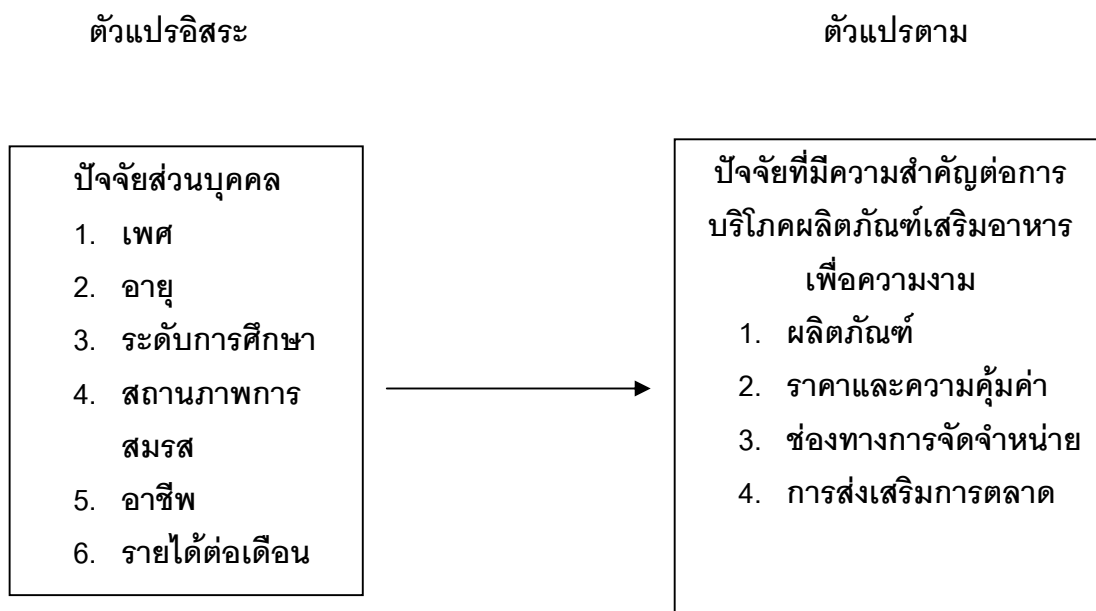
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการซื้อ ร้านมีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เช่น การแถมของเมื่อซื้อสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคาในบางช่วง การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น

4. ร้านขายยาประเภทเครือข่าย (Chain Drug Stores) หมายถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเวชภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาตในการจำหน่ายยาจากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีการกระจายสาขาออกไปในทำเลต่างๆภายใต้ชื่อเดียวกัน ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน มีเจ้าของคนเดียวกันและบริหารโดยกลุ่มคนเดียวกัน

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ สามารถแสดงกรอบแนวคิดสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในภาคใต้” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า

บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติ (ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่อง มือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่อง มือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา

จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือ (กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม)



ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. หน้า332.

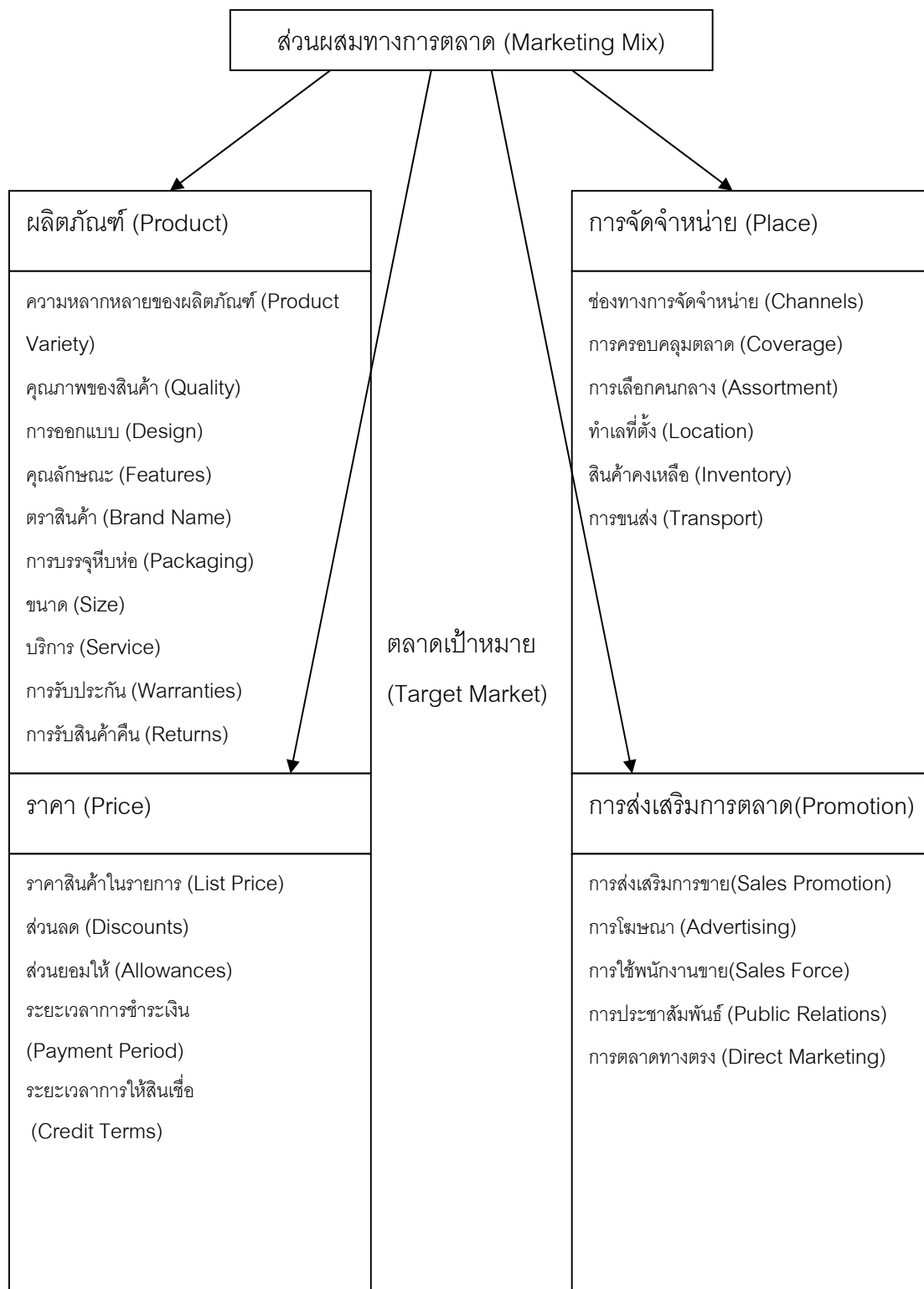
4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดประกอบ ด้วย ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 7 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management millennium Edition*. p.15.

