

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ  
ของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวตุลยา วชิรปรีชาพงษ์

๒-๗ ๒๕๔๙ ๒๕๔๙

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม ๒๕๔๙

ศุภยา วชิรปรีชาพงษ์. (2549) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อ  
บำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ศุภินญา  
(ดัชนีภิรมย์) ญาณสมบุรณ์

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อ  
บำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ  
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณค่า  
ตราสินค้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้  
พนักงานขาย และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
เสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่ใช้ / เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร  
เสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400  
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่  
ด้วย LSD ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการ  
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพ โสด มี  
ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำ  
กว่า 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็น  
สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอยู่ใน  
ระดับค่อนข้างเห็นผล ข้ออาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวกอยู่ในระดับปาน  
ง่าย ข้อรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณอยู่ในระดับรู้จักหลายยี่ห้อ ข้อ  
รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ข้อขนาด  
แคปซูลอยู่ในระดับขนาดปานกลาง ข้อความสามารถในการรักษาคุณภาพตัวสินค้าของบรรจุภัณฑ์  
อยู่ในระดับรักษาคุณภาพดี ข้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณปราศจากสาร  
ตกค้างอยู่ในระดับปราศจากสารตกค้าง ข้อผลกระทบจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่  
ในระดับปลอดภัย ข้อรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็น  
ด้วย และข้อการเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้นอยู่ในระดับต้องการ

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการโฆษณา ทางสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร ข้อมีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และข้อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ข้อเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ข้อพนักงานให้ข้อมูลดี ข้อพนักงานขายให้บริการดี ข้อการลดราคาสินค้า และข้อการแถมสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อกระฉับกระเฉงอยู่ในระดับค่อนข้างกระฉับกระเฉง ข้อมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่ในช่วงค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเอง ข้อชอบเป็นผู้นำ อยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ ข้อชอบสนุกสนานในช่วงค่อนข้างชอบสนุกสนาน ข้อความหรูหราอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบความหรูหรา และข้อการเข้าสังคมอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเข้าสังคมมาก

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่เคยซื้อยี่ห้อบลิ่งค์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในการเคยใช้มาแล้วประมาณ 16 เดือน จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมีค่าเฉลี่ย 0.424 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 316.659 บาทต่อครั้ง ซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณขนาดบรรจุ 30 เม็ด สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องการให้ให้ผิวพรรณสดใส แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมากที่สุดคือ ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุสท์ วัดสัน) รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากพนักงานขายมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมากที่สุดคือ ตัวเอง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำานกำลังใช้อยู่ต่อไป แนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อ และยังไม่ตัดสินใจแนะนำให้คนทั่วไปซื้อ และเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่

#### 6. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

6.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านพบว่าเคยใช้มานาน/เดือน และจำนวนการซื้อครั้ง/เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณด้านเคยใช้มานาน/เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

6.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

6.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเคยใช้มานาน/เดือน และจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.8 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเคยใช้มานาน/เดือน และจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**THE SKIN NOURISHING CAPSULE PURCHASING BEHAVIOR OF WOMEN  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT  
BY  
MISS TUNLAYA WACHIRAPREECHAPONG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2006**

Tunlaya Wachirapreechamong. (2006). *The skin nourishing capsule purchasing behavior of women in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

The purpose of this research were to study the skin nourishing capsule purchasing behavior of women in Bangkok Metropolitan area by focusing on four factors. First factor was personal data i.e. age, marital status, education level, occupation and monthly income. Second was product wise i.e. core benefit, brand equity, tangible product, expected product and product potential. Third was the marketing promotional mix i.e. advertising, public relation, sales promotion, personal selling. Lastly, the personality factor also affected to the skin nourishing capsule purchasing behavior of women in Bangkok Metropolitan area.

The study group was 400 women aged between 20 – 65 years old and lived in Bangkok Metropolitan area who use / used the skin nourishing capsule. The Questionnaire was used as the data collection method. Then data were analyzed via SPSS for window version 11. The analytical statistics were percentage, mean, standard deviation, one way analysis of variance and the pair difference testing by LSD was used in case of the significant difference occurred. Pearson moment product correlation coefficient.

The research finding were as follows :

1. Consumers in Bangkok Metropolitan were mostly in the age of 20 – 29 years. There were single status, bachelor graduated, employed by private company with average monthly income less than 10,000.

2. Product wise factor had most influence power toward the skin nourishing capsule purchasing behavior of women in Bangkok Metropolitan area. Consideration by question as, we found that the efficiency of nourishing skin was slightly competent level. The capsule format was considered comfortable and easy to take. Various brands of skin nourishing capsule were aware. Consistency in taking the same nourishing capsule continuously was in unconfident level. Size of capsule was considered in average level. The capability of packaging strong the product was in satisfied level. The skin nourishing mixture was believed that contain know residue and the effect from taking the skin nourishing product was in safety level. Target consumers agreed that the reliable research finding would boost up their product confidence and they required the increase of other ingredients to enhance the efficiency in nourishing .

3. Marketing promotional mix was the factor influence most of the woman consumer in Bangkok Metropolitan area in buying skin nourishing capsule product. Television and magazine advertisement as well as having the celebrity or superstar art the product presenter had the most impact on influencing. Whereas, being the TV program sponsor, giving adequate information by sell person, good service, price reduction and free product were considered medium influencing.

4. Personality was also one of the factors that influence to Most of the Consumers in Bangkok Metropolitan area. Considering Question by Question, the consumer to use and enthusiastic in the product. For the consumer's confidence on the product was pleased. For being the leader personality was slightly like to be leader. For enjoyable item was slightly pleasant, the deluxe item was slightly prefer luxurious and for sociable item was slightly responsive .

5. Most of the Consumers in Bangkok Metropolitan area had the skin nourishing capsule purchasing behavior, most used brand was Blink. The average of product's usage was about 16 months. Number of times per month for buying a skin nourishing capsule product was average at 0.424. The average spending for each nourishing capsule product was average at 316.659 Bath. The size of product was 30 capsules. The reason of purchasing skin nourishing product was the desire to have a brighter skin. Consumer prefer to purchase this product at any pharmacy store such as Boots and Watsons. To get more information about skin nourishing product, consumer prefer to contact directly to the sale agent. The most influence person in buying the product was the consumer themselves. The purchasing trend was to purchase the product that they were using and would recommend to friend but not to the other.

6. The results of hypothesis testing could be revealed as follows :

6.1 Difference age affected to the skin nourishing capsule purchasing behavior. The purchasing expenses were indifferent. The period of having been using the product and amount of each purchase were different at the significant statistic level at 0.05.

6.2 Difference marital status affected to the skin nourishing capsule purchasing behavior in terms of the period of having been using the product .The purchasing expense was indifferent. Amount of each purchase were different at the significant statistic level of 0.05.

6.3 Difference education affected to the skin nourishing capsule purchasing behavior in terms of the period of having been using the product. The amount of purchasing

per month and amount of each purchase were indifferent of familiar with using for a long time and buying per month indifferently.

6.4 Difference occupation affected the skin nourishing capsule purchasing behavior in terms of the period of having been using the product. The amount of purchasing per month and amount of each purchase were different at the significant statistic level at 0.05.

6.5 Difference monthly income affected the skin nourishing capsule purchasing behavior in terms of the period of having been using the product. The amount of purchasing per month and amount of each purchase were indifferent of familiar with using for a long time and buying per month indifferently.

6.6 The product wise factors had no relation with the skin nourishing capsule purchasing behavior in terms of the period of having been using the product and the purchasing expense but having the same direction relation in the very low level with amount of purchasing per month at statistical significant difference at level of 0.05.

6.7 The marketing promotion mix factors had no relation with the skin nourishing capsule purchasing behavior in terms of the period of having been using the product and amount of purchasing per month but having the same direction relation in the very low level with the purchasing expense at statistical significant difference at level of 0.05.

6.8 The personality factors had no relation with the skin nourishing capsule purchasing behavior in terms of the period of having been using the product and amount of purchasing per month but having the same direction relation in the slightly low level with the purchasing expense at statistical significant difference at level of 0.05.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ  
ของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวดุลยา วชิรปรีชาพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อ  
บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ดุลยา วชิรปรีชาพงษ์ ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....  
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ)

ประธาน

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อ.ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตร และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำอันมีคุณประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม สั่งสอน และเลี้ยงดูให้เป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดี มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา ญาติๆ บุรพจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ตุลยา วชิรปริชาพงษ์

## สารบัญ

| บทที่                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                          | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                        | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                         | 2    |
| ความสำคัญของการศึกษา.....                                            | 2    |
| ขอบเขตของการศึกษา.....                                               | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                                  | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                 | 5    |
| กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....                                 | 7    |
| สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....                                      | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                | 9    |
| ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย                          |      |
| และการกำหนดผลิตภัณฑ์.....                                            | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.....                         | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....                                   | 12   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด.....                | 14   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ.....                         | 27   |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ..... | 33   |
| ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....                                  | 45   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                           | 52   |
| 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                                  | 58   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                         | 58   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                              | 60   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                             | 66   |
| การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                     | 66   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 67   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                      | 72   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 73   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                        | 74   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                            | 133  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 133  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                       | 136  |
| อภิปรายผล.....                                                   | 150  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                  | 158  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....                          | 160  |
| บรรณานุกรม.....                                                  | 162  |
| ภาคผนวก.....                                                     | 166  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                         | 167  |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....          | 174  |
| ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....      | 176  |
| ประวัติย่อผู้วิจัย.....                                          | 178  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงสถิติการขออนุญาตใช้ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่ปี 2540-2545.....                                                                            | 50   |
| 2 แสดงจำนวนบริษัทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและจำนวนผลิตภัณฑ์<br>จำแนกตามประเภท.....                                                                 | 50   |
| 3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....                                                                                                     | 73   |
| 4 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....                                                                                                                 | 75   |
| 5 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....                                                                                                              | 77   |
| 6 แสดงลักษณะบุคลิกภาพ.....                                                                                                                           | 78   |
| 7 แสดงชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เคยซื้อ.....                                                                                                         | 79   |
| 8 แสดงระยะเวลาเป็นเดือนในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล.....                                                                                    | 80   |
| 9 แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล.....                                                                                  | 82   |
| 10 แสดงค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลในแต่ละครั้ง.....                                                                                      | 82   |
| 11 แสดงขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อ.....                                                                                                   | 83   |
| 12 แสดงสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล.....                                                                                               | 84   |
| 13 แสดงแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล.....                                                                                                | 84   |
| 14 แสดงการรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล.....                                                                                         | 85   |
| 15 แสดงบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล.....                                                                                      | 85   |
| 16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล.....                                                                                      | 86   |
| 17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยจำแนกตามอายุ.....                                                                             | 87   |
| 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำแนกตามอายุ.....                    | 88   |
| 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน จำแนกตามอายุ.....              | 89   |
| 20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....                                                                  | 91   |
| 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน<br>จำแนกตามสถานภาพการสมรส..... | 92   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                             | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 22    | แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                          | 93   |
| 23    | แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>จำแนกตามอาชีพ.....                                                                  | 95   |
| 24    | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม<br>การซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน<br>จำแนกตามอาชีพ.....       | 96   |
| 25    | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม<br>การซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน<br>จำแนกตามอาชีพ..... | 98   |
| 26    | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม<br>การซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ<br>จำแนกตามอาชีพ.....     | 100  |
| 27    | แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                   | 102  |
| 28    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>(ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) .....                                                  | 103  |
| 29    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>(อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก).....                            | 104  |
| 30    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>(ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล).....                                        | 106  |
| 31    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>(ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล).....                                        | 107  |
| 32    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดแคปซูล).....                                                                    | 108  |
| 33    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>(การรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์).....                                                | 109  |
| 34    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สารตกค้าง).....                                                                     | 110  |
| 35    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลกระทบ).....                                                                       | 111  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้คนในสังคมต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ความเร่งรีบในการทำงานแข่งกับเวลา ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ประชาชนมีความเป็นอยู่ ในสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษทำให้ผิวหนังเสื่อมสภาพ และชราก่อนวัย ประกอบกับประเทศไทย เป็นประเทศที่มีอากาศร้อนแสงแดดแรงตลอดทั้งวัน ทำให้รังสีอัลตราไวโอเล็ตส่งผลให้ผิวหนังเกิด ริ้วรอยและเหี่ยวย่นจึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหนังใช้เป็นช่องทางในการทำการ ส่งเสริมการตลาดแก่ประชาชน โดยเฉพาะสตรีซึ่งมีความกังวลต่อความงามมากเป็นพิเศษ โดยใช้จุด ขยายการชะลอความชรา ลดริ้วรอย เพิ่มความขาวความเปล่งปลั่งให้กับผิวหนัง มาออกแบบ สรรพคุณ และทำการโฆษณาโอ้อวดเกินความเป็นจริง จนผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ เหล่านี้สูง แต่เมื่อนำไปบริโภคกลับไม่ได้ผลตามที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนับเป็นปัญหาในปัจจุบันที่ หน่วยงานสาธารณสุขไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง การทำการตลาดของสินค้าบางรายการมีการกล่าว อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อหวังผลในทางการตลาดและการเอาชนะคู่แข่งกันมากกว่าจะ คำนึงถึงข้อเท็จจริง

จากสภาวะดังกล่าว ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังที่มีมูลค่าสูงในตลาดและมี โอกาสที่จะขยายตัวมากขึ้นเพราะมีผู้ใช้มากขึ้นโดยเฉพาะสตรีวัยทำงาน ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลัง ชื้อสูงเพราะอยู่ในวัยที่กำลังมีรายได้และมักจะดูแลความงามของผิวหนังเป็นพิเศษ ดังนั้นการที่ ผู้ประกอบการจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ผล ผู้ประกอบการจะต้องมี การศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เพราะตลาดสินค้าอาหารเสริมเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันอย่างสูง

ตลาดสินค้าอาหารเสริมเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังมีหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกันจำหน่าย ให้แก่ผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันทั้งใน ด้านราคา แบรินต์/ยี่ห้อ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่ม ลูกค้านเป้าหมายที่แตกต่างกัน สินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ตลาด อาหารเสริม เพื่อบำรุงรักษาผิวหนังมีส่วนแบ่งการตลาดที่แยกย่อยลงไป แต่ปริมาณกลุ่มผู้บริโภค ของตลาด อาหารเสริมเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงจำเป็น อย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจำหน่ายต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและปรับกลยุทธ์ การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อบำรุงรักษา ผิวพรรณ

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในตลาดอาหารเสริมเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของสตรีในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสตรีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและข้อคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมของสตรี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่ใช้ / เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรสตรี ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี ได้จำนวนแน่นอน จึงใช้กำหนดการโดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane : 1970:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยเพิ่มอีก 15 คน เป็น 400 คน โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive Sampling ), การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling ) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampinng) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นสตรี

##### 1.1.1 อายุ

- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

##### 1.1.2 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี

- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

#### 1.1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ / ทนายความ)
- นิสิต / นักศึกษา

#### 1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 19,999 บาท
- 20,000 - 29,999 บาท
- 30,000 - 39,999 บาท
- 40,000 - 49,999 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

### 1.2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.2.1 ประโยชน์หลัก

#### 1.2.2 คุณค่าตราสินค้า

#### 1.2.3 รูปลักษณะของของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง

#### 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณต่อผู้บริโภค

#### 1.2.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

#### 1.3.1 การโฆษณา

#### 1.3.2 การประชาสัมพันธ์

#### 1.3.3 การใช้พนักงานขาย

#### 1.3.4 การส่งเสริมการขาย

### 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

#### 1.4.1 กระฉับกระเฉง

#### 1.4.2 มีความเป็นตัวของตัวเอง

#### 1.4.3 ชอบเป็นผู้นำ

#### 1.4.4 ชอบสนุกสนาน

1.4.5 ขอบความหยาบ

1.4.6 ขอบเข้าถึงสังคมมาก

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ
2. ระยะเวลาในการใช้อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ
3. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในแต่ละครั้งต่อเดือน
4. ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในแต่ละครั้ง
5. ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่ซื้อ
6. จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อการบำรุงผิวพรรณ
7. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ
8. แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่ได้รับ
9. บุคคลที่คิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมากที่สุด
10. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในครั้งต่อไป

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งซื้อเพื่อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อมอบให้แก่ผู้อื่น

2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ หมายถึง อาหารเสริม (Food Supplement) หรือวิตามินเกลือแร่ (Vitamin and Mineral) ที่วางขายในท้องตลาดที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆทั้งที่ผลิตจากสมุนไพรและผลิตจากสารเคมี โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภคไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย และมีได้รวมถึงยาแผนปัจจุบันและการรักษาทางการแพทย์โดยตรง

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง

- คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่สินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาผู้บริโภค เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความถี่ของการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

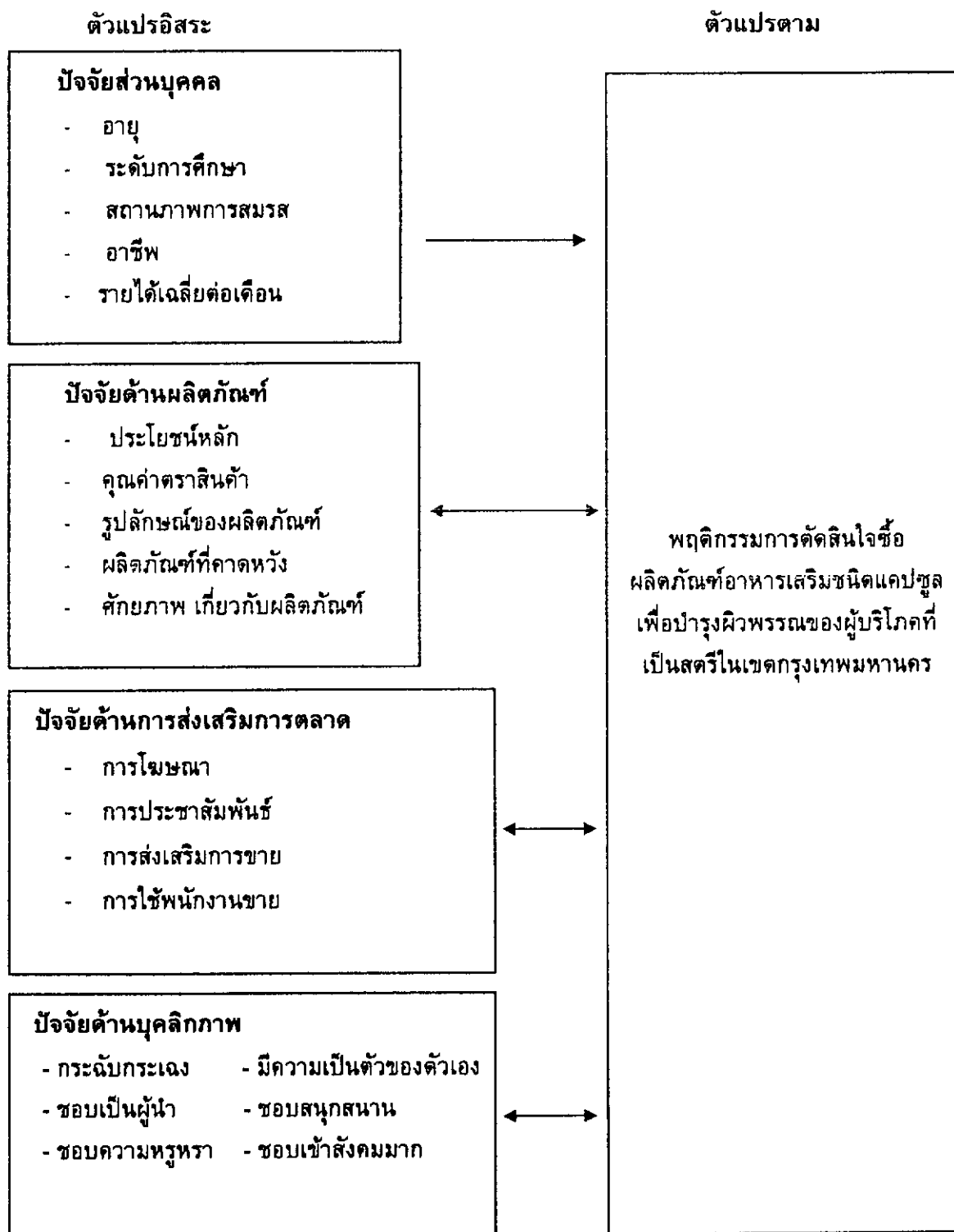
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดง หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

## กรอบความคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ



### สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิด แคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล เพื่อรักษาผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
7. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 282) การตลาดตามเป้าหมาย(Target Marketing) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน

ลำดับขั้นตอนของตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing หรือ STP Marketing)

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดคล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Marketing) หรือส่วนตลาด(Marketing Segment) เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์กระป๋อง จะแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์ เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินและการเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่จะต้องทำ หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้ว ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ กระป๋อง Jacob บริษัทเลือก

ตลาดเป้าหมาย เป็นชายอายุ 30-60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี ซึ่งบริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนี้ให้เกิดความพึงพอใจ

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Marketing Positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และกำหนดรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์กระป๋อง จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง โดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาง เรื่องธุรกิจ (2543: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพึงพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรณจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติ 5 ระดับ ในแต่ละระดับ จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ได้แก่

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

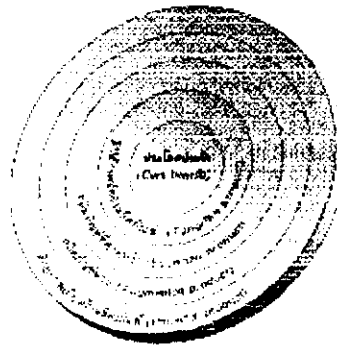
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความรู้กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย การติดตั้ง (Installation) การรับประกัน (Insurance) การขนส่ง (Transportation) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ1 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา : Kotler (2003). 408

การนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

#### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ (Bovee and others. 1995:2)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค (Customer-base brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้อง สร้างตราสินค้า ให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเสื่อมลงได้
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้น จึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) เนื่องจาก ตราสินค้าเกิดได้ ขบเขาได้ โดได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้าง รดน้ำพรวนดิน ตรงนั้นก็เฉาหรือขบเขาและตายในที่สุด
5. ตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program)

หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้ อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนกับการตลาด สินค้าอื่น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วคุณค่าหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภค คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า ( Two key points about brand knowledge ) เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge marketing activities have an effect on brand knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Changes the brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

การนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

##### ความหมายการส่งเสริมการตลาด

เอนนิส (สุวิมล แม้นจริง. 2545 ; อ้างอิงจาก Enis 1980 : 438) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

เอนเจล (สุวิมล แม้นจริง. 2545 ; อ้างอิงจาก Engel 1983 : 6) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆที่น่าเสนอ

เบลช์ แอนด์ เบลช์ (สุวิมล แม้นจริง. 2545 ; อ้างอิงจาก Belch&Belch 1998 : 13) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) คือ ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และการชักจูง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาด จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

##### ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจส่วนใหญ่ทุกวันนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในตราของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้บริโภคและในการตลาดยุคใหม่นี้มีหลายปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นมากขึ้นทุกขณะ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ (Burnett & Moriarty. 1998 : 8-9 )

1. ผู้บริโภคทุกวันนี้ ต้องเผชิญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ทำการซื้อและซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดเวลาและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อลง ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น

2. ความจำเป็นในการชักจูงและความต้องการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราในผู้บริโภคมีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจะถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันการส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้แล้ว ยังต้องคอยเอาชนะคู่แข่ง ด้วยการดึงเอาลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราของพวกเขา ให้มาเป็นลูกค้าของเราให้ได้

3. ต้นทุนและความเสี่ยงในการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนของค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือเครื่องจักร ตลอดจนต้นทุนการวิจัยและการพัฒนาต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้วยังมีความเสี่ยงที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ฯลฯ ซึ่งบทบาทของการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาพิจารณาในการช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ กลับมาได้ดีเร็วขึ้น และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

**ความหมายและลักษณะของการโฆษณา**

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 กล่าวว่า “ การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 3 ระบุว่า “ การโฆษณา หมายถึง การกระทำ ไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

Dunn and Barban อ้างอิงจาก สุวิมล แม้นจริง. 2545 การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) กล่าวว่า “ การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์ หรือบุคคลต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสาร กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

**ลักษณะเด่นของการโฆษณาคือ**

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ หรือสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุผู้ปฏิบัติได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถทำการควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้

### หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประกอบทางการตลาด ซึ่งประกอบ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

### ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience)

การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนการตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาน้ำอัดลม นมสด

1.2 การโฆษณาที่มุ่งหน่วยธุรกิจ (Business Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

1.3 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม

1.4 การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อสินค้าไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

1.5 การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู เป็นต้น

1.6 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or agricultural Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตตามภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก จะใช้ข้อความและภาษาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับข่าวสารในประเทศ

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising)

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณาดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

3.2.1 การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

- 3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
- 3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่)(Out-of-home Advertising)
  - 3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา(Outdoor advertising)
  - 3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ ( Transit Advertising)
- 3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising)
- 3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ ( Directories Advertising)
- 3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)
- 3.7 สื่ออื่น ๆ (Other medias) เช่น โรงภาพยนตร์ วีดีโอเทป ฯลฯ

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อขายผลผลิตหรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับการโฆษณาสถาบัน ( Product versus nonproduct Advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายและบริการ

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าเป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ศาสนา มูลนิธิ สถาบันการกุศล สมาคม ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้หวังทางด้านการค้าแต่อาจจะมีความประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือ จิตสำนึกที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภค

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงเปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม ( Direct action versus indirect action Advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตัวอย่าง การส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าในรูปของธุรกิจตอบรับ การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ที่บรรจุคู่มือ ที่ระบุให้นำคู่มือไปแลกฟรีหรือแลกสินค้า เป็นต้น

4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐานเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand versus select demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า ส่วนการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้า มักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโต และเจริญเติบโตเต็มที่

4.5 การโฆษณาร่วมกัน ( Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายธุรกิจร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

#### 4.5.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง ( Vertical cooperative Advertising)

จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกัน ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการแจกคู่มือ หรือลดราคาสินค้า

#### 4.5.2.การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน(Horizon cooperative advertising)

จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณาต่อเนื่องรายวันของผู้ผลิตหลายราย ในบางครั้งการโฆษณาอาจเป็นทั้งการโฆษณาร่วมกันระหว่างแนวดิ่งกับแนวนอนก็ได้

4.6 การโฆษณาเพื่อชวนให้ติดตามชม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง โดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

การโฆษณาโดยทั่วไปแล้ว มักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ ความต้องการในประเภทของสินค้าทั่วไป ไม่มีการเจาะจงในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ดังนั้น การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานก็คือ การส่งเสริมหรือสนับสนุนประเภทของสินค้าทั่วไป โดยไม่เน้นที่ตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต เช่น ไม้ แก้ว เนื้อ เป็นต้น ตัวอย่าง การโฆษณาสินค้าประเภทนี้ในบ้านเรา ได้แก่การโฆษณาณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมากขึ้น ซึ่งมีการออกแคมเปญมาหลายชุดแล้ว เช่น “วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง” “รู้แบบนี้ดื่มนมมานานแล้ว” เป็นต้น ซึ่งในการโฆษณานั้นจะไม่มีการระบุตราสินค้าของบริษัทนมบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะวัตถุประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอัตราบริโภคนมรวมเพิ่มขึ้น หรือ ตัวอย่าง โฆษณารณรงค์ในโครงการ “ประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นต้น วิธีการโฆษณานี้เราถือเป็นการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการในประเภทของสินค้านั้นให้แก่อุตสาหกรรมประเภทนั้นทั้งหมด มิใช่เป็นการเพิ่มความต้องการในสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว เป็นวิธีการโฆษณาที่เราพบเห็นไม่บ่อยนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน และมักจะเป็นการโฆษณาของหน่วยงานที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร หรือใช้ในเฉพาะบางกรณีที่มีวัตถุประสงค์พิเศษเท่านั้น

2. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand)ความต้องการขั้นเลือกสรรเป็นความต้องการในประเภทของสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มากระบุชื่อตราสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร จึงเป็นการโฆษณาที่พยายามรักษาจุดเด่นที่สำคัญผลิตภัณฑ์และมีการย้ำชื่อตราสินค้าบ่อยๆเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจำได้และเกิดความต้องการในตราสินค้านั้น เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่จะเพิ่มหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือยอดขายของบริษัทตนเองมากกว่าการคำนึงถึงความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรม

ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของนมตราต่าง ๆ ที่กระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความต้องการในตรา นั้น หรือ การโฆษณาของเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นตราต่าง ๆ ที่บอกถึงประสิทธิภาพสูงในการประหยัดไฟ เป็นต้น

## 2. การประชาสัมพันธ์

สุมิล แม้นจริง (2539 : 261-261) กล่าวว่า " การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการชำระไว้ซึ่งทัศนคติที่ของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินการตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ"

" การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญอีกด้วย"

บริษัทห้างร้านใด ๆ ก็ตามที่ทำธุรกิจจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะต้องการหรือไม่ก็ตาม ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่างก็มีความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ ต่อตัวบริษัท นโยบายและแนวทางการปฏิบัติของธุรกิจ โดยที่ความเห็นหรือทัศนคติเหล่านั้นอาจจะผลกระทบในทางลบหรือทางบวกต่อธุรกิจก็ได้ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วทุกกิจการจะไม่ปรารถนาให้เกิดสิ่งที่ไม่ดีแก่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงได้มีการพยายามที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้เอาไว้ บทบาทหรือหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นสิ่งที่สร้างความเข้าใจอันดีของกลุ่มชนต่าง ๆ ต่อนโยบายและแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ ดังนั้นโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จึงต้องถูกนำมาปฏิบัติ อย่างเอาใจใส่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเมื่อมีการนำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพกับโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็จะสามารถนำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้มากกว่าเป็นเพียงการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มต่าง ๆ เท่านั้น นั่นคือ ยังสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มของการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 501-503) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีประกอบด้วย การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชน

สัมพันธ์ (Press Relations) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) การประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
3. การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
4. การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นแก่สังคม สิ่งของบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม

#### วัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร

1. คุณค่าของข่าว ข่าวที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะมีคุณค่ามากกว่าการโฆษณา
2. กระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย การทำประชาสัมพันธ์ทำให้พนักงานขายและผู้ขายเกิดความกระตือรือร้น ตลอดจนช่วยให้การทำงานของพนักงานขายและผู้ขายได้ประโยชน์มากขึ้น
3. ความเชื่อถือการประชาสัมพันธ์จะสร้างประโยชน์ด้านความเชื่อถือสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่
4. งบประมาณการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเลย แต่บางครั้งอาจต้องใช้งบประมาณในการสร้างข่าวสาร

#### วัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Objectives)

1. สร้างการรู้จัก (Build Awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ
2. สร้างความเชื่อถือ (Build Credibility) เครื่องมือประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีดีกว่าเครื่องส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
3. กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง ( Stimulate the Sale Force and Dealers) โดยการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
4. ลดต้นทุนในการส่งเสริม ( Hold Down Promotion Costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

#### การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. สุนทรพจน์ (Speeches) บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท
3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็น

เจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือบริจาคเงินเพื่อการกุศล

4. การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Events) เช่น การประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ
5. สื่อทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริษัทแล้วนำไปขาย ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก
6. จัดวัสดุข้อความ (Written Material) เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท
7. สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการ
8. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Services) เช่น ธนาคารให้บริการบอกผลสอบเอนทรานซ์

### 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดจาระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายๆคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 508) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

ดาวนลิ้มเปิล และ ซีลอน (สุวิมล แม้นจริง . 2539 : 189 อ้างอิงจาก Dalrymple and Cron n.d. : 156) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานขายหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขาย

ทอสดอล (อัจจิมา เศรษฐบุตร. 2533 : 93 อ้างอิงจาก Professor Tosdal n.d. : 178) ได้กล่าวถึงความสำคัญของศิลปะการขายที่มีต่อพนักงานขายได้ดังนี้ ภาระกิจทั่วไปของพนักงานขาย คือ ชี้แนะชักจูงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในสนใจและพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที และในอนาคต

### ลักษณะและความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย

กฤษฎณา รัตนฤกษ์ (สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิริ นารณ.2530 : 93-94 อ้างอิงจาก กฤษฎณา รัตนฤกษ์ ม.ป.ป. : 79) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของความพยายามของการตลาดก็เพื่อที่จะ

เพื่อกำไรทางการขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายนี้เป็นวิธีการอันหนึ่งที่ทำให้วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้บริษัทยิ่งขึ้น แต่การโดยพนักงานขายอาจมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย บางบริษัทอาจมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาเพียง 1-3 % ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากยอดขายของพนักงาน ได้แก่ ค่านายหน้า ( Commission) ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงาน ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนไม่น้อยทีเดียว โดยปกติแล้วการขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. แสวงหาลูกค้า (Prospecting) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อใหม่ เข้าพบเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าของบริษัท ให้พิจารณาสั่งซื้อในปัจจุบัน และอนาคต
2. ติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานขายจะมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลกับผู้ที่จะเป็นผู้ซื้อ (Potential Consumer) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างชัดเจนปราศจากข้อสงสัยใดๆ
3. การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีความสามารถ และศิลปะในการขายในเรื่องการเข้าพบ เสนอขาย ชักจูง ดึงดูดข้อสงสัย และปิดการขาย
4. การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้าเช่นที่บริษัทหรือพนักงานขายจะพึงทำได้ การเงิน การขนส่ง การประกันรับรองคุณภาพ ฯลฯ
5. แสวงหาข้อมูล (Information Gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภค ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนั้น บางบริษัท ยังมีการทำวิจัยตลาดซึ่งมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัทและลูกค้า เพื่อวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการตลาดต่อไป
6. จัดสรรสินค้า (Allocating) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ พนักงานขายจะต้องจัดสรรสินค้าตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อแสดงภาพพจน์ของตัวพนักงานขายเอง และบริษัทด้วย

### ประโยชน์ของการขายโดยพนักงานขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุลย์ (สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530 : 94-95 อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุลย์ ม.ป.ป. : 189 ) กล่าวว่า เนื่องจากการขายโดยพนักงาน เป็นการขายที่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นจึงมีข้อเปรียบเทียบหลายประการ คือ

1. พนักงานขายจะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เกินกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่นๆ
2. พนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้า ได้รู้ถึงเหตุในการตัดสินใจและการจงใจ จึงทำให้พนักงานขายสามารถตัดสินใจดำเนินการได้เหมาะสมกับเหตุการณ์ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

3. พนักงานขายสามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่า ใครอยากจะเป็นลูกค้า แต่ในการโฆษณาสามารถทราบได้ชัด

4. พนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าตั้งใจ และสนใจที่จะซื้ออย่างจริงจังได้ และถ้าพนักงานขายได้ทำการเสนอขายอย่างดีแล้ว จะทำให้ได้รับความสนใจและได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. พนักงานขายอาจอาศัยความคุ้นเคยหรือความสนิสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ปฏิเสธการซื้อกับพนักงานที่คุ้นเคย

6. พนักงานขายช่วยทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ในขั้นตอนการปิดการขาย ทั้งนี้พนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอยู่บ่อยๆ ทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

### ข้อเสียของการขายโดยพนักงานขาย

1. ต้นทุนการขายโดยวิธีนี้สูงมาก นอกเสียจากพนักงานขายจะสามารถทำการขายให้ได้ปริมาณที่มากพอ

2. ความขาดแคลนพนักงานขายที่ดี พนักงานขายที่ดีหายาก บางรายก็ไม่ได้ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง บางรายก็เป็นพนักงานขายของหลายบริษัทพร้อม ๆ กันโดยปิดบังไม่ให้ใครรู้ บางรายขายผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันเองด้วย

3. อุปสรรคในการที่จะไปสู่สถานที่และเวลาที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ดีก็คือ ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าจะต้องได้รับข่าวสารข้อมูลในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อเป็นการยากที่ พนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในเวลาที่เขาต้องการบริการ สถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการลดประสิทธิภาพของพนักงานขายลงได้

### 4. การส่งเสริมการขาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156 ) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงนอกเหนือจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และส่งเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ

วิจิตร ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 289 ) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการขายจำหน่ายการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยการใช้สิ่งกระตุ้นการขายโดยมากเป็นระยะสั้น ๆ เพื่อจะกระตุ้นการซื้อให้เกิดทันทีและจำนวนมาก

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 87 ) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ นอกจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพใน

การขายของคนกลาง ในด้านการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และการพยายามในกาขายต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือหน้าที่การขายที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ (การส่งเสริมการขาย เป็นการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางทางการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยเร็ว )

ในขณะที่การโฆษณาก็เพื่อเสนอเหตุผลที่ดีที่ควรซื้อ การส่งเสริมการขายจะเสนอสิ่งกระตุ้นที่ดี เพื่อการซื้อเช่นเดียวกัน การส่งเสริมการขายแบ่งออกได้ตามประเภทของบุคคลที่ส่งเสริมคือ

1. การส่งเสริมผู้บริโภค ( Consumer Promotion ) เช่นการแจกของตัวอย่าง คุปอง การคืนเงินสด การลดราคา รางวัล ให้ทดลองใช้ รับประกันการสาธิต และการชิงโชค
2. การส่งเสริมร้านค้า (Trade Promotion ) ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ การให้สินค้าฟรี การให้ส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การประกวดยอดขาย
3. การส่งเสริมการขายพนักงานขาย (Sales force Promotion ) ได้แก่การให้โบนัส การประกวดยอดขาย

ในปัจจุบัน อัตราการโฆษณากับการส่งเสริมการขายเป็นส่วน โฆษณา : การส่งเสริมการขายเท่ากับ 60 : 40 การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภค ยิ่งในสังคมไทยที่ชอบการลดราคาอันดับหนึ่ง และแถมอันดับสองทำให้การส่งเสริมการขายจะละเอียดเสียไม่ได้ ผู้ขายจะใช้การส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้

1. กระตุ้นผู้ใช้ใหม่ ๆ การส่งเสริมการขายจะให้ผลดี โดยเฉพาะผู้ใช้ที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อ เพราะผู้ใช้เหล่านี้มักไม่ค่อยสนใจในการส่งเสริมการขายเท่าใดนัก และประกอบกับผู้ซื้อเหล่านี้มักจะดูที่ราคาถูก หรือมีของแถม นอกจากนี้ ยังใช้การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่เหมือนกันจำนวนมาก

2. ใช้ส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ การใช้โฆษณาก็เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในยี่ห้อ แต่ปัจจุบันการจัดงบประมาณส่วนใหญ่จะให้กับการส่งเสริมการขายก่อน หลังงบประมาณส่วนใหญ่ใช้กับการส่งเสริมผู้บริโภค และร้านค้าเรียบร้อยแล้ว งบประมาณที่เหลือจึงถูกจัดสรรมาทำโฆษณา

3. ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

**เครื่องมือที่ใช้สำหรับกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อ ได้แก่**

1. ของตัวอย่าง (Samples) เป็นการให้สินค้ากับผู้ซื้อโดยไม่คิดมูลค่า อาจจะส่งให้ถึงบ้าน หรือที่ร้านค้า หรือติดอยู่กับสินค้าอื่น ๆ หรือจากการโฆษณา ของตัวอย่างนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ แต่มีต้นทุนที่สูง

