

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ฉัตรนุช ทรัพย์ทวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกาเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ฉิรณัฐ ทรัพย์ทวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ฉิรณูช ทรัพย์ทวี. (2550). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 14 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-29,999 บาท
2. สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คือ ต้องการให้ผิวพรรณขาว / สดใส สิ่งที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ แพทย์และเภสัชกรและแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากที่สุด คือ ซื้อจากร้าน Boots/Watson พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจากแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณเฉลี่ย 6 สัปดาห์ต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยประมาณครั้งละ 2 ขีด และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,590 บาท และตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ แบรินด์คอลลาเจน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเมื่อมีอายุมากขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงผิวพรรณมากขึ้น
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน จะเห็นว่า เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นจะทำให้มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากขึ้น
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน พบว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , อาชีพรับจ้าง และ นักเรียน/นักศึกษา
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ , ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

8. ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

9. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

**FACTORS ESSENTIAL FOR PURCHASING AND CONSUMING BEHAVIOR
OF SKIN NUTRISHING FOOD IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MISS NIRANUT SUBTHAWEE

Present in partial fulfillment of the requirements

For the Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

May 2007

Niranut Subthawee.(2007) *FACTORS ESSCENTIAL FOR PURCHASING AND CONSUMING*

BEHAVIOR OF SKIN NORISHING FOOD IN BANGKOK..Master Project ,

M.B.A(Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakarinwirot University. Advisor :

Dr.Paiboon Archarungroj

The Objective of this research was to study the factor essential for purchasing and consuming behavior of skin nourishing food in Bangkok. The sample size of this research were 385 consumers. The questionnaires were use as a tool to collect data, statistics figures were evaluated by percentage , mean score , standard deviation , Independent t-test ,One way analysis of variance , differentiation analysis of pair comparison were arranged by Fisher's Least Significant Difference (LSD) ,correlation analysis by Pearson Product Moment correlation. By the SPSS/PC program for windows version 14 as found.

1. Most of the customers were female, age in between 23-40 years old, holding a bachelor degree, working in private business company and average monthly income between 10,001 – 29,999 Baht.

2. The reason that the most of customers had the highest purchasing for skin nourishing food was to make their skin white and glowing. Doctors and pharmacists were the persons who significantly influenced customers to purchase. And the customers purchased at Boots/Watson at the most. The customers would buy a skin nourishing food at the place that was reliable and useful information given. The customers had an average frequency of each purchase of 2 boxes in every 6 weeks at around 1,590 Baht and The Brand Collagens holding the highest purchasing rate among others.

3. Customers with different age were different in purchasing behavior of nourishing food. The Older consumers gave more important to skin care.

4. Customers with different educational level were different in purchasing behavior of skin nourishing food. Consumers in higher educational level gave more important to skin care.

5. Customers with different educational level were different in purchasing behavior of skin nourishing food. Customers that were merchant or owned business had purchasing behavior more than private company employee and a government servant and freelance and student.

6. The customers with different incomes had different behaviors in purchasing the skin nourishing food. It introduced the customers with higher incomes inclined to buy more skin nourishing food.

7. Product factors and Distribution factor was correlated with behavior in term of purchase frequency , purchase amount and cost purchase.

8. Price factor was not correlated with behavior in term of purchase frequency , purchase amount but correlated with cost purchase.

9. Promotion factor was correlated with behavior in term of purchase frequency , purchase amount but not correlated with cost purchase.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ฉัตรนุช ทรัพย์ทวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่าน อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา , น้องสาว และเพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบพระคุณพี่ๆกลุ่ม Kaset mini MBA34 ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน โดยเฉพาะ พี่สรรัชชัย วิวัฒนาสิทธิพงศ์ และพืมนัสปรีดี ขุนเมือง และคอยเป็นกำลังใจให้อยู่เสมอ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง และผู้สนใจเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ณิรนุช ทรัพย์ทวี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการศึกษา.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรม.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 P's).....	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ.....	36
การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
	ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	66
	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ.....	70
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	73
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
	อภิปรายผล.....	104
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	110
	บรรณานุกรม.....	111
	ภาคผนวก.....	114
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	115
	ภาคผนวก ข. หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	122
	ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์.....	1 24

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Wsและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	11
2	แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	23
3	แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement).....	38
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อปัจจัยใน การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ.....	66
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	67
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางราคา.....	68
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด.....	69
10	แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนตัวอย่าง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	70
11	แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามโดย แสดงจำนวน และร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