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

2.1 คุณลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543 : 1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือ Dietary Supplement Products คือ ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็น เม็ด แคปซูล ผล เกล็ด และน้ำ หรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารอาหารบางชนิดเพิ่มเข้าไปนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารบางอย่างเพิ่มขึ้น

กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน (2540:13) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะไม่ต้องการให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง

ภวิภา ชันทเขตต์ (2540:33) มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อน เพราะอาหารเสริม (Supplementary Food) หมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดอาหารเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ และวันสูงอายุ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภค เพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณา และอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะดำเนินการผลิตและสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.2529)

วรนนท์ ศุภพิพัฒน์ (2538:17) ได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้

1. มักมาจากต่างประเทศ
2. มีราคาแพง
3. อ้างว่ามีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพโดยที่อาหารปกติธรรมดาไม่มี
4. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขณะซื้อขายในท้องตลาดมักจะเกินความจริง
5. ฉลากที่ติดมักอ้างสรรพคุณเกินจริง และตรวจสอบยาก
6. การซื้อขายมักเป็นแบบขายตรง หรือขายทางไปรษณีย์ มิได้วางขายในร้านค้าทั่วไปจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายใช้เป็นข้ออ้างว่า เป็นอาหารที่มีคุณค่า ไม่สามารถซื้อได้ตามปกติ สรรพมาพิเศษสำหรับบางกลุ่มเท่านั้น

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภวิภา ชันทเขตต์ (2540) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีนแคปซูล ชูบไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิทิน เสนอสรรพคุณช่วงลดการดูดซึม โคเรสเตอรอลในลำไส้เล็ก และในกระแสโลหิต กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคเมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 คือคนที่อยู่ในวัยทำงานและวัยชรา กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 มักเป็นผู้หญิงทุกวัย

จากเอกสารของจีเอ็นซี (2545 : 1-2) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้
เกลือแร่ (Mineral)

ช่วยในการเสริมฤทธิ์กับวิตามิน ในการกระตุ้นให้ร่างกายทำงานได้ตามปกติ แม้ว่าเกลือแร่บางชนิดร่างกายอาจต้องการปริมาณเพียงเล็กน้อย แต่จำเป็นต้องได้รับ

สมุนไพร (Herbs)

สารสกัดจากพืชธรรมชาติซึ่งสามารถนำมาใช้ในการบรรเทาและป้องกันอาการต่าง ๆ ของร่างกายรวมถึงสามารถกระตุ้นระบบต่างๆให้ทำงานได้ดีขึ้น

กรดอะมิโน (Amino Acids)

เป็นหน่วยย่อยของโปรตีน มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อทดแทนส่วนที่สูญเสียไปจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันรวมถึงการออกกำลังกายด้วย ใช้ในเสริมสร้างเซลล์ใหม่กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายและยังให้พลังงานร่วมด้วย

กรดไขมันจำเป็นและเลซิทิน (Essntial Fatty Acids & Lecithin)

เป็นกรดไขมันจำเป็นที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้จำเป็นต้องได้รับการรับประทานอาหาร กรดไขมันจำเป็นเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างสาร พรอสตาแกรนดิน

(Prostaglandins)ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างฮอร์โมนต่างๆ ในร่างกายและควบคุมการอักเสบ อาการบวม รวมถึงทำให้หลอดเลือดมีความยืดหยุ่นได้ดี ส่วนเลซิทินนั้นมีความสำคัญในการช่วยสลายโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ที่อุดตันในกระแสเลือด และช่วยเพิ่มสื่อความจำบางประเภทอะเซทิลโคลีน (Acetyl Choline)

Whole Foods & Greenfoods

เป็นอาหารประเภทผักผลไม้ แลพืชสีเขียวต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้าง Enzyms ช่วยย่อยอาหาร บำรุงสุขภาพของลำไส้ ป้องกันการเกิดเซลล์มะเร็ง รวมถึง Acidophilus ซึ่งช่วยในการกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย นอกจากนี้ยังให้สารอาหาร โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย

เส้นใยอาหาร (Fibers)

มีส่วนสำคัญต่อร่างกายคือช่วยเป็นยาระบาย ป้องกันการท้องผูกและท้องเสีย นอกจากนี้ยังควบคุมน้ำตาลและโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ในเลือดได้ดี ทำให้เส้นเลือดมีความยืดหยุ่นสูงบางรายนิยมนำมาใช้ร่วมในโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก สามารถแบ่ง 2 ชนิด คือ ชนิดที่ละลายได้ในน้ำและที่ไม่สามารถละลายได้ในน้ำ

ตาราง 1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม(Beauty Aids Dietary Supplement)

Trade Name	Ingredients	Form	Street Price Average (THB)
กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล			
1.Imedeen	-Fish protein -Vitamin C -Zinc	Tablet	(60's) 1,590-
2.Glow	-Fish protein -Horsetail Extract -Green Tea -Extract -Hydrolized -Collagen -Vitamin C	100 mg 71 mg 50 mg 30 mg 30 mg Tablet	(60's) 1,250-
3. Femidan	-Fish protein -Vitamin C -Vitamin E -Zinc	Tablet	(60's) 1,450-
4. Q marine	-Fish Protein -Horsetail Extract -Green Tea -Extract -Hydrolized -Collagen	Tablet	(20's) 590- (60's) 1,400-
ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากสัตว์ทะเลอื่น ๆ			
5. Sincera	-Protein from sea leech -Horsetail herb extract	180 mg 10.5 mg Tablet	(30's) 985-
กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผสมสาร โคเอนไซม์คิวเทน			
6. Isis	-Co Enzyme Q10 -Pine Bark Extract -Grape Seed Extract -Vitamin C -Vitamin E	10 mg 25 mg 25 mg 10 mg 10 IU Tablet	(45's) 1,275-
7. Genista	-Co enzyme Q10 -Grape Seed Extract -Isolated Soy Protein -Selenium	14 mg 40 mg 100 mg 35 mcg Tablet	(30's) 960-

ตาราง 1)ต่อ(

Trade Name	Ingredients	Form		Street Price Average (THB)
8. Ubinon	-Co enzyme Q10	10 mg	Tablet	(30's) 395-
กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส				
9.Pynocare Actisome	-French Maritime Pine Bark Extract	40 mg 416mg	Capsule	(20's) 675
	-Lecithin	416mg		
	-Vitamin C	60 mg		
10.Pynocare	-French Maritime	20 mg	Capsule	(30's) 510-
11.Nuvanta	-French Maritime	50 mg	Tablet	(30's) 1,300-
กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิตามิน เกลือแร่ กรดไขมันจำเป็น และสารสกัดสมุนไพร				
12.Cellucare	-Horse tail -Chesnut Extract	125 mg	Capsule	(30's) 480-
	-EPO	100 mg		
	-Lecithin	100 mg		
	-Fish Oil	50 mg		
	-Grape seed	20 mg		
	-Ginkgo Extract	20 mg		
13.Evening Primrose Oil(EPO)I-EPO		500 mg	Capsule	(60's) 900-
14.Vitamin C	-Vitamin C	1000 mg	Tablet	(60's) 546-
15. Vitamin E	-Vitamin E	250 mg	Capsule	(30's) 540-