2. คุปอง (Coupons) คุปองเป็นการให้สิทธิแก่ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับคุปอง คุปองอาจแทรกอยู่ในนิตยสาร โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์

3. การคืนเงินสด (Rebate) เป็นการคืนเงินให้หลังจากที่ได้ซื้อของไปแล้ว

4. ฉลากลดราคา (Price Pachs) เป็นการติดฉลากลดราคาเข้ากับป้ายฉลากสินค้าหรือหีบห่อของสินค้าหรืออาจเป็นการนำสินค้าสองอย่างมาผูกติดกัน เข้าด้วยกัน

5. ของขวัญ (Premiums) เป็นการเสนอสินค้าในราคาต่ำ หรือไม่คิดมูลค่ารวมกับสินค้าของขวัญอาจอยู่ข้างในสินค้า (wite-Pach Premium) หรืออยู่ภายนอกสินค้า (on-Pach Premium)
  6. รางวัล (prizes) เป็นโอกาสที่ให้ผู้ซื้อที่ชนะได้รับเงินสด การท่องเที่ยวหรือเป็นสินค้า ได้แก่ การชิงโชค (Sweepstahes) โดยการจับฉลากหรือเล่นเกมส์ เช่น หาคำอักษรหรือตัวต่ออักษร เพื่อนำมารับรางวัล รางวัลนี้ดึงดูดใจผู้ซื้อมากกว่าการใช้คูปองหรือการให้ของขวัญ
  7. การให้รางวัลเป็นเงินสด โยที่ผู้ซื้อจะต้องทำตามเงื่อนไข เช่น ผู้ที่เดินทางเกิน 1 หมื่น กิโลเมตร จะได้เดินทางฟรี 1 ครั้ง
  8. การให้ทดลองใช้ฟรี โดยหวังว่าผู้ทดลองจะกลับมาซื้อสินค้าต่อไป
  9. การรับประกันสินค้า เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมที่สำคัญ เพราะผู้ที่เข้าใจว่าสินค้าใดรับประกันนานกว่ามักมีคุณภาพดีกว่า กิจกรรมต้องระมัดระวังว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดีพอหรือยัง คู่แข่งจะเลียนแบบหรือไม่ การรับประกันจะเป็นเวลานานเท่าใด จะรับประกันในเรื่องอะไรบ้าง และจะสื่อสารอย่างไรให้ผู้ซื้อทราบและตระหนักในเรื่องนี้
  10. การส่งเสริมร่วมกัน (Tie-in Promotion) เป็นการร่วมกันระหว่าง 2 ยี่ห้อ หรือมากกว่า แล้วใช้เครื่องมือร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นคูปองหรือการคืนเงินสด
  11. การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point- of Purchase Display (POP)) เป็นการแสดงสินค้าของผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีก และเพื่อไม่ให้มีของวางอยู่เต็มร้าน เช่น โปสเตอร์ หิ้งวางของ ผู้ขาย มักจะทำการเป็นสิ่งพิมพ์หรือภาพยนตร์ทางโทรทัศน์โดยอยู่ร่วมกับบรรดาสินค้าของกิจการ
  12. การลดราคาทันที ( Price-Off) เป็นการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อเป็นเงินสด ภายในระยะเวลาหนึ่งข้อเสนอนี้เพื่อให้ผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก
  13. สินค้าฟรี สำหรับร้านค้าปลีกที่ซื้อถึงจำนวนตามกำหนด เช่น ซื้อ 10 ลัง รับสินค้าฟรี 1 ลัง
  14. การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นการรวมตัวของผู้ขายหรือผู้ผลิตก็ตาม โดยจะมีบริษัทรับจัดหาพื้นที่และจัดสรรแบ่งเป็นแต่ละร้านของผู้ขายหรือผู้ผลิตงานแสดงสินค้านี้ จะให้ประโยชน์ คือ ผู้เข้าร่วมนอกจากจะเป็นลูกค้า ยังอาจจะได้ลูกค้าที่เป็นพนักงานขายของกิจการเข้าไม่ถึงด้วย งานแสดงสินค้านี้อาจจะแสดงเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น 1 สัปดาห์
  15. การประกวดยอดขาย (Sales Contests) เป็นการประกวดยอดขายระหว่างพนักงานขาย หรือตัวแทนขาย รางวัลอาจเป็นประกาศนียบัตร หรือการเดินทาง หรือเป็นอะไรที่น่าสนใจก็ได้
  16. การโฆษณาลักษณะพิเศษ เป็นการโฆษณาซื้อยี่ห้อกิจการโดยการให้ของที่ระลึก เช่น ปากกา กระดาษบันทึกซึ่งมีชื่อยี่ห้อกิจการบันทึกอยู่
- กิจการจะใช้ในการส่งเสริมการขายแบบใดแบบหนึ่ง หรือหลายๆแบบรวมกันก็ได้ แต่ต้องคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาที่จะส่งเสริมการขายด้วย อาจทำการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณาก็ได้ โดยหวังว่าจะไปกระตุ้นยอดขายในที่สุด

การนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ( Promotion Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ

คือการโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

### ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพคือแนวทางเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมีดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยา ภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

#### ธรรมชาติของบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 2002 : 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)
2. บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
3. บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลาานาน (Personality Can Change)

#### ทฤษฎีพัฒนาการบุคลิกภาพ (Psychosocial Development)

เป็นทฤษฎีของอีริกสัน (Erik Ernkson) เป็นนักจิตวิทยาที่ยอมรับหลักสัญชาตญาณของฟรอยด์ และย้ำความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายกับสิ่งแวดล้อมว่ามีอิทธิพลต่อพัฒนาการของวัยอันมีชีวิต

ดังนั้น การที่เด็กจะเรียนรู้ว่าโลกที่ตนอยู่มีความสุขหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนได้รับสิ่งที่ตนพอใจมากเพียงใด สิ่งที่เป็นความต้องการของเด็กก็ได้ ความรัก ความอบอุ่น การกิน การนอน เป็นต้น การปฏิบัติตนของบิดามารดาที่มีต่อเด็ก จะมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งทำให้เด็กแต่ละคนแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

อีริกสัน ได้แบ่งขั้นตอนการพัฒนาบุคลิกภาพเป็น 8 ขั้นตอน ดังนั้น (อารี พันธุ์ณี. 2541:29)

**ขั้นที่หนึ่ง** ระยะเวลาความเชื่อใจไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจ (Basic Trust vs. Mistrust) ตั้งแต่ระยะแห่งการเป็นทารกถึง 1 ปี เด็กมีความรู้สึกไวมากที่บริเวณปากเมื่อเด็กได้ดูดนม ได้อาหาร ได้รับสัมผัสอันอ่อนโยนอบอุ่น เด็กย่อมรู้สึกไว้วางใจในสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าเป็นการตรงกันข้าม เด็กร้องจนเหนื่อยหน่ายก็ไม่ได้กิน ขาดผู้อุ้มชู ดูแลให้มีความสุขสบาย ถ้าปรากฏเช่นนี้บ่อย ๆ เด็กจะเกิดความไม่ไว้วางใจว่าโลกนี้จะดีต่อตน

**ขั้นที่สอง** ระยะเวลาเป็นอิสระ ความละอาย และไม่แน่ใจ (Autonomy Vs Shame and Doubt) อายุ 1-3ปี เริ่มเรียนรู้ที่จะช่วยตนเองหรืออาจจะเป็นเด็กที่สงสัยและละอายระคนกัน

**ขั้นที่สาม** ระยะเวลาคิดริเริ่ม ความรู้สึก (Initiative Vs Guilt) อายุ 3-6 ปี เป็นวัยที่เสาะหาหรือค้นคว้าเพื่อให้ทราบขอบเขตความสามารถของตนเอง เริ่มสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใหญ่ทำ ชอบทดลองค้นคว้าสิ่งใหม่ และทำอย่างไรจึงจะไม่ต้องเผชิญกับความรู้สึกผิด ความรู้สึก

ผิคนี้อาจเกิดขึ้นแล้วจะติดตัวไปจนกลายเป็นผู้ใหญ่ ประกอบกับเหตุการณ์ต่อมาในชีวิตอาจจะเพิ่มพูนหรือดัดแปลงพื้นฐานแห่งบุคลิกภาพดังกล่าวได้

**ขั้นที่สี่** ระยะเวลาการรู้จักกับผิชอบต่อหน้าที่การงานและความสำเร็จที่ได้รับ ความรู้สึกด้อย (Industry Vs Inferiority) อายุ 6-11 ปี เป็นวัยเริ่มเข้าสู่โรงเรียน ได้เรียนรู้ว่าการทำงานอย่างจริงจังเท่านั้นจึงจะได้รับการยกย่อง จะอาศัยความรักอย่างเดียวไม่สำเร็จ ผู้ใหญ่ที่ตนเองเฝ้าใจ คือ ครู และครูย่อมโปรดปรานผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเรียน ดังนั้น เด็กเห็นว่ามียู่ทางเดียว คือ ขยัน ดังนั้นการให้ความสำเร็จต่อเด็กจึงเป็นสิ่งดี แต่ควรให้ตระหนักถึงความล้มเหลวที่เกิดขึ้นว่า เป็นอย่างไรเพราะจะเป็นการเตรียมให้เด็กรู้จักการดำเนินชีวิตจริง

**ขั้นที่ห้า** ระยะเวลาการรู้จักตนเอง การสับสนในบทบาทของตนเอง (Identity Vs Role Diffusion) อายุ 12 ปีขึ้นไป หรือย่างเข้าวัยรุ่น เป็นวัยที่เด็กพยายามแสดงความทัดเทียมเพื่อให้ได้รับการยอมรับและได้เพื่อน (ต่างเพศ) ที่สนใจตนเองเพื่อการคบหาสมาคมในหมู่เพื่อนฝูง เพื่อนต่างเพศ ถ้าไม่ได้ได้รับการยอมรับเด็กจะแสดงออกในการถดถอยหรือก้าวร้าว

**ขั้นที่หก** ระยะเวลาความรู้สึกว่าตนมีเพื่อน ความรู้สึกอ้างว้าง (Intimacy Vs Isolation) อายุ 18-21 ปี เมื่อย่างขึ้นสู่วัยรุ่นเด็กย่อมแสวงหาลักษณะประจำตน (Identity) การแสวงหาลักษณะประจำตัวทำให้เด็กมองหาบุคคลซึ่งตนเห็นว่าเป็น Ego image โดยมากคือบุคคลซึ่งเป็นเพศตรงข้าม เด็กวัยรุ่นเรียกว่าอยู่ใน “วัยรัก วัยเรียน” เพราะการแสวงหาลักษณะประจำตนในผู้อื่นนั่นเอง ถ้าเด็กวัยนี้มีพ่อแม่ซึ่งตนถือเป็นบรรทัดฐานอยู่แล้ว การเลือกลักษณะประจำตนเองก็ไม่ยากนัก ถ้ามีเดะนั้นเด็กจะเคืองกว้าง ผลที่สุดจะไม่เป็นตัวของตัวเองสุดแต่แพ้ชนะจะพาไป เด็กวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเอง จะย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ด้วยความรู้สึกสนิทสนมกับผู้อื่นได้ จะรู้ในคุณค่าของการมีเพื่อนคู่ใจ จะเป็นเพศเดียวกันหรือต่างเพศก็ตาม และผู้ที่เคืองกว้างไม่รู้ว่าจะตนเองอยากเป็นอะไรแน่ จะรู้สึกเปล่าเปลี่ยว ปราศจากความสนิทสนมกับผู้อื่น แม้จะมีเพื่อนฝูงมากก็ไม่ทำให้เกิดความอบอุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นวัยสำคัญต่อการเป็นผู้ใหญ่มาก และพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแสวงหาลักษณะประจำตนก็ย่อมได้มาจากวัยทารกขึ้นมา ประกอบกับความเข้าใจของตนเอง

**ขั้นที่เจ็ด** ระยะเวลาความรู้สึกผิชอบแบบผู้ใหญ่ความเฉื่อยชา (Generativity Vs Stagnation) อายุ 22-28 ปี เป็นวัยที่อาจจะรู้สึกมีชีวิตชีวา หรือเป็นวัยที่นำเบื่อง่ายขึ้นอยู่กับสภาพทางจิตใจที่จะต้องเผชิญกับสิ่งรอบข้าง ถ้าประสบการณ์ผิชอบจะทำให้เกิดความเบื่อง่ายต่อชีวิต

**ขั้นที่แปด** ระยะเวลาความมั่นคงสมบูรณ์ ความท้อแท้สิ้นหวัง (Integrity Vs Despair) อายุ 40 ขึ้นไป รู้จักความรับแบบถ้อยที่ถ้อยเห็นใจกัน ช่วยเหลือผู้อื่นและร่วมมือกับผู้อื่นอย่างกว้างขวางขึ้นสามารถบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคมมนุษย์กว้างขวางออกไป ถ้าประสบการณ์ผิชอบก็รู้สึกหมดหวังในชีวิต ในทางตรงข้ามผู้ที่ร่วมมือกับใครไม่เป็น ย่อมกลายเป็นผู้ขมขื่นและท้อแท้เห็นว่าคุณค่ากับใครไม่ขึ้น ไม่อยากยื่นมือไปช่วยเหลือใด ถือว่าตัวใครตัวมัน จิตใจคับแคบ และ

ย่อมไร้ความสุข อุดมคติแห่งบุคลิกภาพ คือ ความภูมิใจว่าตน คือ คน ๆ หนึ่งได้ทำประโยชน์แก่เพื่อนร่วมโลกไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่มากก็น้อย

### ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ (เสริมวงศ์มณฑา. 2542 : 70)

**ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man)** เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎี และเหตุผลหมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

**ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man)** เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา จะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

**ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man)** เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สี สวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แค่สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้วหรือตัวอย่างเช่นรองเท้าที่ต้องการใส่แทนจะไม่นิยมใส่เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

**ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man)** เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่นจะมีมากที่สุดในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดงาน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

**ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man)** ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะทำเล็กใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่า ผู้ริบนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

**ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man)** เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมหรือคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

### ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคาร์นิก (เลวี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยนิสัยของบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนซื่อาย จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปีกบีน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น รับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมต่าง ๆ คล้อยตามบุคคลอื่น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจในความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นคน
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โกรธง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม

การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความหมายสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว่าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความเป็นจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกลักษณะของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 บางประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกลักษณะอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกลักษณะของคน ๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระตือรือร้น และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้นทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

### ภาพพจน์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว

คำว่า Self-image หรือภาพพจน์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกลักษณะ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพพจน์ หรือบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว(Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ส่วนตัว (Altering the

self image) คนเราทุกคนจะมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองตนเองว่าเป็นใคร ภาพพจน์ส่วนตัวมี 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 76-77)

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือการที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไรมีบุคลิกภาพแบบไหน

2. ตัวตนที่ตนเองมอง (Perceived self) เป็นการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าตัวเองเป็นอย่างไรตัวตนที่คนอื่นมอง (Social self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร

3. ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็นตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมาก ๆ คือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง(พอใจ) (Perceived self)หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

การนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าบุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

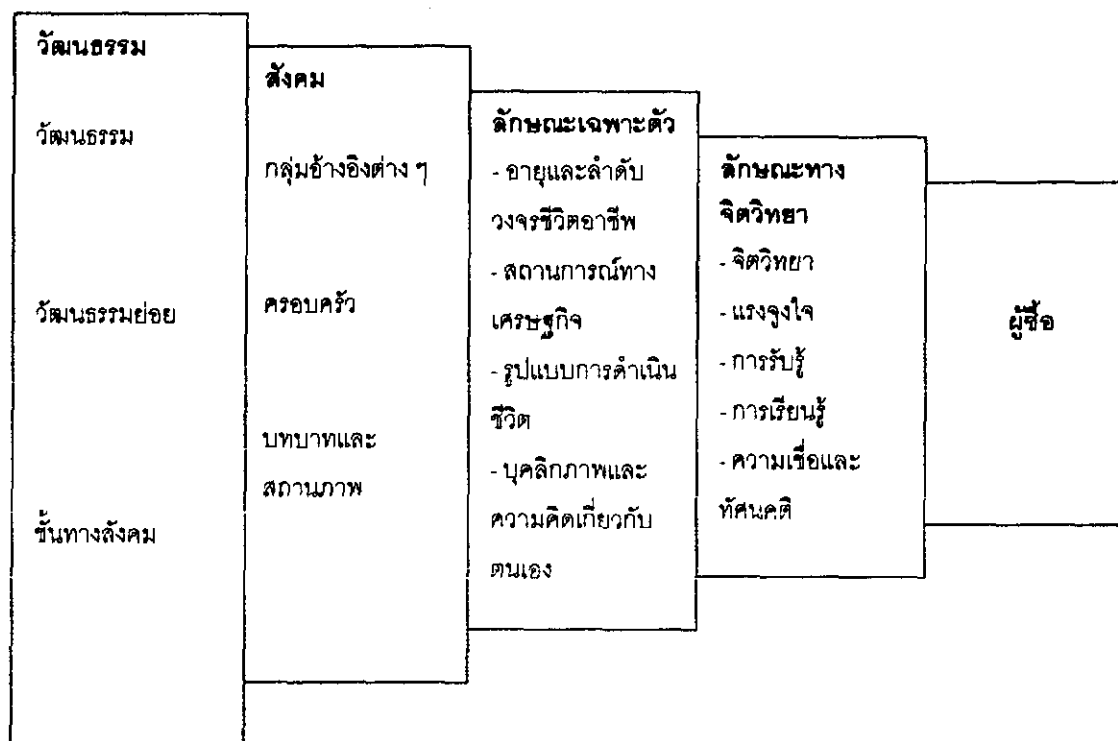
## 6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการประเมินผล การเรียนรู้การใช้งาน การใช้ และการกำจัดทั้งสินค้าหรือบริการ (Loudon & Bitta. 1988 : 5) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและกระบวนการทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Berkowitz and others. 1997 : 152)

การศึกษาปัจจัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับ

นักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Kotler & Armstrong (1996). *Principles of Marketing*. 144.

### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

#### 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กกำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ

ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบาย ภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

## 1.2 วัฒนธรรมย่อย(Sub-Culture)

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

## 1.3 ชั้นทางสังคม (Social class)

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนและแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้ แต่พบเห็นบ่อยครั้งในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ

ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่แต่ละชั้นทางสังคมมักจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆมากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

## 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

กลุ่มอ้างอิงหลากหลายกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเรา ประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

## 2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลหนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

## 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status)

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่าง ๆ ตลอดจนชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเองเขาเองบทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังให้กระทำ

## 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเองดังนี้

### 3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age)

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเรากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มารวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการสันทนาการก็ยังมี ความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะ ซื้อเสื้อผ้าราคาสูงและตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์บริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์ลดอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

#### 4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style )

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆคือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographic) เป็นศาสตร์เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 (SRI international's values and lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นในการใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VAL 2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographic การแบ่งนี้อยู่บนพื้นฐานการตอบสนองแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ จำนวน 42 ข้อ

แบบสอบถามจะถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในประโยคคำถามที่กำหนด เช่น ฉันชอบให้ชีวิตนั้นมีความสวยงามมากกว่า ฉันชอบความตื่นเต้น และฉันชอบที่จะประดิษฐ์ของเองมากกว่าที่จะซื้อ

โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษที่มีทรัพยากรมาก ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1.กลุ่มผู้สนใจนอกสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ

2.กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จ ชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และมั่นคง อันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อน ๆ ของตนเห็น

3.กลุ่มผู้อึดมั่นใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจ รักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

4.กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลัก ๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า คือ

1.กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นอนุรักษนิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย และตราสินค้าที่มั่นคง

2.กลุ่มผู้ตื่นตระหนก เป็นผู้ที่หาการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

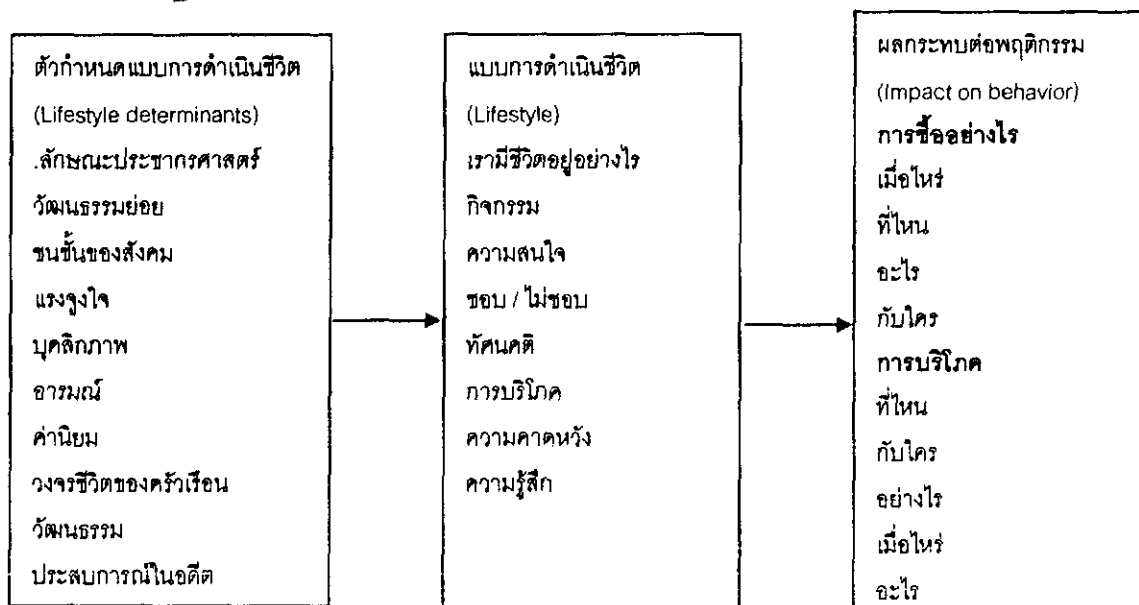
3.กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ที่ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ สืบทอดประเพณี และมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว

4.กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นคนค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ตื่นตระหนก มีความกังวล และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารูปแบบบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในระดับเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ในปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994:120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำนำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ใน 3 ลักษณะ ดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และได้รับการปรับปรุง แต่งตั้งแก้ไข โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับ ขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 3 การดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins. (1988 ). 434.

| กิจกรรม (Activities : A)                                                                                                           | ความสนใจ (Interests : I)                                                                         | ความคิดเห็น (Opinions : O)                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การทำงาน<br>งานอดิเรก<br>เหตุการณ์ทางสังคม<br>วันหยุดพักผ่อน<br>การบันเทิง<br>สมาชิกสโมสร<br>ชุมชน<br>การซื้อสินค้า<br>การเล่นกีฬา | ครอบครัว<br>บ้าน<br>งานอาชีพ<br>ชุมชน<br>สันติภาพ<br>แฟชั่น<br>อาหาร<br>สื่อต่าง ๆ<br>ความสำเร็จ | ความสัมพันธ์ส่วนตัว<br>ปัญหาสังคม<br>การเมือง<br>ธุรกิจ<br>เศรษฐศาสตร์<br>การศึกษา<br>ผลิตภัณฑ์<br>อนาคต<br>วัฒนธรรม |

ภาพประกอบ 4 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : Plummer. (1998). 423.

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึง ลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่ม เรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้ เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบ ตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค

#### 5. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์ และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลาย ๆแง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่าความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

#### 6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

##### 6.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของฮิซมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเค

อริค เออร์ชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ชั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เออร์ชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ

- ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ
- ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

## 6.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจจัยเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงจัง บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือการที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะ

ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและนั่นก็เป็นสิ่งที่ทำลายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีก่อนอยู่แล้ว

การเลือกที่จะรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่า ทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละคร และนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สื่อสารจะต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันทัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารจะต้องระวังในการเลือกคำต่าง ๆ ของคุณภาพเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมา จำเป็นจะต้องรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องมีการวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:430)

แหล่งข่าวสาร ข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูง และหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูง มีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 :430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

- 1.ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 2.ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
- 3.บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542:465 - 466)

### 6.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมา

### 6.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทาง การกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของพวกเขาคด้วย

6.5 ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็น

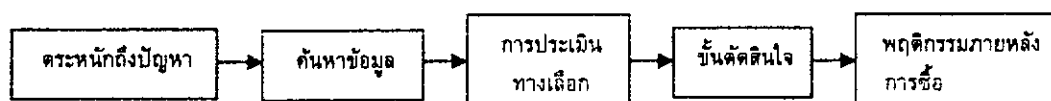
ตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่มีคดและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเข้าใจเหล่านี้ให้ถูกต้อง

6.6 ทศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิดบางอย่างได้

### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

- 2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
- 2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)



### ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler ; Armstrong. (1993). *Marketing an Introduction*. 3.

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นที่ตระหนักถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาจะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนที่มีอยู่ในระดับหนึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระทำหรืออาจเกิดจากประสบการณ์เดิม นอกจากนั้นยังสามารถเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นจากโทรทัศน์หรือการได้ชื่นชมรถของบุคคลอื่น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการในสินค้าหรือบริการมีสูงก็อาจซื้อได้ทันที แต่ถ้าหากความต้องการในตัวสินค้าไม่สูงมาก หรือต้องใช้การตัดสินใจอื่น ๆ ประกอบ จะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสามารถหาได้ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

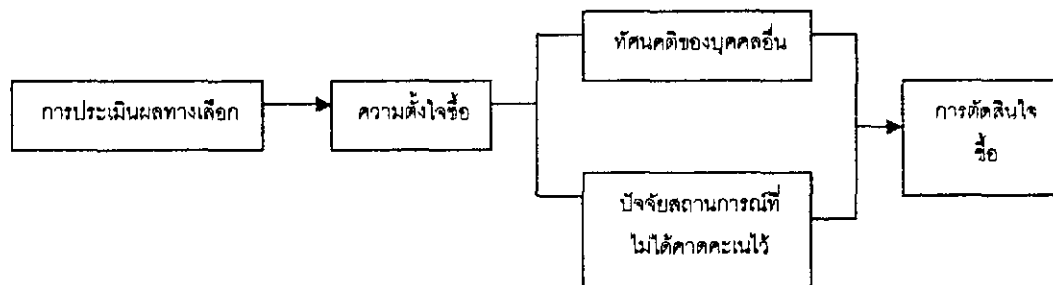
2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรวัดอันดับการตอบสนองของผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น การถือครอง การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าที่มีอยู่หลาย ๆ ตราจากขั้นที่ 2 ที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลมาแล้วทั้งหมด จะพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความง่ายต่อการใช้ ขนาด ราคา และต้องพิจารณาถึงภาพพจน์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประโยชน์อื่น ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ตนต้องการมากที่สุด แต่กระบวนการตัดสินใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) เช่นผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ซื้อ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า หรือเหมาะสมกับตนเองมากขึ้น เหมาะกับการใช้งาน และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situation Factor) ตัดสินใจ เช่น รายได้ของครอบครัว ราคาที่คาดหวัง ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนระหว่างขั้นการประเมินทางเลือกไปขั้นการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler ; Armstrong. (1993). *Marketing an Introduction*. 3.

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงความพอใจ (Satisfied) หรือไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าประโยชน์ที่ได้รับผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ จากนั้นก็จะส่งผลถึงการบอกต่อทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ (Kotler and Armstrong. 1993 : 141 -145)

การนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อันได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล, รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง และปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

## 7. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Supplementary Food หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ จึงมักอยู่ในรูปปลั๊กซัน เป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ สำหรับ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จะจัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปหรือเป็นของเหลวชั้นสำหรับหยดใส่น้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายให้รสบางอย่าง จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา.2542)

### ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถแบ่งประเภทได้ตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพและยังแหล่งประเภทได้ตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพอาจแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 เพื่อเสริมบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มักมีการเสนอประสิทธิภาพว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกายรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี เพื่อเสริมป้องกันและรักษาโรคบางโรคได้แก่

- ซีเบส ( ซุปปลาทะเลสกัด) เปียโปรตีนที่สกัดจากเนื้อปลาทะเลน้ำลึกซึ่งเป็นโปรตีนที่ย่อยแล้ว และละลายน้ำได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งร่างกายดูดซึมไปใช้ได้ทันที มีกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 3 จากเนื้อปลาทะเล

- สไปน่า 400 (สาหร่ายสไปรูไลน่า) เป็นแหล่งโปรตีนธรรมชาติจากสาหร่ายสไปรูไลน่า ซึ่งมีคุณค่าของโปรตีน เบต้าแคโรทีน วิตามิน และเกลือแร่

- แคลวี (วิตามิน) ประกอบด้วยน้ำส้ม 25 เปอร์เซ็นต์ เสริมแคลเซียม 400 มิลลิกรัม เบต้าแคโรทีน 4700 I.U. (หน่วยสากล) วิตามินและแร่ธาตุรวม 12 ชนิด

- พรหมโรสออย (โอเมก้า 6 ) เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว กลุ่มโอเมก้า 6 ที่ได้จากการสกัดดอกอัญชันพรหมโรส อุดมไปด้วยกรดไลโนเลอิก (Linoleic Acid :LA) และกรดแกมมา-ไลโนเลนิก (Gamma Linolenic Acid :GLA) ซึ่งช่วยสร้างสารที่มีประโยชน์มากมายในเซลล์ ช่วยรักษาสมดุลของเซลล์และอวัยวะต่างๆ

- มาสเตอร์ออย ( โอเมก้า 3 ) เป็นกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมก้า 3 ที่สกัดจากเนื้อปลาทะเลน้ำลึก มีEPA ช่วยให้เลือดไม่หนืดข้น ไหลเวียนได้คล่องตัว และ DHA บำรุงสมอง เพิ่มพูนความจำ

- แคล-ดีฟัลส์ ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน ช่วยในการดูดซึมแคลเซียมได้ดีขึ้น ปราศจากวัตถุกันเสีย ปกป้องความชื้นได้ดีด้วยสารเคลือบพิเศษ

1.2 เพื่อถนอมความงามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้จะเสนอสรรพคุณที่ช่วยถนอมผิวพรรณ และชะลอความแก่ ได้แก่

- วิตามินอี มีวิตามินอีบริสุทธิ์ 100 เปอร์เซ็นต์ จากธรรมชาติต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยป้องกันการทำลายของเซลล์ ทำให้เซลล์ที่เสื่อมสภาพกลับแข็งแรงกลับเยาว์วัย คืนความสดใสให้ผิวพรรณ

- ไวต้า-บิว ลูกอมวิตามินและเกลือแร่มีสารต้านอนุมูลอิสระ (เบต้าแคโรทีน วิตามินอี วิตามินซี ซีลีเนียม) ซึ่งต้านทานโรค ป้องกันมะเร็ง หัวใจตีบ อัลไซเมอร์และป้องกันโรคร้ายต่างๆ

1.3 เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วอิ่มแต่ให้พลังงานน้อย นอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูกด้วย ได้แก่

- กลูโคเนล (ผงบุก) เส้นใยอาหารจากบุก ประกอบด้วย สารกลูโคแมนแนน เมื่อละลายน้ำ จะสามารถพองตัวได้ 200 เท่า ทำให้รู้สึกอิ่ม น้ำหนักตัวจะค่อยๆลดลงและช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น

- มัลติ-ไฟเบอร์ (ใยอาหารชนิดเม็ด) เป็นใยอาหารชนิดเม็ดที่ประกอบด้วย เส้นใยอาหารที่ละลายน้ำได้ โดยผลิตจากเส้นใยธรรมชาติจากพืช ช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ

- ไฟบราเจล ( ใยอาหารเยลลี่ ) ใยอาหารในรูปเยลลี่ ให้ความอิ่มได้นานโดยให้พลังงานเพียงเล็กน้อย มีใยอาหาร 3 ชนิด ละลายน้ำได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ให้ความหวานของฟรุทโตสซึ่งพบได้ในผลไม้ตามธรรมชาติ ไม่มีโคเลสเตอรอล

- โลโปเวิร์ท ( ใยอาหารจากเปลือกสัตว์ทะเล ) ผลิตภัณฑ์ที่ให้สารโคโคซาน ซึ่งสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเลที่มีเปลือกแข็ง เช่น เปลือกปู และเปลือกกุ้ง ด้วยโคโคซานชนิดพิเศษและส่วนผสมของวิตามิน ซี จึงทำให้ดักจับไขมันได้ถึง 12 เท่า ทั้งสภาวะกรดในกระเพาะอาหารและสภาวะด่างในลำไส้ จึงช่วยลดปริมาณของไขมัน

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เป็นอาหารที่มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิดมีประสิทธิภาพในการป้องกันการอุดตันของเส้นเลือด ป้องกันการเกิดโรคหัวใจ เช่น

- การ์ลิโก (กระเทียม) เป็นกระเทียมบริสุทธิ์ซึ่งคุณค่าของกระเทียมสดปราศจากกลิ่นรุนแรง เหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคหัวใจ ผู้มีไขมันสูงในเลือด และสามารถลดโคเลสเตอรอลในหลอดเลือดได้อย่างได้ผล

- จิงโกบิโลบา (แป๊ะก๊วย) บำรุงสุขภาพและป้องกันการหลงลืม ชะลอภาวะความจำเสื่อม โรคสมองเสื่อม อัลไซเมอร์ และบรรเทาอาการที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ เช่น วิงเวียน หูอื้อ เสียงดังในหู และปวดศีรษะ

- สยามโนนิ (น้ำลูกยอ) น้ำลูกยอ 99 เปอร์เซ็นต์ อุดมด้วยสารอาหารมากมายทั้ง โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ เสริมสร้างฟื้นฟูเซลล์ ซ่อมแซม เพิ่มพลังในเซลล์ ช่วยสังเคราะห์โปรตีนในร่างกาย ทำให้ฮอร์โมนในร่างกายดีขึ้น มีสารอนุมูลอิสระและชะลอโรคเสื่อมต่างๆ ฯลฯ

## 2. แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1 กลุ่มพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ โยอาหาร เกสรดอกไม้ สารสกัดจากส้มแขก ดอกคำฝอย สาหร่ายสไปรูลีนา เห็ดหอมสกัด สารสกัดจากแป๊ะก๊วย น้ำลูกยอ เป็นต้น

2.2 กลุ่มสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) กระตุกอ่อนปลาฉลาม ชุปไก่สกัด เป็นต้น

2.3 กลุ่มน้ำมันและไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ เลซิทิน น้ำมันปลา น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันเมล็ดทานตะวัน เป็นต้น

2.4 กลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ วิตามินซี เบต้าแคโรทีน โคลิน คอลลาเจน เหล็ก แมกนีเซียม สังกะสี แคลเซียม ซึ่งมีปริมาณไม่เกิน RDI เป็นต้น

2.5 กลุ่มธัญพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ รำข้าวสาลีชนิดเม็ด ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัด รำข้าว เป็นต้น

2.6 กลุ่มอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล เป็นต้น

## หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. หากรับประทานอาหารที่มีคุณค่าสูง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว จะต้องหลีกเลี่ยงการดื่มเหล้า หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้นานพอ เป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากรับประทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะเหล้าจะทำลายสารอาหารที่ต้องการไปหมด

2. เลี่ยงการดื่มชาและกาแฟหลังอาหารในขณะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะชาและกาแฟมีผลเช่นเดียวกับแอลกอฮอล์ ซึ่งจะไปทำลายคุณค่าทางอาหาร

3. ถ้าไม่สามารถหยุดบุหรี่ได้ ไม่ควรสูบบุหรี่หลังอาหาร ให้ออก 30 นาทีขึ้นไป หรือถ้าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ต้องรอ อีก 30 นาทีค่อยสูบบุหรี่ เพราะควันบุหรี่จะทำลายสารต้านอนุมูลอิสระในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด

4. ขณะรับประทานอาหาร ควรรับประทานอาหารช้าๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดขณะร่างกายกำลังย่อยอาหาร เมื่อใดเครียดจัด การดูดซึมอาหารจะทำได้ไม่เต็มที่

5. สำหรับวิตามินที่ละลายในไขมัน ควรรับประทานกับอาหารที่มีไขมันปนอยู่ด้วย เพื่อให้ไขมันจะได้เป็นตัวพาเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่จำเป็นต้องอ้างการรับประทานไขมันสูงๆ เพื่อประโยชน์ข้อนี้ โดยทั่วไปการรับประทานข้าวกล้องเป็นประจำ และถั่ว ร่างกายก็ได้ไขมันมาทำหน้าที่นี้แล้ว

#### ข้อควรระวังการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อดี และเกือบทุกชนิดมีข้อเสียอันเป็นผลข้างเคียง หรือมีอันตรายในการใช้ ดังนั้น หากต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ว่าชนิดไหน ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้รู้แจ้งเสียก่อน

สำหรับข้อระวังโดยทั่วไปมีดังนี้

1. อย่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเกลือแร่ในขณะท้องว่าง เพราะอาจทำให้เกิดอาการคลื่นไส้อาเจียนได้
2. อย่าใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นชนิดเดียวโดดๆ โดยไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพราะปฏิกิริยาในร่างกายจะเสียสมดุลได้ง่าย
3. หากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเวลานาน ไม่ควรหยุดรับประทานทันที ให้ค่อยๆ ลดลงทีละน้อย แล้วค่อยหยุดไป เพื่อที่ร่างกายจะได้ปรับตัวทัน

#### นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย รัฐมีนโยบายในการควบคุมกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของอาหาร และความปลอดภัยต่อสุขภาพ หากมีการบริโภคอย่างไม่ถูกต้อง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการตรวจสอบ และดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย ข้อความบนฉลาก รวมทั้งข้อแนะนำหรือคำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจะต้องมีเครื่องหมาย อ.ย. แสดงไว้บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ และครอบคลุมถึงข้อความที่โฆษณาที่นำไปเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะต้องมีหมายเลขทะเบียนกำกับขออนุญาตโฆษณาต่างๆ ด้วย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำหน่ายแพร่หลาย อ้างสรรพคุณเกินความจริง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีนโยบายให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้ โดยการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เพื่อเป็นข้อคิดสำหรับผู้ที่ต้องการจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ให้ตัดสินใจซื้อตามคำโฆษณา ควรพิจารณาการโฆษณานั้นอย่างรอบคอบ เปรียบเทียบกับข้อมูลที่อยู่บนฉลากข้างกล่องหรือขวดดูคำเตือนให้ครบถ้วนก่อน และหากพบกรณีที่น่าสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการโฆษณาเกินจริงควรแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบทันที โดยร้องเรียนที่สายด่วนผู้บริโภค 1556

### ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการขออนุญาต ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการใช้ฉลากอาหาร

1. ขั้นตอนการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เอกสารประกอบการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร
3. ในกรณีที่ฉลากมีข้อความภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ให้ส่งคำแปลด้วย
4. การพิจารณาคำขออนุญาตให้ฉลากอาหาร
  - 4.1 พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพมาตรฐาน ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น เป็นสำคัญ
  - 4.2 พิจารณาข้อมูลที่แสดงบนฉลาก รวมทั้งคำเตือนและคำกล่าวอ้างต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
    - 4.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นอาหารและยา
    - 4.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรส่วนประกอบเป็นวิตามินและเกลือแร่ ทั้งในรูปเดี่ยวและผสมจะต้องมีปริมาณวิตามินและเกลือแร่แต่ละชนิดไม่เกินค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intake – Thai RD)
5. การพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
  - 5.1 ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เพียงพอ
  - 5.2 ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยบุคคล องค์กรหรือ หน่วยงานใด ๆ
  - 5.3 ต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา
  - 5.4 การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่าคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างเป็นจริง
  - 5.5 การแสดงข้อมูลกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาที่ใช้ข้อมูลการโภชนาการในการส่งเสริมการขายต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

### สภาพของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สภาพของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย มีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี 2541-2542 จากข้อมูลของกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเกี่ยวกับสถิติการขออนุญาตใช้ฉลากอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเป็นข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2545 (ดูตาราง 1 ) เมื่อรวบรวมข้อมูลจากทำเนียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับจำนวนบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจดทะเบียนไว้ ณ กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งจำนวนผลิตภัณฑ์แยกตามประเภท พบว่ามีบริษัทนำเข้าอยู่ 124 บริษัท และบริษัทที่ผลิตอยู่ 92 บริษัท รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตาราง 1 แสดงสถิติการขออนุญาตใช้ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่ปี 2540-2545

| เลขอนุญาตใช้ฉลาก<br>อาหาร | ปี พ.ศ. |      |      |      |      |      | รวม   |
|---------------------------|---------|------|------|------|------|------|-------|
|                           | 2540    | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 |       |
| ฉ.ผส.(ผลิต)               | 132     | 386  | 411  | 236  | 152  | 178  | 1,495 |
| ฉ.ผส.(นำเข้า)             | 270     | 243  | 186  | 160  | 39   | 55   | 953   |
| รวม                       | 402     | 629  | 529  | 396  | 191  | 233  | 2,448 |

ที่มา : กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตาราง 2 แสดงจำนวนบริษัทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและจำนวนผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภท

| จำนวนบริษัท                     | นำเข้า | ผลิตในประเทศ |
|---------------------------------|--------|--------------|
|                                 | 124    | 250          |
| จำนวนผลิตภัณฑ์:                 |        |              |
| กลุ่มสารสกัดจากพืช              | 288    | 1,302        |
| กลุ่มสารสกัดจากสัตว์            | 112    | 255          |
| กลุ่มน้ำมันและไขมัน             | 314    | 639          |
| กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ | 189    | 587          |
| กลุ่มธาตุพืช                    | 4      | 35           |
| กลุ่มอื่นๆ                      | 51     | 77           |
| รวม                             | 958    | 2,895        |

ที่มา : กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2545 เท่ากับ 3000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2544 โดยวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากนัก เนื่องจากกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับบน และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างดี ซึ่งมีการรับประทานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพที่แท้จริง แต่ปัญหาในปัจจุบันของผู้ประกอบธุรกิจ คือ การขยายตลาด การจะขยายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายออกไปยังกลุ่มใหม่นั้นค่อนข้างยากด้วย ข้อจำกัดในการระบุสรรพคุณ ซึ่งมีการควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่แน่ใจในแง่ที่ว่า เมื่อรับประทานไปแล้วได้ผลหรือไม่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ นั้น จำเป็นต่อร่างกายเพียงใด และใครบ้างที่ต้องรับประทาน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งที่นำเข้าเป็นวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีโอกาสเติบโตได้ดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีการขยายตัวทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจนี้ ซึ่งแนผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีการพัฒนาของผู้ประกอบธุรกิจ ด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า และราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เป็นการรับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่

1. ปัญหามลพิษ และสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนโดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมให้มีสุขภาพแข็งแรง

2. การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ เล็งเห็นว่าตลาดในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายได้อีกมาก จึงต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการใช้และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามด้วยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่องว่างการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวตามไปด้วย

บริษัทต่าง ๆ เตรียมนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าตลาด มีการสร้างจุดขายโดยให้แพทย์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงขึ้น ปัจจุบันมีการขยายตัวและเติบโตของการจัดจำหน่ายแบบขายตรงหลายบริษัทมากยิ่งขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจบางรายขาดความรับผิดชอบ และไร้จรรยาบรรณในการจำหน่ายและการโฆษณา ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

การนำความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ข้อควรระวัง การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, สภาพของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณ ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบ แนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิดา ทัพเวช (2547 : บทคัดย่อ ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มี ผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงาน บริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,000-19,999 บาท และ 20,000-29,999 บาท ตามลำดับ พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้สึกในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไปตามลำดับ
4. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด 20 ครั้ง ต่อเดือน และต่ำสุด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน
5. ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนเงินสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 5 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 563.98 บาทต่อครั้ง
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ประเภทเสริมความงามและประเภทลดน้ำหนัก ตามลำดับ
7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือแคปซูล และซูปไก่สกัด ตามลำดับ
8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเอง มากกว่าที่จะซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น

9. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

10. จากการศึกษาถึงปัญหาของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาแพง และมีการโฆษณาเกินจริง

ศศพินท์ บิณฑะดิษฐ์ และคณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 321 คน เก็บตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ครายี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ “แบรนต์” ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้เริ่มบริโภคไม่เกิน 1 ปี และจะได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณประโยชน์ และการรักษาคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544 : 96 ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการที่พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีระดับความสำคัญมากต่อการจัดงานแสดงสินค้าปลอดสารพิษ ส่วนปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสำคัญระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากต่อการที่ซื้อมาราคาถูกลง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ปัจจัยการขายโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญระดับปานกลาง

สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ภาชนะ บรรจุ หีบห่อ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน มีจรรยาบรรณในการโฆษณาส่งเสริมการขาย รวมทั้งกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล

ชนกนารถ ชูพยัคฆ์.(2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน โดยการสุ่มตามรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สมรสแล้ว จำนวนมากกว่าครึ่ง มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,428.10 บาท ผู้บริโภคจำนวนมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่บริโภคมากที่สุดคือ น้ำมันปลา เหตุผลที่บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ เคยบริโภคมาแล้วไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อคือ ฉลากและราคา ค่าใช้จ่ายนานซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงโดยซื้อทุกๆ 3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลของผู้ที่เลิกบริโภคคือ บริโภคแล้วไม่เห็นผล เหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคคือ บริโภคอาหารกลางวันเพียงพอแล้ว ละส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบริโภคแทนอาหารหลักได้ ควรบริโภคตามแพทย์แนะนำ การโฆษณามากเกินไปจริง และมีราคาแพง

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นการศึกษาประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทย พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินซี แหล่งข้อมูลที่ประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แต่แหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำเชื่อถือมากที่สุดคือ แพทย์ สถานที่ที่ประชาชนไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ร้านขายยา และประชาชนมีความคาดหวังต่อประโยชน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านสามารถบำรุงร่างกาย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่นตราเครื่องหมาย อ.ย.

บริษัท ฟอริโซท์ รีเสิร์ช จำกัด (2543) การสำรวจความนิยมในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 400 คน ในกรุงเทพมหานคร และปริมลฑล คัดแบ่งกลุ่มอายุ 15-19 ปี 20-24 ปี 25-34 ปี 35-45 ปี กลุ่มละเท่าๆกัน ซึ่งกระจายอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ครอบคลุม 20,000-34,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมา 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29 และ 35,000-49,000 บาท ร้อยละ 16 พบว่า ผู้หญิงที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียง 1 ใน 5 หรือ เท่ากับ ร้อยละ 20 เท่านั้น ผู้หญิงที่รับประทานส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่กินอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 35-45 ปี หรือร้อยละ 23 ซึ่งต้องการบำรุงรักษาสุขภาพเป็นพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ เพราะจำยี่ห้อที่ตนเองรับประทานไม่ได้ ร้อยละ 55 ในอีก 6 เดือนข้างหน้า คาดว่าจะรับประทานเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน ร้อยละ 17 โดยรับประทานแคลเซียม ร้อยละ 16 วิตามินซี ร้อยละ 14

วิตามินอี ร้อยละ 8 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อคือ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งร้อยละ 83 ขณะเดียวกันราคาต้องสมเหตุ สมผล ด้วยเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 61 โดยเฉพาะ ถ้าราคาถูกจะดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 42 เรื่องยี่ห้อชื่อเสียง มีผล ร้อยละ 29 โดยผู้ผลิตควรคำนึงถึงการพยายามโฆษณาที่เหนือคู่แข่งแล้วลดราคาให้ถูกลงด้วย

พรพา ชัยศิริรัฐวัฒนา (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร ” สรุปได้ว่า

1. ด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภควิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เป็นเพศชายและเพศหญิงพอๆ กัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

2. ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินมีความเห็นว่าการปัจจัยด้านการได้รับฉลาก อ.ย. และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด 3 อันดับแรกที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค

3. ด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามิน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภควิตามินดังนี้

3.1. พิจารณปัจจัยด้านสถานภาพประชากร พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่เป็นโรคมีสัดส่วนและโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว ผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่ไม่มียุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ

3.2. พิจารณปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และราคาคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้บ้าง แต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบค่า Likelihood Ratio Index พบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภควิตามินมากกว่าปัจจัยด้านสถานภาพประชากร

กันยรัตน์ คัจฉาวรี และคณะ (2537 : บทคัดย่อ ) ทำการศึกษาเรื่อง“ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ” โดยสำรวจความถี่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยสำรวจความถี่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียน และความถี่ของแผ่นพับใบปลิวโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในท้องตลาดที่ได้ขออนุญาตโฆษณาถูกต้องตามที่กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยการเก็บตัวอย่างจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ และสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สุขภาพในร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสถานที่  
สาธารณะ จำนวน 118 คน ตอบแบบสอบถามจำนวน 147 ผลิตภัณฑ์ ผลวิเคราะห์ปรากฏว่า จาก  
การเก็บตัวอย่างจำนวน 38 ตัวอย่าง มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องเพียงร้อยละ 47.4 และพบว่า  
กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้วิตามินมากที่สุด คือร้อยละ 53.1 และผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้  
อยู่เป็นยา ร้อยละ 50.2 และโทรทัศน์ นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
มากผู้บริโภคมักคิดว่าอาหารเสริมสุขภาพที่บริโภคอยู่นั้นเป็นยา เพราะการโฆษณา และการโฆษณา  
และคำบอกต่อมักมุ่งชี้ให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นยา และคิดว่าข้อมูลในสื่อโฆษณามีความ  
น่าเชื่อถือ ทันสมัย มีข้อมูลทางวิชาการยืนยัน รวมทั้งเชื่อถือใจตัวผู้แนะนำหรือผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์  
มาแล้ว ผลการการโฆษณาและคำแนะนำบอกต่อ สามารถสร้างความชอบในตราหือแก่ผู้บริโภค  
หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติม เพื่อประเมินผลการใช้  
สินค้า หลังจากประเมินแล้วผู้บริโภคจะหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ถ้าพอใจกับผลที่ได้ก็มีแนวโน้ม  
ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

สุพร ธนชัยพานิช (2533 : บทคัดย่อ ) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามิน” โดยการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาในประเด็นทัศนคติและ  
พฤติกรรมการใช้วิตามิน โดยใช้โครสแควร์ทดสอบ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จัก  
วิตามินเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ที่มีการศึกษามากขึ้นจะรู้จักวิตามินมากขึ้น และมีผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้  
พอๆกัน และสาเหตุสำคัญในการใช้วิตามิน คือ เพื่อบำรุงร่างกาย และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ  
วิตามิน คือ ร้านขายยา ผู้บริโภคคำนึงถึงประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่  
พบว่าวิตามินให้ผลตามต้องการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดทำการวิจัยตรงการงานวิจัยชิ้นนี้  
ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของเค้าโครงงานวิจัย ปณิศา ทัพเพช (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับการรับรู้  
ข่าวสาร และทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ศศพินท์  
ปิณฑะดิษฐ์ และคณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการ  
บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์(2544) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค” สมชาย  
มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ชนกนารถ ชูพยัคฆ์(2543)ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ (2543) ได้  
ทำการศึกษาเรื่อง “ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” บริษัท  
ฟอร์ไซต์ รีเสิร์ช จำกัด (2543) การสำรวจความนิยมในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
พรพา ชัยศิริญวัฒน์ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร ” กันยรัตน์ คัจฉาวารี และคณะ (2537)

ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ” สุพร ธนชัยพานิช (2533) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้วิตามิน” เป็นรูปแบบอย่างในการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเสริมที่ได้ทำการศึกษา มาแล้ว และผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้า โดยกำหนดตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งเป็นคุณสมบัติ 5 ระดับ ในแต่ละระดับ จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งนำแนวคิดนี้มาจากสุดาตวง เรืองรุจิระ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ ได้ใช้แนวคิดจาก ดร.เสรี วงษ์มณฑา ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้ใช้แนวคิดจาก สุวิมล แม้นจริง ได้อธิบายว่าเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาด จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ ในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คอทเลอร์, ชิปปแมนและคาร์นุก และเสรี วงษ์มณฑา มาอธิบาย บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ David L. Loudon & Albert J. Della Bitta. ซึ่งได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการประเมินผล การเรียนรู้การใช้งาน การใช้ และการกำจัดทั้งสินค้าหรือบริการ และแนวคิดของ Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius ซึ่งได้อธิบายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและกระบวนการทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

##### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ สตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 14 ) ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ  $\pm 5\%$

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

|       |   |     |                                                                                            |
|-------|---|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง                                                                   |
|       | P | แทน | สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม                                                                 |
|       | Z | แทน | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) |
|       | e | แทน | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้                                              |

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุดเมื่อ  $P=0.50$  (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546: 14 ) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้  $\pm 5\%$

$$\begin{aligned} \text{โดย } P &= 0.50 \\ Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05 \end{aligned}$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $+ 5\%$  และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

#### 1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาสตรีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

#### 2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง จากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186 ) โดยมีขั้นตอนการสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive Sampling ) โดยเลือกเขต สี่ลม ปิ่นเกล้าลาดพร้าว บางกะปิ สุขุมวิท เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นแหล่งศูนย์รวมห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling ) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 5 เขตได้แก่ สี่ลม ปิ่นเกล้า ลาดพร้าว บางกะปิ สุขุมวิท แบ่งเป็นเขตละ 80 คน

2.3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง ( Self Administered Questionnaire )

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire ) ที่สร้างขึ้นเองจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับอายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ ( Ordinal Scale ) ดังนี้

- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานะภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale ) ดังนี้

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ ( Nominal Scale ) ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับอาชีพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale ) ดังนี้

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ / ทนายความ)
- นิสิต / นักศึกษา

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายได้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ ( Ordinal Scale ) ดังนี้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 -19,999 บาท
- 20,000 - 29,999 บาท
- 30,000 - 39,999 บาท
- 40,000-49,999 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 6-15 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวแปรได้แก่ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณต่อผู้บริโภค และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale โดยจัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ให้ข้อความเชิงลบอยู่ด้านซ้าย และข้อความเชิงบวกอยู่ด้านขวา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 178)

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไปทางซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางขวา

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไปทางขวา

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่ 16-23 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการพบเห็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีตัวแปรได้แก่การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540 : 153) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

| ระดับ            | ค่าคะแนน |
|------------------|----------|
| พบเห็นมากที่สุด  | 5        |
| พบเห็นมาก        | 4        |
| พบเห็นปานกลาง    | 3        |
| พบเห็นน้อย       | 2        |
| พบเห็นน้อยที่สุด | 1        |

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval ) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาท, 2537 : 29 ) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval } I &= \frac{\text{Range ( R )}}{\text{Class ( C )}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง พบเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง พบเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง พบเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง พบเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง พบเห็นน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ข้อที่ 24-29 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีตัวแปรได้แก่ กระฉับกระเฉง, ความเป็นตัวของตัวเอง, ชอบเป็นผู้นำ, ชอบสนุกสนาน, ชอบเข้าสังคม

มาก และชอบความหรูหรา โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale โดยจัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ให้ข้อความเชิงลบอยู่ด้านซ้าย และข้อความเชิงบวกอยู่ด้านขวา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 178)

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไปทางซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางขวา

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไปทางขวา

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล เพื่อบำรุงผิวพรรณ มีตัวแปรได้แก่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ, แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ข้อที่ 30 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล เพื่อบำรุงผิวพรรณ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้ เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale )

ข้อที่ 31-33 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้ ตอบตามความเป็นจริงเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 34-38 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล เพื่อบำรุงผิวพรรณ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale )

ข้อที่ 39 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

โดยข้อที่ 39.1 -39.2

| ระดับ                         | ค่าคะแนน |
|-------------------------------|----------|
| ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแน่นอน | 5        |
| ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม       | 4        |
| ยังไม่ตัดสินใจ                | 3        |

ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2

ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแน่นอน 1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval ) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29 ) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval I} &= \frac{\text{Range ( R )}}{\text{Class ( C )}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ยังไม่ตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแน่นอน

โดยข้อที่ 39.3 - 39.4

| ระดับ                 | ค่าคะแนน |
|-----------------------|----------|
| แนะนำผู้อื่นแน่นอน    | 5        |
| แนะนำผู้อื่น          | 4        |
| ยังไม่ตัดสินใจ        | 3        |
| ไม่แนะนำผู้อื่น       | 2        |
| ไม่แนะนำผู้อื่นแน่นอน | 1        |

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval ) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29 ) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval I} &= \frac{\text{Range ( R )}}{\text{Class ( C )}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำผู้อื่นแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ยังไม่ตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่แนะนำผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำผู้อื่นแน่นอน

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล
  - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ
  - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ
  - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ
  - ตอนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาดูตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.9713

### วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้
  - 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
  - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social, Version/PC )
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษามิ่วพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

7. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

8. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษามิ่วพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

9. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษามิ่วพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

10. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษามิ่วพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.1. การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตานิ. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2. การหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

โดยที่  $\bar{X}$  แทนค่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

|          |                             |
|----------|-----------------------------|
| $\sum x$ | แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| $n$      | แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

### 1.3. การวัดการกระจาย : ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x_i^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|        |              |     |                                 |
|--------|--------------|-----|---------------------------------|
| โดยที่ | SD           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน             |
|        | $\sum x$     | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|        | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|        | $n$          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

## 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

### 2.1. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจำแนกตาม อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กรนี้ ประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่จบและ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|           |     |                                                                                  |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $F$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution                                         |
| $MS_b$    | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                                                       |
| $MS_w$    | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                                         |
| $df$      | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k - 1$ ),<br>ภายในกลุ่ม ( $n - k$ ) |

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \text{ MSE } [1/n_i + 1/n_j]$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

## 2.2. ทดสอบความสัมพันธ์ Pearson Product - Moment Correlation

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสวัสดิการ และ ความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 144 – 145) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

$n$  แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y

$\sum x$  แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x

$\sum y$  แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x

$\sum y^2$  แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 280)

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind, 2000 : 208) มีดังนี้

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------|-------------------|
| 0.81 - 1.00          | สูงมาก            |
| 0.61 - 0.80          | ค่อนข้างสูง       |
| 0.41 - 0.60          | ปานกลาง           |
| 0.21 - 0.40          | ค่อนข้างต่ำ       |
| 0.01 - 0.20          | ต่ำมาก            |

### การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณ

**ข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณ

**ข้อที่ 4** ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อรักษาผิวพรรณ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

|           |     |                                                                   |
|-----------|-----|-------------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                               |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                                                         |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                               |
| M.S.      | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                  |
| SS        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)                              |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)                          |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution                                 |
| F-prob.   | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ<br>( ในตาราง F – test ) |
| P         | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ          |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                         |
| *         | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูล                                | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| 1. อายุ                               |            |              |
| 20-29 ปี                              | 174        | 43.5         |
| 30-39 ปี                              | 118        | 29.5         |
| 40 ปีขึ้นไป                           | 108        | 27.0         |
| <b>รวม</b>                            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 2. สถานภาพ                            |            |              |
| โสด                                   | 192        | 48.0         |
| สมรส                                  | 176        | 44.0         |
| หย่า/แยกกันอยู่                       | 32         | 8.0          |
| <b>รวม</b>                            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด                |            |              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                      | 98         | 24.5         |
| ปริญญาตรี                             | 190        | 47.5         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                      | 112        | 28.0         |
| <b>รวม</b>                            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 4. อาชีพ                              |            |              |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                 | 68         | 17.0         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                    | 109        | 27.2         |
| ธุรกิจส่วนตัว                         | 67         | 16.8         |
| แม่บ้าน                               | 37         | 9.2          |
| ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง(แพทย์/ทนายความ) | 64         | 16.0         |
| นิสิต/นักศึกษา                        | 55         | 13.8         |
| <b>รวม</b>                            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูล             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| 5. รายได้ต่อเดือน  |            |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 152        | 38.0   |
| 10,000-19,999 บาท  | 119        | 29.8   |
| 20,000-29,999 บาท  | 65         | 16.2   |
| 30,000 บาทขึ้นไป   | 64         | 16.0   |
| รวม                | 400        | 100.0  |