12	แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวน และร้อยละ ของสิ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	7 2
13	แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ.....	7 2
14	แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ.....	73
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้าน ความถี่ในการซื้อ,ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนก โดย เพศ.....	74
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดยจำแนก ตามอายุ.....	75
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	76
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	77
19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	79
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดย จำแนกตามอาชีพ.....	82
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้าน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	84
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดย จำแนกตามรายได้	86
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้าน ความถี่ในการซื้อด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	87
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม.....	88
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณกับปัจจัย ทางด้านราคาโดยรวม.....	89
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยรวมกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	91
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณกับ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยสมมติฐานการวิจัย.....	7
2	แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	27
3	แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	28
4	แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ.....	32
5	แสดงงานของการกระจายตัวสินค้า.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผิวหนังของคนเราถือได้ว่าเป็นอวัยวะที่มีพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุด เพราะทำหน้าที่ปกป้องและหล่อลื่นร่างกายทั้งหมด และมีคอเลสเตอรอลในไขมันใต้ผิวหนังคอยหลังสารไขมัน (Lipid) ออกมาเคลือบผิวเอาไว้ทำให้ผิวหนังนุ่ม นุ่มสัมผัส และผิวยังเป็นเกราะป้องกันชั้นแรกของร่างกายจากสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็นมลภาวะหรือแสงแดด และยังช่วยปรับสมดุลในร่างกายให้ไม่รู้สึกร้อนหรือหนาวจนเกินไป และยังสร้างวิตามินดีให้กับร่างกาย ช่วยกักเก็บน้ำและสารอาหารต่างๆ ที่สำคัญให้ร่างกายนำมาใช้ประโยชน์ได้ สุขภาพดีวัดได้จากผิวที่แข็งแรง เพราะเมื่อเนื้อเยื่อของเราเสื่อมคุณภาพ จะเห็นว่าผิวพรรณเริ่มมีรอยเหี่ยวย่น หมองคล้ำ แห้งกร้าน ไม่สดใส เมื่อระบบผิวหนังเสื่อมปัญหาผื่น กระจุดต่างต่างๆ จะเกิดขึ้นตามมาเช่นกัน เนื้อเยื่อที่เสื่อมสภาพนั้นก็เนื่องมาจากอนุมูลอิสระ ปัจจัยที่ทำให้ผิวหนังเสื่อมสภาพมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยภายในนั้นเกิดขึ้นจากผลของกระบวนการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน ส่วนปัจจัยภายนอก คือมลภาวะที่เป็นพิษ การสูบบุหรี่ การดื่มแอลกอฮอล์ ความเครียด การพักผ่อนไม่เพียงพอตลอดจนการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ดังนั้นการดูแลผิวให้เนียนสวยนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดูแลทั้งภายนอกและภายในไปพร้อมๆ กัน และในการดูแลผิวภายในนั้น สารอาหารเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อผิวเช่นเซลล์อื่นๆ ในร่างกาย ต้องการสารอาหารไปบำรุงหล่อเลี้ยง หากเซลล์ผิวทำงานได้ดี ก็จะส่งผลให้ผิวพรรณภายนอกดูเปล่งปลั่งสดใส (นิภาพร ตะเกียงษ์, 2546 : 14)

คนยุคใหม่กับอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจะกลายเป็นของคู่กันมากขึ้นทุกวันเนื่องจากประชาชนได้ให้ความสนใจด้านกระแสเกี่ยวกับสุขภาพ ความสำคัญของบุคลิกภาพและลักษณะรูปร่างหน้าตามากขึ้น อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจึงทยอยบุกตลาดเข้าถึงผู้บริโภคอย่างไม่ขาดสาย นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการพัฒนาสูตรตำรับให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น จนแทบจะจำประเภทและสินค้ากันได้ไม่หมด ท่ามกลางเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการบริโภคของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและการดูแลผิวพรรณกันมากขึ้น ปัจจัยพื้นฐานนั้นก็มาจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงนั่นเอง การผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจึงกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดฮิต ที่มีทั้งสินค้าที่นำเข้าและสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศมากมายหลายยี่ห้อ สืบเนื่องมาจากบริษัทต่างๆ ได้เล็งเห็นโอกาส และมุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาผิวพรรณให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งมีความกังวลต่อความสวยงามมากเป็นพิเศษ โดยใช้จุดขายในการทำให้อาบน้ำใส ไร้ริ้วรอย ชะลอความชรา และลดริ้วรอยมาเป็นจุดสนใจ