ที่มา:การสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทแบลคมอร์สจำกัด
พ.ศ. 2545

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement)

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล

คีฟเฟอร์ (Kieffer;et el.1998) ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเลเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผสมสารสกัดโปรตีนจากปลาทะเลน้ำลึกและเสริมด้วยกลุ่มวิตามินและเกลือแร่ เพื่อให้เกิดผลในการสร้างคอลลาเจนที่ชั้นใต้ผิวหนังโดยการนำกรดอะมิโนมาจากโปรตีนปลาทะเลไปสร้างโดยมีวิตามินและเกลือแร่ช่วยในปฏิกิริยาชีวภาพ (Metabolism) เพื่อให้ร่างกายสังเคราะห์คอลลาเจนทำให้ริ้วรอยใต้ผิวหนังตื้นขึ้น

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน

เอิร์ล มินเดล (Earl Mindell:1999) ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ร่างกายได้รับจากแสงแดด อาหาร และการเผาผลาญพลังงานของร่างกายเอง โคเอนไซม์คิวเทนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระลดการถูกทำลายของผิวหนังจากอนุมูลอิสระทำให้ผิวหนังช่วยชลอความชรา ก่อนวัยของผิว

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส:

เชลดอน เฮนเดอร์ (Sheldon Hendler.1991) สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสเป็นสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่งช่วยต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดดได้ดี ผลิตภัณฑ์จากเปลือกสนฝรั่งเศสมีจุดประสงค์เพื่อลดการเกิดฝ้าและการเกิดผิวคล้ำและทำให้ผิวนุ่มนวล

กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิตามิน เกลือแร่ กรดไขมันจำเป็น และสารสกัดสมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ :

4.1 วิตามิน ยกตัวอย่างเช่น

4.1.1 วิตามิน ซี : เป็นสารที่จำเป็นต่อร่างกายหลายด้านในการใช้เพื่อเสริมความงาม วิตามิน ซี มีความสำคัญต่อการสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนังและอวัยวะอื่น ๆ อีกมากและวิตามิน ซี ยังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่แรงตัวหนึ่งด้วย (Earl Mindell.,1999)

4.1.2 วิตามิน อี : เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ละลายในไขมันมีคุณสมบัติต้านริ้วรอยแผลเป็น ช่วยสมานแผลและทำให้ผิวขาวขึ้น (Earl Mindell.,1999)

4.1.3 เบต้าแคโรทีน : เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นอนุพันธ์ของวิตามิน เอ ได้มาจากพืช ผัก ผลไม้ ช่วยทำให้ผิวหนังมีสุขภาพสมบูรณ์ ลดปฏิกิริยาจากแสงแดด

4.2 เกลือแร่

4.2.1 สังกะสี เป็นแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการสังเคราะห์โปรตีนของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ผิวหนัง ผม และเล็บ ฮอร์โมนต่าง ๆ สังกะสีช่วยรักษาสิว ป้องกันผมร่วง เล็บเปราะ

4.2.2 เซเลเนียม: เป็นแร่ธาตุที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระออกฤทธิ์ร่วมกับวิตามิน อี ช่วยลดริ้วรอยรักษาแผลเป็น ป้องกันผิวจากอนุมูลอิสระจากแสงแดด

4.3 กรดไขมันจำเป็น

4.3.1 น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส (EPO) : เป็นกรดไขมันจำเป็นจำพวกโอเมก้า 6 ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของผิวหนังกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ มีส่วนช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น ดูเปล่งปลั่ง เนื่องจากน้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรสมีส่วนช่วยในการสร้างฮอร์โมนเพศหญิงด้วย

4.4 สมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ:

4.4.1 สารสกัดจากเมล็ดองุ่น : เป็นสารสกัดธรรมชาติที่ได้จากเมล็ดองุ่นซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่แรงกว่าวิตามิน ซี ถึง 50 เท่า ใช้ในการลดริ้วรอยและป้องกันอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด

2.3 เหตุที่ต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากเอกสารเผยแพร่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบล็คมอร์ส) 2545:5 (กล่าวถึงสาเหตุที่ต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเนื่องจาก

1. การเก็บรักษาอาหาร วิตามินและสารอาหารจำเป็น จะเสื่อมสลายเมื่อเก็บไว้เป็นเวลานานๆ หรือเก็บๆ ไม่ถูกวิธี
2. ขั้นตอนการปรุงอาหาร มักทำให้วิตามิน และสารอาหารเสื่อมสลายได้ง่าย
3. ระบบทางเดินอาหารอ่อนแอ ระบบทางเดินอาหารที่ผิดปกติทำให้การดูดซึมอาหารลดน้อยลง
4. ความต้องการที่มากกว่าในสภาวะปกติ เช่นคนไข้ในระหว่างการพักฟื้น หญิงในระหว่างการตั้งครรภ์ เด็กในวัยเจริญเติบโต คนวัยชรา ผู้ป่วยเบาหวาน มะเร็ง และเชื้อโรคต่างๆเป็นต้น
5. การขาดสารอาหาร เช่น การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ ความเครียดทำให้เกิดการเบื่ออาหาร นักรุกกิจที่เคร่งเครียดจากการทำงาน การรับประทานอาหารที่ไม่ครบมื้อใน 1 วัน นักศึกษาที่เรียนหนัก เป็นต้น
6. ดินที่เสื่อมสภาพ ดินที่ขาดสารอาหารและแร่ธาตุต่างๆ การปลูกพืชบนดินซ้ำๆ ทำให้ดินจืด การใช้ยาฆ่าแมลง ฆ่าวัชพืช เป็นสารพิษตกค้าง

2.4 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างปลอดภัย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) 2543:2 (กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารที่อยู่ในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์พิเศษที่มุ่งให้สารอาหารเพียงบางอย่างตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้ว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ออย (จึงกำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้ส่ง/นำเข้ามาในประเทศ ต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจาก ออย .ก่อน ซึ่ง ออย . จะตรวจสอบผลข้างเคียง ความปลอดภัย ข้อความคำเตือนบนฉลากเพื่อให้แน่ใจว่าไม่เป็นอันตรายกับผู้บริโภค ดังนั้นก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคจึงควรอ่านฉลากและศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ไม่ควรซื้อเพราะเชื่อคำอวดอ้างสรรพคุณต่างๆ ซึ่งยังไม่มีหลักฐานในการพิสูจน์และเปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากกับคำโฆษณาที่ได้รับ หากข้อมูลไม่ตรงกันควรชะลอการตัดสินใจ และ