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอายุ 40ปีขึ้นไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

#### สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

#### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง(แพทย์/ทนายความ) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และแม่บ้านจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------------------|
| <b>ประโยชน์หลัก</b>                                                                                  |           |                     |                               |
| ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว<br>ไม่เห็นผล → เห็นผลเร็ว                                                   | 3.51      | 0.876               | ค่อนข้าง<br>เห็นผล            |
| อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูล<br>รับประทานง่าย และสะดวก<br>ทานยาก → ทานง่าย                             | 3.85      | 0.950               | ค่อนข้าง<br>ทานง่าย           |
| <b>คุณค่าตราสินค้า</b>                                                                               |           |                     |                               |
| ท่านรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิด<br>แคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ<br>ไม่รู้จักเลย → หลายยี่ห้อ      | 3.77      | 1.122               | ค่อนข้างรู้จัก<br>หลายยี่ห้อ  |
| ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูลยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง<br>ยี่ห้อเดิม → เปลี่ยนยี่ห้อ | 3.16      | 1.043               | ไม่แน่ใจ                      |
| <b>รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง</b>                                                              |           |                     |                               |
| ขนาดแคปซูล<br>ขนาดใหญ่ → ขนาดเล็ก                                                                    | 3.35      | 0.883               | ขนาด<br>ปานกลาง               |
| <b>ความสามารถในการรักษาคุณภาพตัว<br/>สินค้าของผลิตภัณฑ์</b>                                          |           |                     |                               |
| รักษาคุณภาพไม่ดี → รักษาคุณภาพดี                                                                     | 3.74      | 0.684               | ค่อนข้าง<br>รักษา<br>คุณภาพดี |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                             | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|--------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูล<br>ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ<br>มีสารตกค้าง → ปราศจากสารตกค้าง | 3.77      | 0.989               | ค่อนข้างปราศจากสารตกค้าง |
| ผลกระทบจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ อันตราย → ปลอดภัย                                                          | 3.99      | 0.901               | ค่อนข้างปลอดภัย          |
| ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์<br>มีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์<br>ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย                          | 3.94      | 1.021               | ค่อนข้างเห็นด้วย         |
| การเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น<br>ไม่ต้องการ → ต้องการ                                                                 | 4.16      | 0.849               | ค่อนข้างต้องการ          |

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในด้านประโยชน์หลักพบว่าอาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก อยู่ในระดับค่อนข้างทานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่ารู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมีอยู่ในระดับค่อนข้างรู้จักหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลางไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริงความสามารถในการรักษาคุณภาพตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างรักษาคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และขนาดแคปซูล อยู่ในระดับขนาดปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูลพบว่าผลกระทบจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุง อยู่ในระดับค่อนข้างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณปราศจากสารตกค้าง อยู่ในระดับค่อนข้างปราศจากสารตกค้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่า การเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น อยู่ในระดับค่อนข้างต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                       | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล         |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|---------------|
| การโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ          |           |                     |               |
| การโฆษณา ทางสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร                                  | 3.46      | 0.822               | พบเห็นมาก     |
| มีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์                    | 3.51      | 0.976               | พบเห็นมาก     |
| การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ  |           |                     |               |
| มีการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ                                    | 3.45      | 0.793               | พบเห็นมาก     |
| เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ                                         | 3.26      | 0.933               | พบเห็นปานกลาง |
| การใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ  |           |                     |               |
| พนักงานขายให้ข้อมูลดี                                              | 3.19      | 0.887               | พบเห็นปานกลาง |
| พนักงานขายให้บริการดี                                              | 3.36      | 0.896               | พบเห็นปานกลาง |
| การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ |           |                     |               |
| การลดราคาสินค้า                                                    | 3.25      | 1.251               | พบเห็นปานกลาง |
| การแถมสินค้า                                                       | 3.37      | 1.241               | พบเห็นปานกลาง |

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า มีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับพบเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ การโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อยู่ในระดับพบเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับพบเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.45 และเป็น ผู้สนับสนุนรายการต่างๆ อยู่ในระดับพบเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

การใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า พนักงานขายให้บริการดี อยู่ในระดับพบเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และพนักงานให้ข้อมูลดี อยู่ในระดับพบเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า การแถมสินค้า อยู่ในระดับพบเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับพบเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

#### ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

| บุคลิกภาพ                             | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล                          |
|---------------------------------------|-----------|---------------------|--------------------------------|
| เจือชา → กระฉับกระเฉง                 | 3.75      | 0.621               | ค่อนข้างกระฉับกระเฉง           |
| ชอบฟังคนอื่น → มีความเป็นตัวของตัวเอง | 3.76      | 0.777               | ค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเอง |
| ชอบเป็นผู้ตาม → ชอบเป็นผู้นำ          | 3.84      | 0.767               | ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ           |
| เป็นคนจริงจัง → ชอบสนุกสนาน           | 3.93      | 0.844               | ค่อนข้างชอบสนุกสนาน            |
| ชอบสมถะ → ชอบความหรูหรา               | 3.61      | 0.774               | ค่อนข้างชอบความหรูหรา          |
| ไม่ชอบเข้าสังคม → ชอบเข้าสังคมมาก     | 3.66      | 0.776               | ค่อนข้างชอบเข้าสังคมมาก        |

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยบุคลิกภาพพบว่า เป็นคนจริงจัง → ชอบสนุกสนาน อยู่ในระดับค่อนข้างชอบสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ชอบเป็นผู้ตาม → ชอบเป็นผู้นำ อยู่ในระดับค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ชอบฟังคนอื่น → มีความเป็นตัวของตัวเอง อยู่ในระดับค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เฉื่อยชา → กระฉับกระเฉง อยู่ในระดับค่อนข้างกระฉับกระเฉงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ชอบเข้าสังคมน้อย → ชอบเข้าสังคมมาก อยู่ในระดับค่อนข้างชอบเข้าสังคมมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ชอบสมถะ → ชอบความหรูหรา อยู่ในระดับค่อนข้างชอบความหรูหรา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.61

#### ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เคยซื้อ

| ยี่ห้อ                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| บลิงค์                     | 251   | 24.6   |
| โกลว์                      | 127   | 12.5   |
| อิมิติน                    | 60    | 5.9    |
| ฟิมิแดน                    | 46    | 4.5    |
| คิวมารีน                   | 59    | 5.8    |
| ซินเซียร่า                 | 25    | 2.5    |
| ไอริส                      | 18    | 1.7    |
| เจนิสต้า                   | 19    | 1.8    |
| ไฟโนแคร์                   | 42    | 4.1    |
| นูไวท์                     | 125   | 12.4   |
| สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ | 30    | 2.9    |
| โปรฟิมิน                   | 6     | 0.6    |
| แบรนต์                     | 209   | 20.5   |
| อื่นๆ                      | 2     | 0.2    |
| รวม                        | 1019  | 100.0  |

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เคยซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อยี่ห้อบลิงค์ มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมา

คือยี่ห้อแบรนด์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และยี่ห้อโกลว์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาเป็นเดือนในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิด แคปซูล

| ระยะเวลา (เดือน) | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| 1                | 22    | 5.5    |
| 2                | 30    | 7.5    |
| 3                | 18    | 4.5    |
| 4                | 8     | 2.0    |
| 5                | 20    | 5.0    |
| 6                | 16    | 4.0    |
| 7                | 16    | 4.0    |
| 8                | 4     | 1.0    |
| 9                | 10    | 2.5    |
| 11               | 6     | 1.5    |
| 12               | 40    | 10.0   |
| 13               | 4     | 1.0    |
| 14               | 52    | 13.0   |
| 15               | 14    | 3.5    |
| 16               | 4     | 1.0    |
| 17               | 8     | 2.0    |
| 18               | 22    | 5.5    |
| 19               | 3     | 0.8    |
| 24               | 18    | 4.5    |
| 25               | 2     | 0.5    |
| 26               | 6     | 1.5    |
| 28               | 26    | 6.5    |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ระยะเวลา (เดือน)    | จำนวน  | ร้อยละ |
|---------------------|--------|--------|
| 29                  | 1      | 0.3    |
| 30                  | 5      | 1.2    |
| 31                  | 2      | 0.5    |
| 36                  | 20     | 5.0    |
| 38                  | 2      | 0.5    |
| 48                  | 5      | 1.2    |
| 50                  | 5      | 1.2    |
| 58                  | 3      | 0.8    |
| 60                  | 6      | 1.5    |
| 61                  | 2      | 0.5    |
| รวม                 | 400    | 100.0  |
| ค่าเฉลี่ย           | 15.84  |        |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 13.276 |        |

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาเป็นเดือนในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมาแล้ว 14 เดือน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมาแล้ว 12 เดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมาแล้ว 2 เดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยเฉลี่ยแล้วเคยใช้มาแล้วประมาณ 16 เดือน

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

| จำนวนครั้ง          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 1                   | 333   | 83.3   |
| 2                   | 61    | 15.3   |
| 3                   | 6     | 1.4    |
| รวม                 | 400   | 100.0  |
| ค่าเฉลี่ย           | .424  |        |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 1.18  |        |

ตาราง 9 แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลในแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| 400                | 10    | 2.5    |
| 500                | 91    | 22.7   |
| 600                | 14    | 3.5    |
| 700                | 18    | 4.5    |
| 800                | 105   | 26.4   |
| 900                | 7     | 1.7    |
| 1000               | 94    | 23.5   |
| 1200               | 20    | 5.0    |
| 1500               | 31    | 7.7    |

ตาราง 10 (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง  | จำนวน   | ร้อยละ |
|---------------------|---------|--------|
| 1600                | 2       | 0.5    |
| 2000                | 4       | 1.0    |
| รวม                 | 400     | 100.0  |
| ค่าเฉลี่ย           | 316.659 |        |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 885.25  |        |

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลในแต่ละครั้ง เป็น 800 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ 1000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 500 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลในแต่ละครั้ง ประมาณ 320 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อ

| ขนาด    | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| 30 เม็ด | 218   | 54.5   |
| 40 เม็ด | 25    | 7.0    |
| 60 เม็ด | 152   | 38.0   |
| อื่นๆ   | 2     | 0.5    |
| รวม     | 400   | 100.0  |

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณขนาดบรรจุ 30 เม็ด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือจำนวน 60 เม็ด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ จำนวน 40 เม็ด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

| สาเหตุ                | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ต้องการให้ผิวขาว      | 136   | 34.0   |
| ต้องการให้ผิวพรรณสดใส | 178   | 44.5   |
| เพื่อชะลอความชรา      | 86    | 21.5   |
| รวม                   | 400   | 100.0  |

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องการให้ให้ผิวพรรณสดใส มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ต้องการให้ผิวขาว มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ เพื่อชะลอความชรา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

| แหล่ง                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| ร้านขายยาทั่วไป                       | 184   | 31.8   |
| ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุสท์ วัดสัน) | 256   | 44.3   |
| สถานเสริมความงาม                      | 14    | 2.4    |
| สั่งซื้อทางไปรษณีย์                   | 7     | 1.2    |
| สั่งทางอินเทอร์เน็ต                   | 19    | 3.3    |
| ร้านขายเครื่องสำอางค์,อาหารเสริม      | 45    | 7.8    |
| จากพนักงานขายตรง หรือเป็นสมาชิก       | 42    | 7.3    |
| อื่น                                  | 11    | 1.9    |
| รวม                                   | 578   | 100.0  |

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล พบว่าแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมากที่สุดคือ ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุสท์ วัดสัน) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ ร้านขายเครื่องสำอางค์,อาหารเสริม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

| การรับข้อมูลข่าวสาร                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------|--------|
| จากเภสัชกร                                          | 83    | 20.8   |
| จากพนักงานขาย                                       | 116   | 29.0   |
| จากนิตยสาร                                          | 61    | 15.2   |
| จากแผ่นพับ เอกสาร                                   | 26    | 6.5    |
| จากรายการโทรทัศน์                                   | 42    | 10.5   |
| จากรายการวิทยุ                                      | 4     | 1.0    |
| จากเพื่อนของท่านหรือคนรู้จัก<br>ที่เคยใช้ให้คำแนะนำ | 68    | 17.0   |
| รวม                                                 | 400   | 100.0  |

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก พนักงานขายมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ จากเภสัชกร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และจากเพื่อนของท่านหรือคนรู้จักที่เคยใช้ให้คำแนะนำ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

| บุคคล                    | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ตัวเอง                   | 206   | 51.5   |
| ครอบครัว/ญาติ            | 22    | 5.5    |
| เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน | 79    | 19.8   |
| คู่สมรส/คนรัก            | 67    | 16.7   |
| พนักงานขาย               | 26    | 6.5    |
| รวม                      | 400   | 100.0  |

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และคู่สมรส/คนรัก จำนวน 67คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ                         | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล                   |
|------------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------------|
| ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป          | 3.55      | 0.710               | ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม |
| เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ | 3.40      | 0.638               | ยังไม่ตัดสินใจ          |
| แนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อ                         | 3.53      | 0.671               | แนะนำผู้อื่น            |
| แนะนำให้คนทั่วไปซื้อ                           | 3.38      | 0.672               | ยังไม่ตัดสินใจ          |

ตาราง 16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป อยู่ในระดับซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ แนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อ ซึ่งอยู่ในระดับแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ ซึ่งอยู่ในระดับยังไม่ตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และแนะนำให้คนทั่วไปซื้อ อยู่ในระดับยังไม่ตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

#### ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็น

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณโดยจำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อขาย<br>เสริมชนิดแคปซูล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS         | F-Ratio | F-prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|-----------|------------|---------|---------|
| เคยใช้มานาน/เดือน                     | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1401.872  | 700.936    | 4.037*  | .018    |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 397 | 68927.888 | 173.622    |         |         |
|                                       | รวม                  | 399 | 70329.760 |            |         |         |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน               | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 2.468     | 1.234      | 7.079*  | .001    |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 397 | 69.209    | .174       |         |         |
|                                       | รวม                  | 399 | 71.678    |            |         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                   | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 326758.95 | 163379.474 | 1.635   | .196    |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 397 | 39682216  | 99955.204  |         |         |
|                                       | รวม                  | 399 | 40008975  |            |         |         |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านเคยใช้มานาน/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

**ตาราง 18** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

|             |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40 ปีขึ้นไป      |
|-------------|-----------|----------|-----------------|------------------|
| อายุ        | $\bar{X}$ | 17.51    | 16.03           | 12.94            |
| 20-29 ปี    | 17.51     | -        | 1.48<br>(0.348) | 4.58*<br>(0.005) |
| 30-39 ปี    | 16.03     |          | -               | 3.10<br>(0.078)  |
| 40 ปีขึ้นไป | 12.94     |          |                 | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 20-29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในด้านเคยใช้มานาน/เดือน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

|             |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี         | 40 ปีขึ้นไป      |
|-------------|-----------|----------|------------------|------------------|
| อายุ        | $\bar{X}$ | 1.27     | 1.14             | 1.09             |
| 20-29 ปี    | 1.27      | -        | 0.13*<br>(0.007) | 0.18*<br>(0.001) |
| 30-39 ปี    | 1.14      |          | -                | 0.04<br>(0.056)  |
| 40 ปีขึ้นไป | 1.09      |          |                  | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 20-29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 20-29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล เพื่อบำรุงผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล เพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามสถานภาพการสมรส

| พฤติกรรมการซื้อขาย<br>เสริมชนิดแคปซูล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS        | MS         | F-Ratio | F-prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|-----------|------------|---------|---------|
| เคยใช้นาน/เดือน                       | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 650.907   | 325.454    | 1.854   | .158    |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 397 | 69678.853 | 175.513    |         |         |
|                                       | รวม                  | 399 | 70329.760 |            |         |         |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน               | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.808     | .904       | 5.137*  | .006    |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 397 | 69.869    | .176       |         |         |
|                                       | รวม                  | 399 | 71.678    |            |         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                   | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 498081.06 | 249040.530 | 2.502   | .083    |
|                                       | ภายในกลุ่ม           | 397 | 39510894  | 99523.662  |         |         |
|                                       | รวม                  | 399 | 40008975  |            |         |         |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านเคยใช้นาน/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

ทสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| อายุ            | สถานภาพการสมรส |                  |                 |
|-----------------|----------------|------------------|-----------------|
|                 | โสด            | สมรส             | หย่า/แยกกันอยู่ |
| $\bar{X}$       | 1.25           | 1.13             | 1.00            |
| โสด             | 1.25           | 0.12*<br>(0.004) | 0.25<br>(0.067) |
| สมรส            | 1.13           | -                | 0.13<br>(0.354) |
| หย่า/แยกกันอยู่ | 1.00           | -                | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน กับสถานภาพการสมรส แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีสถานภาพสมรส ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

3.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS         | F-Ratio | F-prob. |
|-------------------------------------|------------------|-----|-----------|------------|---------|---------|
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 125.006   | 62.503     | .353    | .702    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 70204.754 | 176.838    |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 70329.760 |            |         |         |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | .119      | .060       | .331    | .718    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 71.558    | .180       |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 71.678    |            |         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 585170.62 | 292585.311 | 2.946   | .054    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 39423804  | 99304.293  |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 40008975  |            |         |         |

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านเคยใช้มานาน/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมชนิดแคปซูล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS         | F-Ratio | F-prob. |
|----------------------------------------|------------------|-----|-----------|------------|---------|---------|
| เคยใช้มานาน/เดือน                      | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 2050.134  | 410.027    | 2.366*  | .039    |
|                                        | ภายในกลุ่ม       | 394 | 68279.626 | 173.299    |         |         |
|                                        | รวม              | 399 | 70329.760 |            |         |         |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 2.102     | .420       | 2.381*  | .038    |
|                                        | ภายในกลุ่ม       | 394 | 69.575    | .177       |         |         |
|                                        | รวม              | 399 | 71.678    |            |         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                    | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1101893.6 | 220378.725 | 2.232*  | .050    |
|                                        | ภายในกลุ่ม       | 394 | 38907081  | 98748.938  |         |         |
|                                        | รวม              | 399 | 40008975  |            |         |         |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านเคยใช้มานาน/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว    | แม่บ้าน         | แพทย์/<br>ทนายความ | นิสิต/<br>นักศึกษา |
|---------------------------|---------------------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
|                           | $\bar{X}$ 1.21            | 1.12             | 1.22             | 1.03            | 1.23               | 1.27               |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 1.21                      | -                | 3.57<br>(0.080)  | 3.11<br>(0.170) | 7.42*<br>(0.006)   | 3.50<br>(0.128)    |
| พนักงาน<br>เอกชน          | 1.12                      | -                | -0.46<br>(0.821) | 3.85<br>(0.126) | -0.07<br>(0.972)   | -4.16<br>(0.057)   |
| ธุรกิจส่วนตัว             | 1.22                      |                  | -                | 4.31<br>(0.111) | 0.39<br>(0.866)    | -3.70<br>(0.123)   |
| แม่บ้าน                   | 1.03                      |                  |                  | -               | 3.92<br>(0.150)    | 8.01*<br>(0.004)   |
| แพทย์/<br>ทนายความ        | 1.23                      |                  |                  |                 | -                  | -4.09<br>(0.092)   |
| นิสิต/<br>นักศึกษา        | 1.27                      |                  |                  |                 |                    | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน กับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิด

แคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาซิฟแม่มบ้าน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาซิฟข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาซิฟแม่มบ้าน ในด้านเคยใช้นาน/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาซิฟข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านเคยใช้นาน/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาซิฟแม่มบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.42

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาซิฟแม่มบ้าน กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาซิฟนิสิต/นักศึกษา พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาซิฟแม่มบ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาซิฟนิสิต/นักศึกษา ในด้านเคยใช้นาน/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาซิฟแม่มบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านเคยใช้นาน/เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาซิฟนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.01

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อขายครั้ง/เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>เอกชน     | ธุรกิจส่วนตัว    | แม่บ้าน          | แพทย์/<br>ทนายความ | นิสิต/<br>นักศึกษา |
|---------------------------|---------------------------|----------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| $\bar{X}$                 | 1.21                      | 1.12                 | 1.22             | 1.03             | 1.23               | 1.27               |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 1.21                      | -<br>0.09<br>(0.183) | -0.02<br>(0.804) | 0.18*<br>(0.038) | -0.03<br>(0.697)   | -0.07<br>(0.381)   |
| พนักงาน<br>เอกชน          | 1.12                      | -                    | -0.10<br>(0.110) | 0.09<br>(0.080)  | -0.12<br>(0.083)   | -0.15*<br>(0.028)  |
| ธุรกิจส่วนตัว             | 1.22                      |                      | -                | 0.20*<br>(0.023) | -0.01<br>(0.886)   | -0.05<br>(0.523)   |
| แม่บ้าน                   | 1.03                      |                      |                  | -                | -0.21*<br>(0.017)  | -0.25*<br>(0.006)  |
| แพทย์/<br>ทนายความ        | 1.23                      |                      |                  |                  | -                  | -0.04<br>(0.620)   |
| นิสิต/<br>นักศึกษา        | 1.27                      |                      |                  |                  |                    | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อขายครั้ง/เดือน กับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพแม่บ้าน ในด้านจำนวนการซื้อขายครั้ง/



มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

**ตาราง 26** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว         | แม่บ้าน               | แพทย์/<br>ทนายความ      | นิสิต/<br>นักศึกษา      |
|---------------------------|---------------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| $\bar{X}$                 | 800.00                    | 873.39           | 828.36                | 762.16                | 937.50                  | 887.27                  |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 800.00                    | -<br><br>(0.131) | -73.39<br><br>(0.356) | -28.36<br><br>(0.556) | 37.84<br><br>(0.012)    | -137.50*<br><br>(0.126) |
| พนักงาน<br>เอกชน          | 873.39                    | -                | 45.04<br><br>(0.356)  | 111.23<br><br>(0.064) | -64.11<br><br>(0.196)   | -13.88<br><br>(0.790)   |
| ธุรกิจส่วนตัว             | 828.36                    |                  | -                     | 66.20<br><br>(0.304)  | -109.14*<br><br>(0.048) | -58.91<br><br>(0.303)   |
| แม่บ้าน                   | 762.16                    |                  |                       | -                     | -175.34*<br><br>(0.007) | -125.11<br><br>(0.062)  |
| แพทย์/<br>ทนายความ        | 937.50                    |                  |                       |                       | -                       | 50.23<br><br>(0.385)    |
| นิสิต/<br>นักศึกษา        | 887.27                    |                  |                       |                       |                         | -                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพแพทย์/ทนายความ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มี  
 อาชีพแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุง  
 ผิวพรรณที่มีอาชีพแพทย์/ทนายความ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า  
 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพ  
 แม่บ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิด  
 แคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอาชีพแพทย์/ทนายความ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ  
 ทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล  
 เพื่อบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแพทย์/ทนายความ โดยมี  
 ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 175.34

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูงแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS         | F-Ratio | F-prob. |
|-------------------------------------|------------------|-----|-----------|------------|---------|---------|
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 404.350   | 134.783    | .763    | .515    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 396 | 69925.410 | 176.579    |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 70329.760 |            |         |         |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | .398      | .133       | .737    | .531    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 396 | 71.280    | .180       |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 71.678    |            |         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 720043.40 | 240014.468 | 2.419   | .066    |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 396 | 39288932  | 99214.474  |         |         |
|                                     | รวม              | 399 | 40008975  |            |         |         |

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านเคยใช้มานาน/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) |                |                             |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|
|                                     | Pearson Correlation                            | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | .057                                           | .256           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | .154*                                          | .002           | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | .032                                           | .524           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่

เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) |                   |                             |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                                               | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .016                                                                 | .745              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .166*                                                                | .001              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .011                                                                 | .832              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) |                |                             |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|
|                                     | Pearson Correlation                                      | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | .068                                                     | .175           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | .136*                                                    | .006           | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | .022                                                     | .662           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ลักษณะการรับประทาน) |                |                      |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|----------------|----------------------|
|                                     | Pearson Correlation                     | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    |
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | .012                                    | .818           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | .036                                    | .475           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | .086                                    | .088           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะการรับประทาน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะการรับประทาน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะการรับประทาน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ขนาดแคปซูล) |                |                      |
|-------------------------------------|---------------------------------|----------------|----------------------|
|                                     | Pearson Correlation             | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    |
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | .098                            | .051           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | .097                            | .051           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | .053                            | .294           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดแคปซูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์) |                |                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|----------------------|
|                                     | Pearson Correlation                              | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    |
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | .078                                             | .121           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | .019                                             | .704           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | .015                                             | .766           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .766 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(สารตกค้าง) |                |                             |
|-------------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|
|                                     | Pearson Correlation            | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | .077                           | .123           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | .057                           | .252           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | .162*                          | .001           | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สารตกค้าง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สารตกค้าง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สารตกค้าง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สารตกค้าง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สารตกค้าง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สารตกค้าง) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ผลกระทบ) |                   |                             |
|-----------------------------------------|------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation       | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .096                         | .054              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .040                         | .425              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .186*                        | .000              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลกระทบ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลกระทบ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลกระทบ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลกระทบ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลกระทบ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลกระทบ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การรับรอง) |                |                             |
|-------------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|
|                                     | Pearson Correlation            | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                   | .120*                          | .017           | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน             | .059                           | .236           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                 | .081                           | .106           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |

$n = 400$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรอง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรอง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรอง) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อเคยใช้มานาน/เดือนมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรอง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การรับรอง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเพิ่มส่วนผสม) |                   |                             |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .085                                  | .088              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .095                                  | .057              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .138*                                 | .006              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเพิ่มส่วนผสม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเพิ่มส่วนผสม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเพิ่มส่วนผสม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเพิ่มส่วนผสม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเพิ่มส่วนผสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเพิ่มส่วนผสม) ต่ำ จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

### 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขต  
กรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อ) |                   |                             |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                         | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .089                                           | .077              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .062                                           | .217              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .152*                                          | .002              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

มากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) |                   |                                  |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                                                     | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .147*                                                                      | .033              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก      |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .082                                                                       | .100              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน             |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .230*                                                                      | .000              | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อเคยใช้มานาน/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) |                   |                             |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                                 | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้นาน/เดือน                         | .116*                                                  | .020              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .057                                                   | .254              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .011                                                   | .828              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้นาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้นาน/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อเคยใช้นาน/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .828 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ) |                   |                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                                    | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้นาน/เดือน                         | .116*                                                     | .021              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .107*                                                     | .033              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .114*                                                     | .022              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อเคยใช้มานาน/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขต  
กรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้ข้อมูล) |                   |                      |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|----------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    |
| เคยใช้นาน/เดือน                         | .049                                               | .324              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .093                                               | .063              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .024                                               | .637              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้ข้อมูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้ข้อมูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้นาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้ข้อมูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้ข้อมูล) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้บริการ) |                   |                             |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานานเดือน                        | .035                                               | .480              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .109*                                              | .029              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .054                                               | .283              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานานเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .480 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้บริการ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตาราง 44** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) |                   |                             |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                         | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .020                                           | .696              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .099*                                          | .048              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .118*                                          | .019              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคาสินค้า) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพิ่มขึ้น

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) |                   |                             |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                      | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .136*                                       | .007              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .016                                        | .750              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .135*                                       | .007              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อเคยใช้มานาน/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .750 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมสินค้า) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

#### 4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

H0:ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

H1:ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ระดับกระจง) |                   |                                  |
|-----------------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation           | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                |
| เคยใช้นาน/เดือน                         | .023                             | .664              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน             |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .070                             | .161              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน             |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .225*                            | .000              | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ระดับกระจง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ระดับกระจง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้นาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .664 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ระดับกระจง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ระดับกระเจง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ระดับกระเจง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ระดับกระเจง) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (เป็นตัวของตัวเอง) |                   |                                  |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation                 | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .075                                   | .136              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน             |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .049                                   | .325              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน             |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .206*                                  | .000              | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (เป็นตัวของตัวเอง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (เป็นตัวของตัวเอง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (เป็นตัวของตัวเอง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (เป็นตัวของตัวเอง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (เป็นตัวของตัวเอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (เป็นตัวของตัวเอง) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) |                   |                                  |
|-----------------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                |
| เคยใช้มานานเดือน                        | .026                               | .605              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน             |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .248*                              | .000              | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .102*                              | .041              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก      |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเป็นผู้นำ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม  
ชนิดแคปซูล

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ชอบสนุกสนาน)

|                         | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
|-------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|
| เคยใช้มานาน/เดือน       | .169*                  | .001               | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน | .013                   | .792               | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ     | .031                   | .530               | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |

n = 400

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ชอบสนุกสนาน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ชอบสนุกสนาน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ชอบสนุกสนาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ชอบสนุกสนาน) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อเคยใช้มานาน/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ชอบสนุกสนาน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ชอบสนุกสนาน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

### อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ความหุหุหุ) |                   |                             |
|-----------------------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation           | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .020                             | .684              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .151*                            | .003              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .010                             | .844              | ไม่มีความสัมพันธ์กัน        |

$n = 400$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ความหุหุหุ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ความหุหุหุ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ความหุหุหุ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ความหุหุหุ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ความหุหุหุ) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ความหุหุหุ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ .844 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม<br>ชนิดแคปซูล | ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) |                   |                                  |
|-----------------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
|                                         | Pearson<br>Correlation             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                |
| เคยใช้มานาน/เดือน                       | .111*                              | .026              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก      |
| จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน                 | .105*                              | .035              | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก      |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ                     | .213*                              | .000              | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |

$n = 400$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเคยใช้มานาน/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อเคยใช้มานาน/เดือนมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน

พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (การเข้าสังคม) ดี จะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของสตรีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของสตรีในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสตรีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

### วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่ใช้ / เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรสตรี ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี ได้จำนวนแน่นอน จึงใช้กำหนดการโดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane : 1970:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยเพิ่มอีก 15 คน เป็น 400 คน โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive Sampling ), การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling ) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampinng) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล
  - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อ

บำรุงผิวพรรณ

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.9713

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **One Way ANOVA**

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง(แพทย์/ทนายความ)จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีอาชีพแม่บ้านจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**ด้านประโยชน์หลัก** พบว่าอาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่าย และสะดวกซึ่งอยู่ในระดับทานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

**ด้านคุณค่าตราสินค้า** พบว่ารู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมีซึ่งอยู่ในระดับรู้จักหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลางไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

**ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง** พบว่าความสามารถในการรักษาคุณภาพตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรักษาคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และขนาดแคปซูลอยู่ในระดับขนาดปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูล พบว่า ผลกระทบจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงซึ่งอยู่ในระดับปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณปราศจากสารตกค้าง อยู่ในระดับปราศจากสารตกค้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าการเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้นอยู่ในระดับต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า มีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ การโฆษณา ทาง สื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.45 และเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

การใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า พนักงานขายให้บริการดี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และพนักงานให้ข้อมูลดี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า การแถมสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการลดราคาสินค้าซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อชอบสนุกสนาน อยู่ในช่วงค่อนข้างชอบสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อชอบเป็นผู้นำ ซึ่งอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งอยู่ในช่วงค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ข้อกระฉับกระเฉง ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างกระฉับกระเฉง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อการเข้าสังคม ซึ่งอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเข้าสังคมมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และข้อความหรรษา ซึ่งอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบความหรรษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.61

#### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระยะเวลาในการใช้ จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ขนาดบรรจุ สาเหตุที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ การรับข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เคยซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อยี่ห้อบลิงค์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือยี่ห้อแบรนต์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ยี่ห้อโกลว์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ยี่ห้อนูไวท์ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ยี่ห้ออิมิตัน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ยี่ห้อคิวมารีน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ยี่ห้อฟิมิแดน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ยี่ห้อไฟโนแคร์ คิดเป็นร้อยละ 4.1 ยี่ห้อสารสกัดจากเปลือกสนมารีโหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ยี่ห้อซินเซียรา คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยี่ห้อเจนิสต้า คิดเป็นร้อยละ 1.8 ยี่ห้อไอริส คิดเป็นร้อยละ 1.7 ยี่ห้อโปรฟิมิน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และยี่ห้ออื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.2

ระยะเวลาเป็นเดือนในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมาแล้วต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 61 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการเคยใช้มาแล้วประมาณ 16 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.276

จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.424 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18

ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลในแต่ละครั้ง ต่ำสุด 400 บาท และสูงสุด คือ 2,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 316.659 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 885.25

ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณขนาดบรรจุ 30 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือจำนวน 60 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 38.0 และจำนวน 40 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องการให้ให้ผิวพรรณสดใส คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ต้องการให้ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเพื่อชะลอความชรา คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล พบว่าแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมากที่สุดคือ ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุสท์ วัดสัน) คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.8 และร้านขายเครื่องสำอางค์,อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

การรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ จากเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากเพื่อนของท่านหรือคนรู้จักที่เคยใช้ให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.0 จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 จากแผ่นพับ เอกสาร คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจากรายการวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 19.8 คู่สมรส/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 16.7 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทานกำลังใช้อยู่ต่อไป อยู่ในระดับซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ แนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อ ซึ่งอยู่ในระดับแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ ซึ่งอยู่ในระดับยังไม่ตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และแนะนำให้คนทั่วไปซื้อ อยู่ในระดับยังไม่ตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**1.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเคยใช้มานาน/เดือน และ

จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล เพื่อบำรุงผิวพรรณที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

**1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูล และด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังนี้

## ด้านประโยชน์หลัก

### - ด้านประสิทธิภาพในการบำรุงผิว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านประสิทธิภาพในการบำรุงผิว) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

### - ด้านอาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวก)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## ด้านคุณค่าตราสินค้า

### - ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

### - ด้านลักษณะการรับประทาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านลักษณะการรับประทาน) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง

### - ด้านขนาดแคปซูล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านขนาดแคปซูล) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

### - ด้านการรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูล

#### - ด้านสารตกค้าง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านสารตกค้าง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสารตกค้าง) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสารตกค้าง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### - ด้านผลกระทบ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านผลกระทบ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านผลกระทบ) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านผลกระทบ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้มานาน/เดือนและจำนวนการซื้อครั้ง/เดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### - ด้านการรับรอง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านการรับรอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการรับรอง) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการรับรอง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### - ด้านการเพิ่มส่วนผสม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการเพิ่มส่วนผสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการเพิ่มส่วนผสม) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการเพิ่มส่วนผสม) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้มานาน/เดือนและจำนวนการซื้อครั้ง/เดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

### **สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังนี้

#### **การโฆษณา**

##### **- ด้านการโฆษณาทางสื่อ**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการโฆษณาทางสื่อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการโฆษณาทางสื่อ) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการโฆษณาทางสื่อ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้มานาน/เดือนและจำนวนการซื้อครั้ง/เดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

##### **- ด้านมีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านมีดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านมีตราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านมีตราและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## การประชาสัมพันธ์

### - ด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือนและค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

### - ด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

## การส่งเสริมการขาย

### - ด้านพนักงานขายให้ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านพนักงานขายให้ข้อมูล) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของ

ผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### - ด้านพนักงานขายให้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านพนักงานขายให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านพนักงานขายให้บริการ) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านพนักงานขายให้บริการ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

### การใช้พนักงานขาย

#### - ด้านการลดราคาสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการลดราคาสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการลดราคาสินค้า) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการลดราคาสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### - ด้านการแถมสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการแถมสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการแถมสินค้า) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการแถมสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ กระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นผู้นำ ชอบสนุกสนาน ความหุนหาว การเข้าสังคม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังนี้

##### - ด้านกระฉับกระเฉง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านกระฉับกระเฉง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านกระฉับกระเฉง) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านกระฉับกระเฉง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

##### - ด้านความเป็นตัวของตัวเอง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านความเป็นตัวของตัวเอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านความเป็นตัวของตัวเอง) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านความเป็นตัวของตัวเอง) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้นาน/เดือน และจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

- ด้านการเป็นผู้นำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านการเป็นผู้นำ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านการเป็นผู้นำ) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านการเป็นผู้นำ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้นาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

- ด้านขอบสนุกสนาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านชอบสนุกสนาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านชอบสนุกสนาน) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านชอบสนุกสนาน) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

- ด้านความ<sup>๒</sup>รห<sup>๑</sup>ร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านความหุรหุร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านความหุรหุร) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านความหุรหุร) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

### - ด้านการเข้าถึงสังคม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านการเข้าถึงสังคม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในซื้อ พบว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ด้านการเข้าถึงสังคม) ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

### อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเรื่อง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน และจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุ 20-29 ปี มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงผิวพรรณมากกว่าในช่วงวัยอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงที่ผิวพรรณต้องการการดูแลมากเป็นพิเศษ ผู้บริโภคในวัยนี้จึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณมากกว่าในช่วงวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอมอร์ บุนญสัมพันธ์ (2547 : 138) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภคด้านความห่วงใยสุขภาพ ความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี และความมั่นใจในการพบปะผู้คนแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดบริโภคเพื่อความต้องการมีผิวพรรณที่สดใส เปล่งปลั่ง เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น และเพศตรงข้าม ส่วนผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่าง ผิวพรรณลดลง เนื่องจากจะให้ความสำคัญในเรื่องอื่นแทน เช่น การออมทรัพย์ การดูแลบุตร การทำงาน การดูแลครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง และอาจมีผลต่อทารกในครรภ์กรณีที่ต้องการมีบุตร หรือกำลังตั้งครรภ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอมอร์ บัญสัมพันธ์ (2547 : 138) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีเหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภคด้านความต้องการมีรูปร่างเหมาะสม และบุคลิกภาพที่ดี แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของชนชญาณ์ จันท์ธีวัตรกุล (2542 : 10) ที่ว่า สถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันโดยกลุ่มที่โสด และสมรสแล้วมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลผิวพรรณเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่เคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปนิดา ทัพเวช (5247 : 101) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน ในด้านเคยใช้มานานเดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต/นักศึกษา ต้องมีการพบปะผู้คนมากกว่าอาชีพแม่บ้าน และอาชีพนิสิต/นักศึกษาเป็นวัยที่ต้องมีการบำรุงผิวพรรณมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยสาว และสังคมการทำงานมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การสมัครงาน หรือการสัมภาษณ์งานมักใช้รูปร่างหน้าตาเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ รองจากความสามารถ จึงต้องมีการบำรุงผิวพรรณให้ดี เป็นที่น่ามอง ในด้านจำนวนการซื้อครั้ง/เดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพแพทย์/ทนายความ และอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และในด้านค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแพทย์/ทนายความ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอมอร์ บูญส์มันน์ (2547 : 138) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในด้านความห่วงใยสุขภาพบุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจในการพบปะผู้คน ความจำเป็นจากหน้าที่การงาน และความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับต่างกัน ต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลผิวพรรณมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปนิดา ทัพเวช (5247 : 101) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูล และด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ในด้านประโยชน์หลัก พบว่าประสิทธิภาพในการบำรุงผิวซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นผล และอาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่าย และสะดวกซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.002 และ 0.001 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูลประสิทธิภาพในการบำรุงผิว และสะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 308) ที่กล่าวว่า ประโยชน์ คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ประโยชน์จากหน้าที่ (Function benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experience benefit) และประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ดังนั้นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็น