เพราะการรับประทานอาหารให้ครบถ้วนและหลากหลายชนิดเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในปัจจุบัน ดังนั้นการรับประทานอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ตลาดอาหารเสริมที่เกี่ยวกับผิวพรรณในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เมื่อเทียบกับตลาดอาหารเสริมในต่างประเทศ ที่มีมูลค่าสูงหลายหมื่นล้านบาท และยังคาดว่าตลาดน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนานตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และราคายังอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีการทำการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีการโฆษณาแข่งขันกันมากมาย และยังมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา บางครั้งจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้าว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่มีส่วนประกอบใด หรือยี่ห้อใดเหมาะสมกับตนเอง และยังทำให้เกิดความสงสัยว่าตนเองควรต้องรับประทานอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดใด

จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อต่อครั้ง, และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อต่อครั้ง, และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ความสำคัญของงานวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นฐานข้อมูลในการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และใช้ในการวางแผนด้านการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ และเคยรับประทานอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบประชากร ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ $\pm 5\%$ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเพิ่มเป็น 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นที่ 1 จับสลากเลือกเขตตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 5 เขต ได้แก่ ถนนเพชรบุรี สุขุมวิท อโศก สยามแสควร์ และเอกมัย จากประชากร 400 คน 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ $400/5 = 80$ คน

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี

1.2.2 23-40 ปี

1.2.3 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 รับจ้าง

1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.6 อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-29,999 บาท

1.5.3 ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

2.ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในด้าน

2.1. ผลិតภัณฑ์

2.2. ราคา

2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4. การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ

1.พฤติกรรมการบริโภค

1.1 ความถี่ในการซื้อ

- 1.2 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
- 1.3 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
- 1.4 ตราลินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 1.5 สิ่งที่มีผลต่อการซื้อ
- 1.6 ซื้อจากแหล่งใด
- 1.7 สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ หมายถึง อาหารเสริม (Food Supplement) หรือวิตามินเกลือแร่ (Vitamin and Mineral) ที่วางขายในท้องตลาดที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยมุ่งหมายให้เกิดความสวยงามต่อผิวหนัง ผม และเล็บ หรืออวัยวะอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม และเป็นอาหารที่ไม่ใช่สมุนไพร

2. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นที่เคยซื้อ /เลือกซื้อและบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่มีผลซึ่งผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาหรือวิเคราะห์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะ และประโยชน์ คุณภาพ ขนาดบรรจุ ตราลินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุหีบห่อ

3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เทียบกับราคาคุณภาพ การลดราคา

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องสามารถซื้อได้สะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าควรมียี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และควรมีบริการด้านความสะดวกของลูกค้า เช่น มีที่จอดรถที่สะดวก มีการบริการส่งสินค้าให้ถึงที่