สอบถามจากบุคคลที่เชื่อถือได้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วจึงค่อยตัดสินใจและหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอ้างทางโภชนาการก็ต้องดูข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ด้วย

3.5 นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย รัฐมีนโยบายควบคุมกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ “อ.ย.” มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแล เกี่ยวกับงานคุณภาพมาตรฐานของอาหาร และความปลอดภัยต่อสุขภาพ หากมีการบริโภคอย่างไม่ถูกต้อง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการตรวจสอบและดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนออกจำหน่าย เช่น ส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย ข้อความบนฉลาก รวมทั้งข้อแนะนำหรือคำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจะได้รับเครื่องหมาย อย .แสดงไว้บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบและครอบคลุมถึงข้อความโฆษณาที่นำไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะมีหมายเลขทะเบียนกำกับการขออนุญาตโฆษณาต่างๆด้วย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำหน่ายแพร่หลาย อ้างสรรพคุณเกินความจริง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีนโยบายในการให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้ โดยการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เพื่อเป็นข้อคิดสำหรับผู้ที่ต้องการจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ให้ตัดสินใจซื้อตามโฆษณาควรพิจารณาโฆษณานั้นให้รอบ คอบ เปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากข้างกล่องหรือขวด ดูคำเตือนให้ครบถ้วนก่อน และหากพบกรณีสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการโฆษณาเกินจริงควรแจ้งให้สำนักงานอาหารและยาตรวจสอบทันที โดยร้องเรียนที่สายด่วนผู้บริโภค 1556

3.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) 2540 : 1 (ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,144 คน โดยแยกเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 565 คน และผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ 579 คน ปรากฏว่าการที่คนกรุงเทพเลือกรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในครั้งแรกเพราะอยากทดลอง แต่การรับประทานครั้งต่อไปจะพิจารณาคุณสมบัติจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ คือ โฆษณา ส่วนที่ไม่เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพนั้นอยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะสมกับผู้ป่วยหรือผู้ฟื้นฟูร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการก็น่าจะเพียงพอ นอกจากนี้ผู้ที่รับประทานและไม่รับประทานต่างมีความเห็นตรงกันว่าคุณค่าของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่า

อาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นมีราคาแพงกว่าที่ควรเป็น แม้ว่าเรื่องนี้เป็นที่ถกเถียงกันในหมู่นัก
โภชนาการที่พยายามจะหาข้อเท็จจริงมาพิสูจน์ให้แจ่มชัด แต่ปัจจุบันยังไม่มีที่ยืนยันอย่างไรข้อ
ถกเถียงในคุณค่าของอาหารเสริมสุขภาพ

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็น
ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพฤติกรรมลักษณะ
พื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 426 คน พบว่า เป็นเพศ
หญิงบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความนิยมมากที่สุด คือน้ำมันปลา และในลำดับรองลงมาจะมีสัดส่วน
ใกล้เคียงกัน คือ กระเทียมสังเคราะห์ อีฟนิ่งพิมโรส และเลซิทิน เหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร อันดับแรกคือเพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาคือเพื่อป้องกันโรค และมีผู้แนะนำให้บริโภค
ตามลำดับ ความบ่อยในการบริโภคจะเป็น 1 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการบริโภค คือ 1 ปีหรือน้อยกว่า
ในกลุ่มที่ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าจะมีบุคคลในครอบครัวร่วมบริโภคด้วยมากที่สุด
ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฉลาก ราคา ยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภค
เลือก คือ ผลิตภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า
และร้านขายยาตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งละ 500 – 1000 บาท ส่วน
ใหญ่ผู้บริโภคจะเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งความรู้จะมาจากเพื่อน โดยมี
สัดส่วนใกล้เคียงกับบทความในนิตยสาร วารสารและสิ่งพิมพ์ ส่วนเหตุผลของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์
และเลิกบริโภคแล้ว เนื่องจากบริโภคแล้วไม่เห็นผล เป็นอันดับหนึ่งและมีราคาแพงขึ้น เป็นอันดับต่อมา
และเหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เลยเพราะเห็นว่าบริโภคอาหารประจำวันเพียงพอแล้ว รองลงมา
คือไม่มีความจำเป็น จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกับราคาแพงเกินไป สำหรับในอนาคตผู้ที่ไม่เคยบริโภค
อาจจะมีโอกาสทดลองบริโภคหากมีผู้อื่นซื้อให้

บุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์ ;และคณะ (2543:29) ได้ศึกษาเรื่องเลซิทินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จากการวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Model พบว่า อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการทำการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่ารับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ก็จะทำให้
ร่างกายแข็งแรงได้ แนวทางการตลาดจึงต้องพยายามเปลี่ยนความคิดเหล่านี้ และแนวนำให้
ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มากขึ้น โดยการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคว่า การรับประทาน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่ไปกับการรับ ประทานอาหารหลักนั้นจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง
สมบูรณ์ ช่วยประหยัดในแง่ของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วย สำหรับแนวคิดการไม่เสริมอาหาร
เช่น แนวคิดการบริโภคอาหารตามแนวทางชีวิต ซึ่งมีความนิยมสูงขึ้นในปัจจุบัน นับเป็นกลุ่มที่จะต้อง
ทำการโน้มน้าวด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมอาหารเพื่อทดแทนส่วนคุณประโยชน์บางประการที่

การบริโภคอาหารตามแนวทางชีวิตไม่สามารถครอบคลุมได้ เช่น การเสริมสร้างเซลล์สมอง และการช่วยในเรื่องความจำ เป็นต้น การทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวนี้จำเป็นต้องมีความเป็นไปได้อีกพอสมควรเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความห่วงใยในสุขภาพเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะมีผู้ประกอบการมากมาย แต่ยังมีโอกาสเติบโตอีกมากหากมีการทำการตลาดกันอย่างจริงจัง นอกจากนี้การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดเป็นสิ่งที่น่าพิจารณาเนื่องจากสามารถสร้าง Economy of scale ให้กับธุรกิจได้ ประกอบกับลักษณะผู้บริโภคที่มี Brand loyalty อยู่ในระดับปานกลาง หากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราที่หือต่อไป

ศศพินท์ ปิณฑะดิษ ;และ สิริภา สุจริต (2544:35) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 321 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อการบำรุงร่างกาย สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า ตราหือที่ซื้อบริโภคมากที่สุดคือแบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 500-1000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ไม่เกิน 1 ปี และจะได้รับข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ คุณค่า คุณประโยชน์ และการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ส่วนในการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สถิติไคแอสควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทั้งหมด ณระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