เป็นประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ หรือ อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่าย และสะดวกก็ตาม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก) ที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า การรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมีซึ่งอยู่ในระดับรู้จักหลายยี่ห้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลางไม่แน่ใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.006 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครู้จักอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูลหลายยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 406) ที่กล่าวว่าค่าตราสินค้ามีความหมายในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคจะช่วยสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค (Customer-base brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ หรือ อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่าย และสะดวกก็ตาม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก การรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ และรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณค่าตราสินค้า) ที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง ขนาดแคปซูลอยู่ในระดับขนาดปานกลาง และความสามารถในการรักษาคุณภาพตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรักษาคุณภาพดี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.051 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128-130) ที่กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด

จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นขนาดแคปซูล และความสามารถในการรักษาคุณภาพตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูลพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณปราศจากสารตกค้าง อยู่ในระดับปราศจากสารตกค้าง และผลกระทบจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณซึ่งอยู่ในระดับปลอดภัย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.001 และ 0.000 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคคาดหวังให้อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูลปราศจากสารตกค้าง และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 44-48) ที่กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความต้องการของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูลจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณปราศจากสารตกค้าง และผลกระทบจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) ที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่ารายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย และการเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้นอยู่ในระดับต้องการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.017 และ 0.006 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้มีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องการเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 53) ที่กล่าวว่าศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ดังนั้น ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณชนิดแคปซูลจึงมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านศักยภาพ) ที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า การโฆษณา ทางสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.002, 0.033 และ 0.000 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจากการโฆษณา ทางสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร และมีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) (สุวิมล แม้นจริง, 2545) กล่าวว่า " การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ผ่านสื่อต่างๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์หรือบุคคลต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสาร กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 5) ที่กล่าวว่า การโฆษณา โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) มากครั้ง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆซึ่งอยู่ในระดับมาก และเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.020, 0.021, 0.033 และ 0.022 นั่นคือ ตัวแปร

ทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจากการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ และเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด (สุมล มั่นจริง 2539 : 261-261) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการชี้แจงไว้ซึ่งทัศนคติที่ของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินการตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ และสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 501-503) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีประกอบด้วย การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มากครั้ง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

การใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า พนักงานให้ข้อมูลดี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และ พนักงานขายให้บริการดี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.029 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจากการใช้พนักงานขายของ ซึ่งพนักงานมีการให้ข้อมูล และบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการขายโดยใช้พนักงาน (ธงชัย สันติวงษ์ 2525 : 311) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง วิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดจาระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกับกลุ่มผู้ที่อาจจะจะเป็นลูกค้าหรือกับผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง และสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 508) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ดังนั้น การใช้พนักงานขายจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การใช้พนักงานขาย) มากครั้ง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณพบว่า การลดราคาสินค้าซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และการแถมสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.048, 0.019 และ 0.007 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจากการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า และการแถมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การส่งเสริมการขาย (ธงชัย สันติวงษ์ 2525 : 156) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงนอกเหนือจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และส่งเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ สอดคล้องกับ (วิจิตรา ประเสริฐธรรม ม.ป.ป. : 289) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการขายจำหน่ายการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยการใช้สิ่งกระตุ้นการขาย โดยมากเป็นระยะสั้น ๆ เพื่อจะกระตุ้นการซื้อให้เกิดทันทีและจำนวนมาก และสอดคล้องกับ (สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารก 2530 : 87) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ นอกจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของคนกลาง ในด้านการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และการพยายามในกานขายต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือหน้าที่การขายที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ (การส่งเสริมการขาย เป็นการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยเร็ว) ดังนั้น การส่งเสริมการขาย จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความดีในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มากครั้ง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

#### 4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับเคยใช้มานาน/เดือน จำนวนการซื้อครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากบุคลิกภาพจะเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพในที่นี้คือ กระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นผู้นำ ชอบสนุกสนาน ความหรูหรา และการเข้าสังคม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่น

คือ ตัวแปรทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (เสวีวงษ์ มณฑา 2542 : 66) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือ อาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชิปแมนและคาร์นุก Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปในทางด้านขวามมากคือ กระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นผู้นำ ชอบสนุกสนาน ความหรูหรา และการเข้าสังคมสูง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมาก

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ได้สำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสตรีที่ใช้ / เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากข้อมูลที่ทำให้ง่ายต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นถ้าบริษัทจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรที่จะคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าหรือมีโปรโมชั่น ใหม่ ๆ ควรเลือกสถานที่กลุ่มวัยทำงานอยู่เยอะ เช่น สยาม สีลม ลาดพร้าว เป็นต้น ดังนั้นถ้าทางร้านจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรที่จะคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย เช่นการจัดตกแต่งร้านและแนวเพลงที่เปิดควรมีความทันสมัยเพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่และทันสมัยเสมอ และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดได้ โดยทางบริษัทก็ต้องคำนึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทและลูกค้า เพราะจะได้ตรงหรือใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

### 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านประโยชน์หลักโดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวค่อนข้างเห็นผลเร็ว และลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลรับประทานง่ายและสะดวกอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทควรที่จะคงคุณภาพที่ดีอยู่

แล้วของผลิตภัณฑ์ไว้ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ และลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล และควรมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่

- ด้านคุณค่าตราสินค้า หลักโดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลหลากหลายยี่ห้อ แต่การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าจะรับประทานยี่ห้อเดิมหรือไม่ ดังนั้น บริษัทจึงควรสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับประทานเฉพาะยี่ห้อของทางบริษัท

- ด้านรูปลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขนาดแคปซูลอยู่ในระดับปานกลาง ความสามารถในการรักษาคุณภาพตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับรักษาคุณภาพดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากในตัวบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรรักษาความสามารถในการรักษาคุณภาพตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์ ให้ดียิ่งขึ้น และควรปรับปรุงขนาดแคปซูล ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภค

- ด้านความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลไม่มีสารตกค้างและยังมีความปลอดภัยในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจค่อนข้างสูง

- ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยในมีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องการเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น ดังนั้นบริษัทควรจะรักษาคุณภาพทางด้านการพัฒนาต่างๆ ไว้ และควรมีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ มาตรฐานต่างๆ ที่ได้รับให้มากกว่านี้ อาจจะเป็นการติดไว้ตามสถานที่ที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ หรือทุกครั้งที่มีการจัดงานต่างๆ โปรโมทในส่วนนี้เยอะๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

### 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านการโฆษณาโดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีความถี่ในการพบเห็นมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร และมีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการพบเห็นมาก เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อยอดนิยม และ

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดการจดจำที่ง่ายและติดตามเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

- ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีความดีในการพบเห็นมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคมีการพบเห็นมาก ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ผู้บริโภคมีการพบเห็นปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ให้มากขึ้น

- ด้านการใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการให้ข้อมูล และการให้บริการ ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อให้พนักงานสามารถไปแนะนำให้ผู้บริโภค รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่พนักงานต้องรู้และวิธีการแก้ไขที่ถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพกับบริษัทและเกิดประโยชน์กับลูกค้าให้มากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

- ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการลดราคาสินค้า และการแถมสินค้า จึงควรเพิ่มการจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยมักชอบสินค้าที่ลดราคา หรือมีการแถมสินค้า เพื่อจะได้เกิดการกระตุ้นยอดขาย

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างไปทางขวา และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณส่วนใหญ่ มีความกระฉับกระเฉง มีความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นผู้นำ ชอบสนุกสนาน ความหุนหาว และชอบการเข้าสังคมมาก จึงมักชอบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี บริษัทจึงควรจะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ดูดีและทันต่อเหตุการณ์ เช่น ช่วงปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ก็ควรตกแต่งให้เข้ากับช่วงเทศกาลนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ในระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือการเปรียบเทียบยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

เพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์และสร้างความ  
พึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค. (2522). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3*. 30 เมษายน 2522.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป.) *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชนธการพิมพ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2542). *กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุวิทย์ เปี่ยม่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การ ศาสนา . กรมศาสนา.

สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2545). *คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*.

9 กุมภาพันธ์ 2545.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Berkowitz.; Kerin.; Hartley.; & Rudelius. (1997). *Marketing*. 5th ed. New York : McGraw-Hill, Inc

Blech, George E. and Blech Micheal A. (2001). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

\_\_\_\_\_. (2000). "Advertising and promotion", *An Integrated Marketing Communications*. New York : McGraw-Hill, Inc.

Bovee, Courtland L. and other. (1995). *Advertising excellence*. New York : Mc Graw-Hill, Inc

Dunn and Barban. (1978). *Advertising : Its Role in Modern Marketing (Forth Edition)*. Chicago : Dryden Press.

Erik Erikson. (2004). *Developmental Psychology Theories*. New Jersey : Prentice – Hall. International Edition.

Hawkins. (1998). *Power VS Force*. Sedona Ariz : Veritas Publishing.

Kotler Philip. (2003). *Principle of Marketing* . New Jersey : Prentice – Hall. International Edition.

\_\_\_\_\_. (1999). *Marketing Management :Millenium Edition*. New Jersey : Prentice – Hall.

Kotler Philip.; Armstrong Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed. Prentice – Hall.  
International Edition.

\_\_\_\_\_.(1999). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey : Prentice – Hall.  
International Edition.

Loudon L. David.; & Bitta Albert J. Della. (1988). *Consumer Behavior Concepts and  
Applications*. 4th ed. New York : Mc Graw-Hill.

Onkivisit and Shaw.(1994). *Brand Power:The Future, Hin Paul(ed.)*, Brand Power:Macmillan  
Press.

Plummer.(1988). *Document of life*. London: University of Washington Press.

Salkind.(2000). *Exploring Reseach*. New York : Prentice – Hall. International Edition.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar.(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed New Jersey :  
Prentice – Hall. International Edition.

Sekaran, Uma.(1992). *Reseach methods for Business*. Newbury : Sage.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

**เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของ สตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

**คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้**

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ปัจจัยบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด**

1. อายุ
 

|                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20-29 ปี | <input type="checkbox"/> 30-39 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 40-49 ปี | <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป |
2. สถานภาพ
 

|                                                |                               |
|------------------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด                   | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ / หย่าร้าง |                               |
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

|                                           |                                          |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี       |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |
4. อาชีพ
 

|                                                                   |                                             |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                  | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว                            | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน            |
| <input type="checkbox"/> ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ / ทนายความ) |                                             |
| <input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา                         |                                             |
| <input type="checkbox"/> โปรดระบุตำแหน่งหน้าที่.....              |                                             |
5. รายได้ต่อเดือน
 

|                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,000 - 19,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,000 - 29,999 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000 - 39,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,000 - 49,999 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป    |

## ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดวงกลมล้อมรอบข้อที่เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของท่าน

### ประโยชน์หลัก

#### 6. ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว

|           |   |   |   |   |   |            |
|-----------|---|---|---|---|---|------------|
| ไม่เห็นผล | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | เห็นผลเร็ว |
|-----------|---|---|---|---|---|------------|

#### 7. อาหารเสริมลักษณะเป็นแคปซูลรับประทานง่าย และสะดวก

|        |   |   |   |   |   |         |
|--------|---|---|---|---|---|---------|
| ทานยาก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ทานง่าย |
|--------|---|---|---|---|---|---------|

### คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

#### 8. ท่านรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

|              |   |   |   |   |   |            |
|--------------|---|---|---|---|---|------------|
| ไม่รู้จักเลย | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | หลายยี่ห้อ |
|--------------|---|---|---|---|---|------------|

#### 9. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล

|                      |   |   |   |   |   |                          |
|----------------------|---|---|---|---|---|--------------------------|
| เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง |
|----------------------|---|---|---|---|---|--------------------------|

### รูปลักษณะของของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง

#### 10. ขนาดของแคปซูล

|          |   |   |   |   |   |          |
|----------|---|---|---|---|---|----------|
| ขนาดใหญ่ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ขนาดเล็ก |
|----------|---|---|---|---|---|----------|

#### 11. ความสามารถในการรักษาคุณภาพตัวสินค้าของบรรจุภัณฑ์

|                  |   |   |   |   |   |               |
|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| รักษาคุณภาพไม่ดี | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | รักษาคุณภาพดี |
|------------------|---|---|---|---|---|---------------|

### ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจากอาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณต่อผู้บริโภค

#### 12. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

|             |   |   |   |   |   |                  |
|-------------|---|---|---|---|---|------------------|
| มีสารตกค้าง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ปราศจากสารตกค้าง |
|-------------|---|---|---|---|---|------------------|

#### 13. ผลกระทบจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

|         |   |   |   |   |   |         |
|---------|---|---|---|---|---|---------|
| อันตราย | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ปลอดภัย |
|---------|---|---|---|---|---|---------|

### ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 14. รายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

|                     |   |   |   |   |   |                  |
|---------------------|---|---|---|---|---|------------------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างมาก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | เห็นด้วยอย่างมาก |
|---------------------|---|---|---|---|---|------------------|

#### 15. การเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น

|            |   |   |   |   |   |         |
|------------|---|---|---|---|---|---------|
| ไม่ต้องการ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ต้องการ |
|------------|---|---|---|---|---|---------|

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด                                            | ความถี่ในการพบเห็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ |                                          |                                               |                                                  |                              |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|
|                                                                            | น้อยที่สุด<br>(น้อยกว่า<br>1 ครั้ง/<br>เดือน)<br>(1)                                      | น้อย<br>(ประมาณ 1<br>ครั้ง/เดือน)<br>(2) | ปานกลาง<br>(ประมาณ 1<br>ครั้ง/สัปดาห์)<br>(3) | มาก<br>(ประมาณ 2-<br>3 ครั้ง/<br>สัปดาห์)<br>(4) | มากที่สุด<br>(ทุกวัน)<br>(5) |
| การโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหาร<br>เสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ              |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| 16. การโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์<br>, นิตยสาร                                  |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| 17. มีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น<br>พรีเซ็นเตอร์                    |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุง<br>ผิวพรรณ  |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| 18. มีการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ                                        |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| 19. เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ                                             |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| การใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุง<br>ผิวพรรณ  |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| 20. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ดี                                               |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| 21. พนักงานขายให้บริการที่ดี                                               |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุง<br>ผิวพรรณ |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| 22. การลดราคาสินค้า                                                        |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |
| 23. การแถมสินค้า                                                           |                                                                                           |                                          |                                               |                                                  |                              |

#### ตอนที่ 4 บุคลิกภาพ

คำชี้แจง : โปรดวงกลมรอบตัวเลขที่ใกล้เคียงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

|                     |   |   |   |   |   |                        |
|---------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 24. เฉื่อยชา        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | กระฉับกระเฉง           |
| 25. ชอบฟังคนอื่น    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความเป็นตัวของตัวเอง |
| 26. ชอบเป็นผู้ตาม   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ชอบเป็นผู้นำ           |
| 27. เป็นคนจริงจัง   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ชอบสนุกสนาน            |
| 28. ชอบสมถะ         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ชอบความหรูหรา          |
| 29. ไม่ชอบเข้าสังคม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ชอบเข้าสังคมมาก        |

#### ตอนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

30. ท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                 |                   |
|-------------------------------------------------|-------------------|
| ( ) 1. บลิ่งค์                                  | ( ) 2. โกลว์      |
| ( ) 3. อิมิติน                                  | ( ) 4. ฟิมิแดน    |
| ( ) 5. คิวมารีน                                 | ( ) 6. ซินเซียว่า |
| ( ) 7. ไอซิส                                    | ( ) 8. เจนิสต้า   |
| ( ) 9. ไพโนแคร์                                 | ( ) 10. นู-ไวท์   |
| ( ) 11. สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์              |                   |
| ( ) 12. โปรฟิมิน                                |                   |
| ( ) 13. แบรินด(สารสกัดจากมะเขือเทศ และคลอราเจน) |                   |
| ( ) 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....                     |                   |

31. ท่านเคยใช้อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมานาน.....ปี .....เดือน

32. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นจำนวน.....ครั้ง/เดือน

33. ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในแต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่า.....บาท

34. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณที่มีขนาดบรรจุเท่าใด

- ( ) 1. ขนาด 30 เม็ด
- ( ) 2. ขนาด 40 เม็ด
- ( ) 3. ขนาด 60 เม็ด
- ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

35. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อจุดประสงค์ใดในการการบำรุงผิวพรรณมากที่สุด

- ( ) 1. ต้องการให้ผิวขาว
- ( ) 2. ต้องการให้ผิวพรรณสดใส
- ( ) 3. เพื่อชะลอความชรา
- ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

36. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจากแหล่งใดมากที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ร้านขายยาทั่วไป
- ( ) 2. ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุญส์ วัดสัน)
- ( ) 3. สถานเสริมความงาม
- ( ) 4. สั่งซื้อทางไปรษณีย์
- ( ) 5. สั่งทางอินเทอร์เน็ต
- ( ) 6. ร้านขายเครื่องสำอางค์ ,อาหารเสริม
- ( ) 7. จากพนักงานขายตรง หรือเป็นสมาชิก
- ( ) 8. อื่นๆโปรดระบุ.....

37. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณจากแหล่งใดมากที่สุด

- ( ) 1. จากเภสัชกร
- ( ) 2. จากพนักงานขาย
- ( ) 3. จากนิตยสาร
- ( ) 4. จากแผ่นพับ เอกสาร
- ( ) 5. จากรายการโทรทัศน์
- ( ) 6. จากรายการวิทยุ
- ( ) 7. จากเพื่อนของท่านหรือคนรู้จักที่เคยใช้ให้คำแนะนำ

38. บุคคลที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมากที่สุดคือใคร

- ( ) 1. ตัวเอง  
 ( ) 2. ครอบครัว / ญาติ  
 ( ) 3. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน  
 ( ) 4. คู่สมรส / คนรัก  
 ( ) 5. พนักงานขาย  
 ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

39. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณในครั้งต่อไป

| ท่านคิดว่าจะทำสิ่งต่อไปนี้ในอนาคตหรือไม่             | ไม่ซื้อแน่นอน<br>(1) | ไม่ซื้อ<br>(2) | ยังไม่ตัดสินใจ<br>(3) | ซื้อ<br>(4) | ซื้อแน่นอน<br>(5) |
|------------------------------------------------------|----------------------|----------------|-----------------------|-------------|-------------------|
| 39.1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป          |                      |                |                       |             |                   |
| 39.2. เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ |                      |                |                       |             |                   |

| ท่านคิดว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่แก่ผู้อื่นหรือไม่ | ไม่แนะนำแน่นอน<br>(1) | ไม่แนะนำ<br>(2) | ยังไม่ตัดสินใจ<br>(3) | แนะนำ<br>(4) | แนะนำแน่นอน<br>(5) |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|--------------|--------------------|
| 39.3. แนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อ                              |                       |                 |                       |              |                    |
| 39.4. แนะนำให้คนทั่วไปซื้อ                                |                       |                 |                       |              |                    |

**\*ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม\***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่   ศร 0519.12/4.223

วันที่ ๙ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

---

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์อุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร  
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                        |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย        | นางสาวศุภยา วชิรปรีชาพงษ์                                              |
| วันเดือนปีเกิด      | 19 เมษายน 2524                                                         |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                          |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 159/279 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ<br>เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700 |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                        |
| พ.ศ. 2537           | มัธยมต้น โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์                                      |
| พ.ศ. 2540           | มัธยมปลาย โรงเรียนประจวบวิทยาลัย                                       |
| พ.ศ. 2545           | นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ               |
| พ.ศ. 2548           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ        |