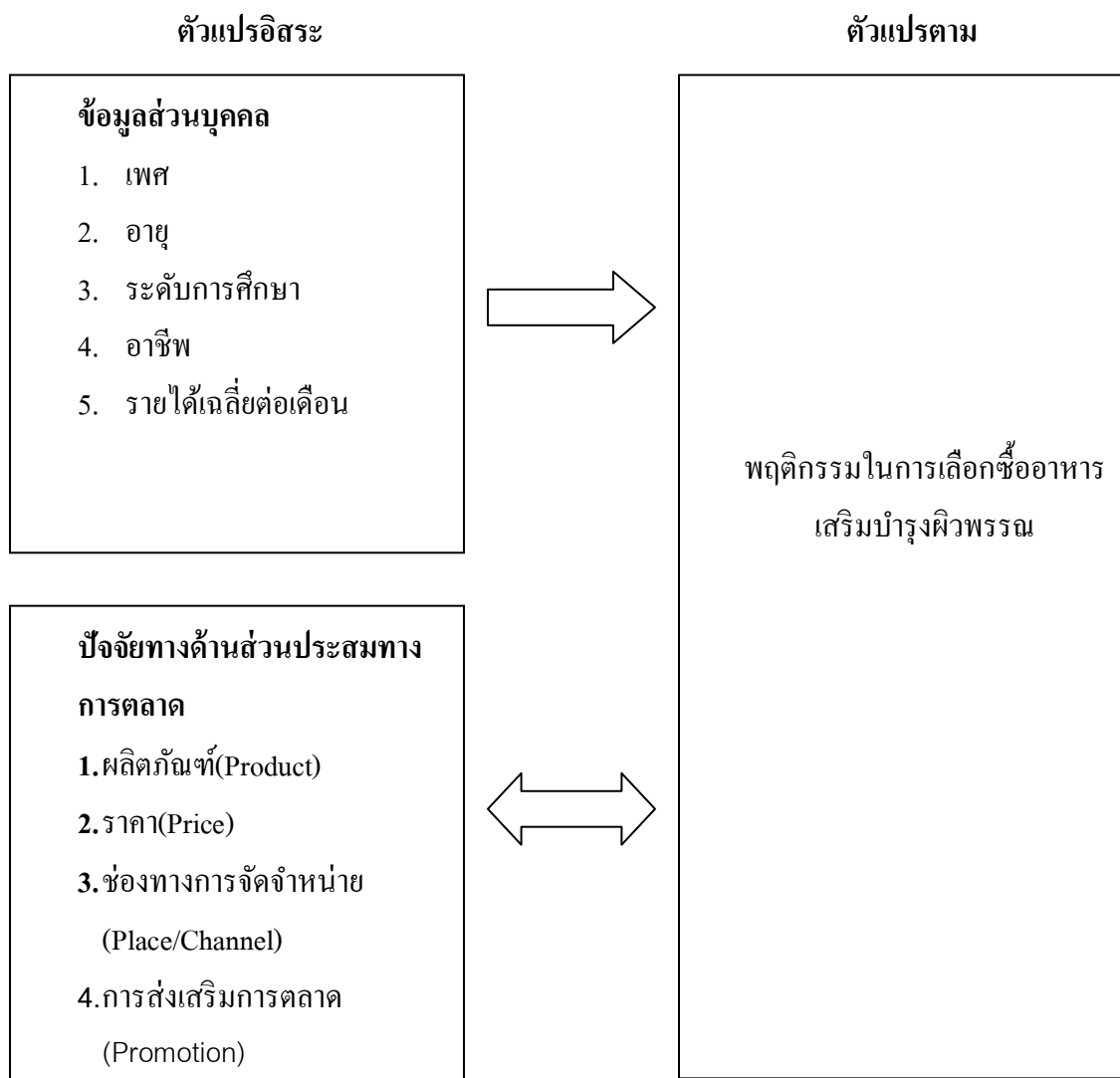
3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความถี่ของการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารชักจูงใจ รวมทั้งการ

เปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อขึ้น โดยพิจารณา ดังนี้
 ความถี่ในการซื้อ , ปริมาณการซื้อต่อครั้ง , ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด , คราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ,
 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของสินค้าที่ซื้อในช่วงเวลาใด , สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า , บุคคลที่มี
 ผลต่อการซื้อ , ชื่อจากแหล่งใด , การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า , สาเหตุที่ซื้อ
 อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

4.พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ หมายถึง การกระทำหรือกิริยา
 อาการที่แสดง หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุง
 ผิวพรรณ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยสมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)
- 4.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525: 573; วิจิ แจ่มกระตึก. 2541: 14)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล . 2529: 9 – 11; เฉลิมพล ต้นสกุล. 2541: 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเดินของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (โยธิน ศันสนยุทธ . 2533: 3; สุชาดา มะโนทัย: 2539; อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543: 10)

โกลเดนสัน (Goldenson, 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่ง

กระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะ ความต้องการ และ พฤติกรรม การเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ.2541:125)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดย พนักงานขาย การส่ง

ตาราง 1(ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	เสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนหรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1(ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม แสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ.(2541).พฤติกรรมผู้บริโภค :126

2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งแต่วิธีเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ
หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External search)
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย

3.3 การโทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post – attitudes)

การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้น การตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขานั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยไม่โดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขามีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้นั้นจะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้เห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพศกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องให้เห็นปัญหาว່วนหยุกควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

การแสวงหาภายใน (Internal search)

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฟ้าหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of mind brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5-7 นั่นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจสินค้าก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ตลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ถูกจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาชื่อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจสินค้าก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายได้ก็ต้องรอให้ 3 ยี่ห้อที่ไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่นั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้น จากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตามากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องพยายาม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

การแสวงหาภายนอก (External search)