สิริวรรณ รักจิต ;และ ฐณณิกา ศรีสุวรรณกร (2539 : 1-43) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งเพศหญิงและชาย ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20 – 40 ปี มีการศึกษาดี มีรายได้สูงและคิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็น เพราะคิดว่าได้รับสารอาหารจากการบริโภคอาหารในประจำวันไม่เพียงพอ เหตุในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อหวังที่จะช่วยให้มีร่างกายแข็งแรงป้องกันโรคตามคำแนะนำ

สรณจิตต์ ฉายทองคำ ;และคณะ (2537:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหาร เสริมสุขภาพของ พบว่ามีการบริโภคทุกเพศ ทุกวัย แนวโน้มจะเป็นเพศหญิงและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี จึงมีความใส่ใจในสุขภาพ สาเหตุที่บริโภคเพื่อเสริมสุขภาพและบำรุงร่างกายให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อความงาม และป้องกันโรค การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากการบอกต่อ ๆ กันมาถึงผลที่เกิดขึ้น และจากแผ่นพับโฆษณา การเลือกผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่คนขายหรือเภสัชกรแนะนำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามใน 6 จังหวัดในภาคใต้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามใน 6 จังหวัดในภาคใต้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและความน่าจะเป็นของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร) กัลยา วานิชย์บัญชา .2546: 26 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการคำนวณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = $Z_{0.975}$ ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในเขต 6 จังหวัดตัวอย่างในภาคใต้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และขอเพิ่มอีก 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยประมาณ 400 คน

เมื่อได้ร้านที่จะใช้เป็นตัวอย่างแล้ว ทำการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คนให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละร้าน ตามผลการสุ่มตัวอย่าง เอาจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่จะต้องทำการเก็บข้อมูลมาเฉลี่ยจำนวนการเก็บดังตามตารางต่อไปนี้คือ $400/20 = 20$ คน

การเก็บแบบสอบถามแต่ละร้านจะต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 คน ต่อ 1 สาขา รวม 400 คน

จังหวัดภูเก็ต		จังหวัดตรัง	
1. Boots	เซ็นทรัลภูเก็ต	12. Watson	ศิริบรรณ
2. Boots	ป่าตอง	13. Fasino	ตรัง
3. Boots	โอเชียนป่าตอง	จังหวัดนครศรีธรรมราช	
4. Watson	เซ็นทรัลภูเก็ต	14. Watson .	เทสโก้-โลตัส นครศรีฯ
5. Watson	ป่าตอง	จังหวัดสงขลา	(อ.หาดใหญ่)
6. Watson	โอเชียนชอปปิงมอลล์	15. Boots	ลีการ์เดนส์ พลาซ่า
7. Fasino	ภูเก็ต	16. Boots	คาร์ฟูร์ หาดใหญ่
จังหวัดสุราษฎร์ธานี		17. Watson	ไดอาน่า
8. Boots	เฉวง	18. Watson	เสนหานุสรณ์
9. Boots	เกาะสมุย	19. Fasino	หาดใหญ่
10. Watson	หน้าทอน	จังหวัดยะลา	
11. Watson	เกาะสมุย	20. Watson	โคลีเซียม

ร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Drug Stores) ที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่าง

การเก็บแบบสอบถามแต่ละร้านจะต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 คน ต่อ 1 สาขา รวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในด้านต่าง ๆ 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคาขายและความคุ้มค่า ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 31 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม บัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้คำถามมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และนำมาเป็นข้อมูลช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่าง
2. หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ
4. ศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางร้านขายยาเครือข่ายสาขาในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บในแต่ละสาขาของร้านขายยาเครือข่ายสาขา

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากทำเลที่ร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Drug Store) ตั้งอยู่ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามก่อน

ขั้นที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านขายยาเครือข่ายที่กำหนด เฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจำทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

หลังการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processin) ข้อมูลที่ถูกลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS VERSION 11.5
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป หาค่าร้อยละและความถี่
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาให้คะแนนเสริมอาหารเพื่อความงาม ในภาคใต้ ตามระดับคะแนน
4. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-Test (Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2548: 222)
5. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2548: 240) และ

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2548: 242-243)

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้หาความเชื่อถือได้หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546: 449-450)

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดขึ้นจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

เมื่อ $\bar{r}$ แทนค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\bar{r} = .9135$

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภทดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:75)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้าน เพศต่อปัจจัยที่มีความสำคัญ รวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้านเพศที่แตกต่าง
กันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภครวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
แตกต่างกัน โดยใช้สูตร t-test ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่า
ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ฐศรี วงศ์รัตน์:2541 :65)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$Df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้

สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปร อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 331)

แสดง Completely Randomized Design :) CRD(

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$N - k$	SS_w		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบค่าันัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

กรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา .2546 : 161) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$-1t_{\alpha/2; N-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t set -t ที่ระดับความ

เชื่อมั่นที่ %95 และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในภาคใต้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	30	7.5
หญิง	370	92.5
รวม	400	100
2. อายุ		
19-29 ปี	198	49.5
30-39 ปี	175	43.8
40 ปีขึ้นไป *	27	6.7
รวม	400	100
* นำกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มารวมกับกลุ่ม 40-49 ปี เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน		
** ผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมี 7 คน		
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	279	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
รวม	400	100
4. สถานภาพสมรส		
โสด	245	61.3
หม้าย/หย่าร้าง	21	5.3
สมรส	134	33.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภคร (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
รับจ้าง	37	9.3
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.0
10,001-20,000 บาท	160	40.0
20,001-30,000 บาท	162	40.5
30,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในภาคใต้ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีสรรพคุณช่วยเพิ่มความขาวของผิว	4.07	0.738	มาก
2. มีสรรพคุณช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น	4.21	0.757	มากที่สุด
3. มีสรรพคุณช่วยลดจุดด่างดำ กระ ฝ้า	4.18	0.759	มาก
4. คนรอบข้างสังเกตความเปลี่ยนแปลง	4.12	0.826	มาก
5. มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ	3.98	0.833	มาก
6. มีสรรพคุณช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว	4.04	0.778	มาก
7. ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์	3.68	0.910	มาก
8. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.65	1.034	มาก
9. การปราศจากผลข้างเคียง	4.24	0.803	มากที่สุด
10. การรับประกันต่อเนื่องโดยไม่สะดม	4.33	0.777	มากที่สุด
11. ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก	4.27	0.726	มากที่สุด
12. การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก	4.25	0.704	มากที่สุด
13. สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติโดยไม่เปลี่ยนสภาพ	4.07	0.812	มาก
14. การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.	4.31	0.777	มากที่สุด
15. มีหลายขนาดให้เลือก	4.01	0.891	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.09	0.416	มาก
ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า			
1. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.47	0.591	มากที่สุด
2. มีหลากหลายราคาให้เลือก	4.11	0.775	มาก
3. มีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่	4.35	0.681	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าโดยรวม	4.31	0.543	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อสินค้า	3.98	0.757	มาก
2. ความสะอาดของร้าน	3.85	0.831	มาก
3. การมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา	3.98	0.780	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของร้านในสินค้าและบริการ	3.96	0.750	มาก
5. รูปแบบของร้านและการบริการที่เป็นมาตรฐาน	3.92	0.775	มาก
6. วันและเวลาเปิดให้บริการ	3.84	0.889	มาก
7. การจัดวางสินค้าภายในร้านง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.10	0.829	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.95	0.555	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแถมของเมื่อซื้อสินค้า	4.36	0.705	มากที่สุด
2. การแจกตัวอย่างสินค้าตัวอย่าง	4.26	0.681	มากที่สุด
3. การลดราคาในบางช่วง	4.19	0.750	มาก
4. การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.92	0.814	มาก
5. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล	3.95	0.841	มาก
6. ได้รับการบริการจากพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	4.14	0.836	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.14	0.507	มาก
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคโดยรวม	4.12	0.385	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีสรรพคุณช่วยลดจุดด่างดำ กระ ฝ้า คนรอบข้างสังเกตความเปลี่ยนแปลง มีสรรพคุณช่วยเพิ่มความขาวของผิว สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติโดยไม่เปลี่ยนสภาพ

มีสรรพคุณช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว มีหลายขนาดให้เลือก มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.12 4.07 4.07 4.04 4.01 3.98 3.68 และ 3.65 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ การรับประกันต่อเนื่องโดยไม่สะสม การแสดงตรารับรองจาก อ.ย. ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก การปราศจากผลข้างเคียง และมีสรรพคุณช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.31 4.27 4.25 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านราคาและความคุ้มค่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และ มีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.35 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีหลากหลายราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในข้อ การจัดวางสินค้าภายในร้าน ง่ายต่อการเลือกซื้อ ทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อสินค้า การมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา ความน่าเชื่อถือของร้านในสินค้าและบริการ รูปแบบของร้านและการบริการที่เป็นมาตรฐาน ความสะอาดของร้าน และวันและเวลาเปิดให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.98 3.98 3.96 3.92 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อ การลดราคาในบางช่วง ได้รับการบริการจากพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล และการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.14 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ที่สุด ในข้อ การแถมของเมื่อซื้อสินค้า และ การแจกตัวอย่างสินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.85	0.609	-2.337*	30.963	0.026
	หญิง	4.11	0.390			
ด้านราคาและความคุ้มค่า	ชาย	4.22	0.633	-0.775	32.450	0.444
	หญิง	4.31	0.535			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.78	0.614	-1.688	398	0.092
	หญิง	3.96	0.548			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.90	0.541	-2.690**	398	0.007
	หญิง	4.16	0.500			
ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม	ชาย	3.94	0.496	-2.135*	31.700	0.041
	หญิง	4.14	0.372			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาและความคุ้มค่า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และ เพศหญิง มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และ เพศหญิงมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ						
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม แหล่งความแปรปรวน						
อาหารเพื่อความงาม						
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.422	2	0.211	1.222	0.296
	ภายในกลุ่ม	68.537	397	0.173		
	รวม	68.959	399			
ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.273	2	0.137	0.462	0.630
	ภายในกลุ่ม	117.349	397	0.296		
	รวม	117.622	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.364	2	0.182	0.590	0.555
	ภายในกลุ่ม	122.385	397	0.308		
	รวม	122.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.559	2	0.279	1.088	0.338
	ภายในกลุ่ม	101.879	397	0.257		
	รวม	102.438	399			
ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.189	2	0.095	0.636	0.530
	ภายในกลุ่ม	59.039	397	0.149		
	รวม	59.228	399			

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาและความคุ้มค่า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมี

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ						
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม		SS	df	MS	F	p
อาหารเพื่อความงาม						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.049	2	0.024	0.141	0.869
	ภายในกลุ่ม	68.910	397	0.174		
	รวม	68.959	399			
ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.716	2	0.358	1.215	0.298
	ภายในกลุ่ม	116.906	397	0.294		
	รวม	117.622	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.011	2	0.506	1.649	0.194
	ภายในกลุ่ม	121.738	397	0.307		
	รวม	122.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.963	2	0.481	1.884	0.153
	ภายในกลุ่ม	101.475	397	0.256		
	รวม	102.438	399			
ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.376	2	0.188	1.268	0.282
	ภายในกลุ่ม	58.852	397	0.148		
	รวม	59.228	399			

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .869 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาและความคุ้มค่า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่างกัณมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคา และความค้มค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัณมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัณมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัณมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ						
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม แหล่งความแปรปรวน						
อาหารเพื่อความงาม						
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.572	2	0.786	4.632*	0.010
	ภายในกลุ่ม	67.387	397	0.170		
	รวม	68.959	399			
ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.224	2	0.112	0.379	0.685
	ภายในกลุ่ม	117.398	397	0.296		
	รวม	117.622	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.061	2	0.530	1.730	0.179
	ภายในกลุ่ม	121.688	397	0.307		
	รวม	122.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.084	2	0.542	2.123	0.121
	ภายในกลุ่ม	101.353	397	0.255		
	รวม	102.438	399			
ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.733	2	0.366	2.486	0.085
	ภายในกลุ่ม	58.495	397	0.147		
	รวม	59.228	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาและความคุ้มค่า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพสมรสในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	หม้าย / หย่าร้าง	สมรส
		4.07	3.90	4.17
โสด	4.07	-	0.17 (.079)	-0.10* (.032)
หม้าย / หย่าร้าง	3.90		-	-.27** (.007)
สมรส	4.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10 และ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งความแปรปรวนเพื่อความงาม		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.974	4	0.743	4.451**	0.002
	ภายในกลุ่ม	65.985	395	0.167		
	รวม	68.959	399			
ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	1.850	4	0.463	1.578	0.179
	ภายในกลุ่ม	115.772	395	0.293		
	รวม	117.622	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.991	4	0.748	2.466*	0.045
	ภายในกลุ่ม	119.759	395	0.303		
	รวม	122.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.938	4	1.485	6.077**	0.000
	ภายในกลุ่ม	96.499	395	0.244		
	รวม	102.438	399			
ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.013	4	0.753	5.293**	0.000
	ภายในกลุ่ม	56.215	395	0.142		
	รวม	59.228	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาและความคุ้มค่า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.03	3.97	4.09	3.98	4.18
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03	-	0.06 (.448)	-0.06 (.395)	0.05 (.492)	-0.15** (.006)
รับจ้าง	3.97		-	-0.12 (.159)	-0.01 (.910)	-0.21** (.004)
ธุรกิจส่วนตัว	4.09			-	0.11 (.166)	-0.09 (.139)
นักเรียน/นักศึกษา	3.98				-	-0.20** (.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.88	3.80	3.97	3.83	4.03
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	0.08 (.438)	-0.09 (.368)	0.05 (.639)	-0.15* (.048)
รับจ้าง	3.80		-	-0.17 (.142)	-0.03 (.757)	-0.23* (.020)
ธุรกิจส่วนตัว	3.97			-	0.14 (.219)	-0.06 (.476)
นักเรียน/นักศึกษา	3.83				-	-0.20* (.032)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.10	4.08	4.14	3.85	4.24
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.10	-	0.02 (.847)	-0.04 (.619)	0.25** (.006)	-0.14* (.037)
รับจ้าง	4.08		-	-0.06 (.556)	0.23* (.035)	-0.16 (.078)
ธุรกิจส่วนตัว	4.14			-	0.29** (.003)	-0.10 (.205)
นักเรียน/นักศึกษา	3.85				-	-0.39** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 และต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.07	4.03	4.11	3.96	4.21
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	0.04 (.541)	-0.04 (.541)	0.11 (.117)	-0.14** (.008)
รับจ้าง	4.03		-	-0.08 (.282)	0.07 (.447)	-0.18** (.008)
ธุรกิจส่วนตัว	4.11			-	0.15* (.046)	-0.10 (.104)
นักเรียน/นักศึกษา	3.96				-	-0.25** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.21					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ						
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม แหล่งความแปรปรวน						
อาหารเพื่อความงาม						
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.256	3	0.752	4.463**	0.004
	ภายในกลุ่ม	66.704	396	0.168		
	รวม	68.959	399			
ด้านราคาและความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.559	3	0.186	0.630	0.596
	ภายในกลุ่ม	117.063	396	0.296		
	รวม	117.622	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.787	3	0.929	3.066*	0.028
	ภายในกลุ่ม	119.962	396	0.303		
	รวม	122.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.964	3	0.988	3.933**	0.009
	ภายในกลุ่ม	99.474	396	0.251		
	รวม	102.438	399			
ที่มีความสำคัญโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.913	3	0.638	4.406**	0.005
	ภายในกลุ่ม	57.315	396	0.145		
	รวม	59.228	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาและความคุ้มค่า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีความสำคัญโดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.05	4.03	4.13	4.30
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.05	-	0.02 (.744)	-0.08 (.220)	-0.25* (.011)
10,001-20,000 บาท	4.03		-	-0.10* (.022)	-0.27** (.001)
20,001-30,000 บาท	4.13			-	-0.17* (.047)
30,001 บาทขึ้นไป	4.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10 และ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.93	3.85	4.01	4.10
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.93	-	0.08 (.427)	-0.08 (.333)	-0.17 (.186)
10,001-20,000 บาท	3.85		-	-0.16* (.010)	-0.25* (.028)
20,001-30,000 บาท	4.01			-	-0.09 (.454)
30,001 บาทขึ้นไป	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 และ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.14	4.06	4.17	4.38
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.14	-	0.08 (.344)	-0.03 (.650)	-0.24* (.038)
10,001-20,000 บาท	4.06		-	-0.11* (.039)	-0.32** (.001)
20,001-30,000 บาท	4.17			-	-0.21* (.040)
30,001 บาทขึ้นไป	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11 และ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.10	4.05	4.16	4.29
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.10	-	0.05 (.480)	-0.06 (.289)	-0.19* (.031)
10,001-20,000 บาท	4.05		-	-0.11** (.009)	-0.24** (.002)
20,001-30,000 บาท	4.16			-	-0.13 (.097)
30,001 บาทขึ้นไป	4.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดย

ผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11 และ ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภค ในภาคใต้
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาผลของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในภาคใต้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในภาคใต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามใน 6 จังหวัดในภาคใต้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและความน่าจะเป็นของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546: 26) กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ $\pm 5\%$

ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และขอเพิ่มอีก 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยประมาณ 400 คน

รายชื่อร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Drug Stores) ในภาคใต้ ที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่าง

จังหวัดภูเก็ต

1. Boots เซ็นทรัลภูเก็ต

2. Boots ปาตอง

3. Boots โอเชียนปาตอง

4. Watson เซ็นทรัลภูเก็ต

5. Watson ปาตอง

6. Watson โอเชียนชอปปิงมอลล์

7. Fasino ภูเก็ต

จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)

8. Boots เฉวง

9. Boots เกาะสมุย

10. Watson หน้าทอน

11. Watson เกาะสมุย

จังหวัดตรัง

12. Watson ศิริบรรณ

13. Fasino ตรัง

จังหวัดนครศรีธรรมราช

14. Watson . เทสโก้-โลตัส นครศรีฯ

จังหวัดสงขลา (อ.หาดใหญ่)

15. Boots ลีการ์เดนส์ พลาซ่า

16. Boots คาร์ฟูร์ หาดใหญ่

17. Watson ไดอาน่า

18. Watson เสน่ห์นาสุรินทร์

19. Fasino หาดใหญ่

จังหวัดยะลา

20. Watson โคโลนีเซียม

เมื่อได้ร้านที่จะใช้เป็นตัวอย่างแล้ว ทำการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คนให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละร้าน ตามผลการสุ่มตัวอย่าง เอาจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่จะต้องทำการเก็บข้อมูลมาเฉลี่ยจำนวนการเก็บดังตามรางต่อไปนี้ คือ $400/20 = 20$ คน การเก็บแบบสอบถามแต่ละร้านจะต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 คน ต่อ 1 สาขา รวม 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคาขายและความคุ้มค่า ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 31 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ปัจจัยที่มีความสำคัญในตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้คำถามมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำนวน 50 ชุด จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยได้ค่าของทั้งแบบสอบถามเท่ากับ .9135

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และนำมาเป็นข้อมูลช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่าง
2. หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ
4. ศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากทางร้านขายยาเครือข่ายสาขาในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บในแต่ละสาขาของร้านขายยาเครือข่ายสาขา

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากทำเลที่ร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Drug Store) ตั้งอยู่โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามก่อน

ขั้นที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านขายยาเครือข่ายที่กำหนด เฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจำทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

หลังการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Codin) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processin) ข้อมูลที่ถูกลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS VERSION 11.5

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป หาค่าร้อยละและความถี่

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในภาคใต้ มาให้คะแนน ตามระดับคะแนน

4. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-Test (Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 222)

5. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242-243)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในภาคใต้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 19-29 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีสรรพคุณช่วยลดจุดด่างดำ กระ ฝ้า คนรอบข้างสังเกตความเปลี่ยนแปลง มีสรรพคุณช่วยเพิ่มความขาวของผิว สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติโดยไม่เปลี่ยนสภาพ มีสรรพคุณช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว มีหลายขนาดให้เลือก มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็น

ส่วนประกอบสำคัญ ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.12 4.07 4.07 4.04 4.01 3.98 3.68 และ 3.65 ตามลำดับ และ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ การรับประทานต่อเนื่องโดยไม่สะดวกรวม การแสดงตรารับรองจาก อ.ย. ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก การปราศจากผลข้างเคียง และมีสรรพคุณช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.31 4.27 4.25 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านราคาและความคุ้มค่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และ มีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.35 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ในข้อ มีหลากหลายราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในข้อ การจัดวางสินค้าภายในร้านง่ายต่อการเลือกซื้อ ทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อสินค้า การมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา ความน่าเชื่อถือของร้านในสินค้าและบริการ รูปแบบของร้านและการบริการที่เป็นมาตรฐาน ความสะอาดของร้าน และวันและเวลาเปิดให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.98 3.98 3.96 3.92 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในข้อ การลดราคาในบางช่วง ได้รับการบริการจากพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล และการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.14 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ที่สุด ในข้อ การถนอมของเมื่อซื้อสินค้า และ การแจกตัวอย่างสินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านราคาและความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในภาคใต้ มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านราคาและความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลสรุปของการศึกษาพบว่าสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ เป็นดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมกรซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ด้านเพศ คือ เพศที่ต่างกันจะมีความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามสามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญในเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราญจิตต์ สายทองคำและคณะ (2537) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่บริโภคเพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อความงาม และป้องกันโรค

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวไว้ในด้านวงจรชีวิตของครอบครัวว่า การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิด

ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วอาจต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าสถานภาพอื่นๆ เพราะต้องการสวยงามหรือต้องการการยอมรับที่มากกว่า

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ในเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ว่า แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มของอาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั่นเอง

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ในเรื่องรายได้ (Income) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ของคนจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ รักจิตและ ฐรณิกา ศรีสุวรรณกร (2539 : 1-43) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ มีการศึกษาดี มีรายได้สูง และคิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามควรพิจารณาทำการตลาดให้ผู้บริโภคถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และใน

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านราคาและความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ดีได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้อง ในเรื่องคุณสมบัติ ผลข้างเคียง เป็นต้น แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจก่อนซื้อ รวมไปถึงมีผลิตภัณฑ์ในชนิดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลดี ผลเสียของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญของผู้บริโภค หรืออาจมีเจ้าหน้าที่ประจำตามจุดขายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

ด้านราคาและความคุ้มค่า ควรมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชนิด ให้เกิดความเหมาะสม และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ควรแพงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีเจ้าหน้าที่ให้บริการ แนะนำสินค้าภายในร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการโฆษณา โดยไม่โฆษณาสรรพคุณเกินจริงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงเอกสารที่แนบมากับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือเกิดการซื้อซ้ำ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเงินสด การให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป หรือควรมีผู้ที่มิชื่อเสียง นำเช็ถือมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสถานภาพอื่นๆ เพราะฉะนั้นควรทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพอื่นๆ เพราะฉะนั้นควรทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นตามแหล่งธุรกิจ เพื่อให้พนักงานบริษัทซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมกิจกรรม รวมไปถึงการขยายสาขาไปตามแหล่งธุรกิจด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากขึ้น

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เพราะฉะนั้นสามารถทำการตลาดโดยตั้งราคาที่สูงได้ เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อความงามและกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในภาคใต้ หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยเน้นไปในแต่ละยี่ห้อ
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภค
4. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไปเพื่อที่จะได้ทราบปัญหา และความคิดเห็นที่เด่นชัดในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถวางแผนการตลาดกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มๆ ไป
5. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพราะอาจมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณธิการหมอชาวบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหาร จะเอาอะไรกันแน่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- จूरพร ทวีพาณิชย์. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกาย ในสถานออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต การ พิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวิริยาสาสน.
- บุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์; และคณะ. (2543). *เลชิตินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วิทยานิพนธ์ บธ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์. (2548, 24 พฤษภาคม). “ทางเลือกใหม่ของสาวยุคต้องแข่งกับเวลา” . สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2529. จาก www.manager.co.th
- ภาวิกา ชันทเขตต์. (2540). *สู่ยุคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. คู่แข่ง*. กรุงเทพฯ.
- รายงานสำรวจร้าน Chain Drug Stores ในกรุงเทพมหานคร. (2545). กรุงเทพฯ : บริษัท แบลคมอร์ จำกัด.
- วรรณท์ ศุภพิพัฒน์. (2538). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เลือกอย่างไร*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ศศพินธุ์ ปิณะทิต ;และ สิริภา สุจริต. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : สราญจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ. (2537). พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. ปรินญา นิพนธ์ บ.ธม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สิริวรรณ รักจิต ;และ ฐรณิกา ศรีสุวรรณกร.(2539). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บ.ธม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

_____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2543). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข

สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2538). เอกสารชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

_____. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ความงามของผู้บริโภค ในภาคใต้”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่
มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภค ในภาคใต้

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในด้านต่างๆ ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อความงาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษา และ
ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความ
งามของภาคใต้ ในอนาคต ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียว

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในลักษณะต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสรรพคุณช่วยเพิ่มความขาวของผิว					
2. มีสรรพคุณช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น					
3. มีสรรพคุณช่วยลดจุดด่างดำ กระ ฝ้า					
4. คนรอบข้างสังเกตความเปลี่ยนแปลง					
5. มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ					
6. มีสรรพคุณช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว					
7. ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์					
8. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
9. การปราศจากผลข้างเคียง					
10. การรับประกันต่อเนื่อง โดยไม่สะสม					
11. ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก					
12. การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก					
13. สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติโดยไม่เปลี่ยนสภาพ					
14. การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.					
15. มีหลายขนาดให้เลือก					
ด้านราคาและความคุ้มค่า					
16. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
17. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
18. มีราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่					

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
19. ทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อสินค้า					
20. ความสะอาดของร้าน					
21. การมีเอกสารคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา					
22. ความน่าเชื่อถือของร้านในสินค้าและบริการ					
23. รูปแบบของร้านและการบริการที่เป็นมาตรฐาน					
24. วันและเวลาเปิดให้บริการ					
25. การจัดวางสินค้าภายในร้านง่ายต่อการเลือกซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26. การแถมของเมื่อซื้อสินค้า					
27. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
28. การลดราคาในบางช่วง					
29. การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
30. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล					
31. ได้รับการบริการจากพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	จิตติ เหมินทร์
วันเดือนปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	54 ทะเลหลวงซอย 15 ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