เมื่อผู้บริโภคร้องการให้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

(1) การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะ去看โฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณาขายแก๊สหัวรถ แก๊สทำเปื้อน หน้าร้อนก็ต้องมีการโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการโฆษณา

(2) การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนี้การจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถจึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

(3) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

(4) การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วถึง

(5) การได้ถามจากผู้อื่นเคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้ เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาทางเลือกใช้สินค้า

ของเรา หลังจากที่เราได้หาวิธีหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation)

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในเรื่องใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค(Criteria) ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็น มาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟัน ผู้บริโภค มักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไรที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อ ด้วย ดังนั้นการคิดโลโก้ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้อง สนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้ การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่น ตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจ ผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณา แล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่านราคาที่เขา จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะ นำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร้ารัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อ สินค้าของตัวเอง วิธีการเร้ารัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

(1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มี ความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มี ลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือก

ระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พื้ยา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

(2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของเขาไม่สูงนัก

วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

ก. ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

ข. จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

ค. ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

ง. ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

จ. ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

ฉ. จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดีขึ้นเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

ข. สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกัน ประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

(3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด และ แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ขอมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลงเลิไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วขึ้นนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าประเภทดังกล่าวนี้คือ

1. สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว้างที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

2. สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านี้ส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ

3. สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อแต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเพราะเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรงเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจและเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง
7. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดถึงเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

3.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ความหมายของตลาด การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

ตลาด (Market) คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาด จะมีความหมายในสองนัย คือ

- **ความหมายแบบแคบ**

สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

- **ความหมายแบบกว้าง**

กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

การตลาด (Marketing)

การตลาด ได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

- **Peter Drucker** ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ "การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด"
- **William J. Stanton** ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะ是客户ในอนาคต"
- **สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA)** ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"
- **Dr. Philip Kotler** ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยพอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
- จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจัยแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการรับประทานหูลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น
- จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money System) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

<u>ผลิตภัณฑ์</u> • คุณภาพ • รูปร่างลักษณะ • อุปกรณ์เสริม • ตราสินค้า • บรรจุภัณฑ์ • ขนาด • การบริการ • การรับประกัน • การคืนสินค้า • การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	<u>การจัดจำหน่าย</u> • ช่องทางการจัดจำหน่าย • การครอบคลุมตลาด • ทำเลที่ตั้ง • การสินค้าคงคลัง • การขนส่ง
<u>ราคา</u> • ราคาตามป้าย • ส่วนลด • ส่วนยอมให้ • ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า • การให้เครดิต	<u>การส่งเสริมการตลาด</u> • การโฆษณา • การขายโดยใช้พนักงาน • การส่งเสริมการขาย • การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ”

ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้

กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ลักษณะของสินค้าแบ่งได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมนม บิงกิว ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับ ราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่

มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ
เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ณาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง มี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตัวเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)
3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

ราคา (Price)

หมายถึง “สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ”
ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาแท่งละ 3 บาท

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์

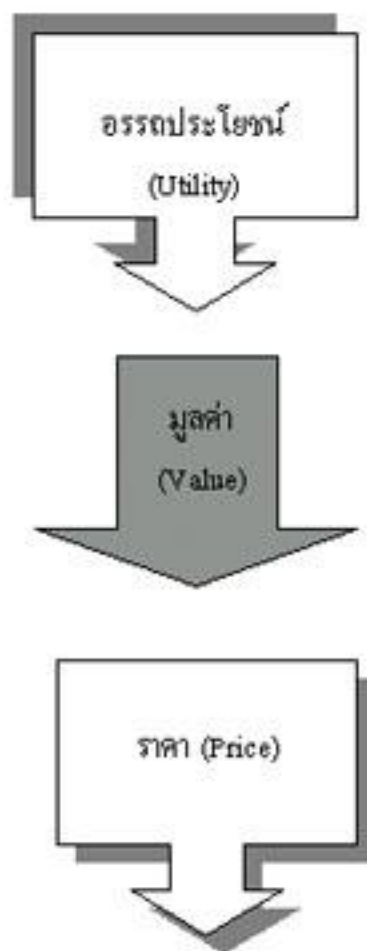
มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยน ” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้าง

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่า น้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ” ความสามารถในการสนองความต้องการ ให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพประกอบ 2 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

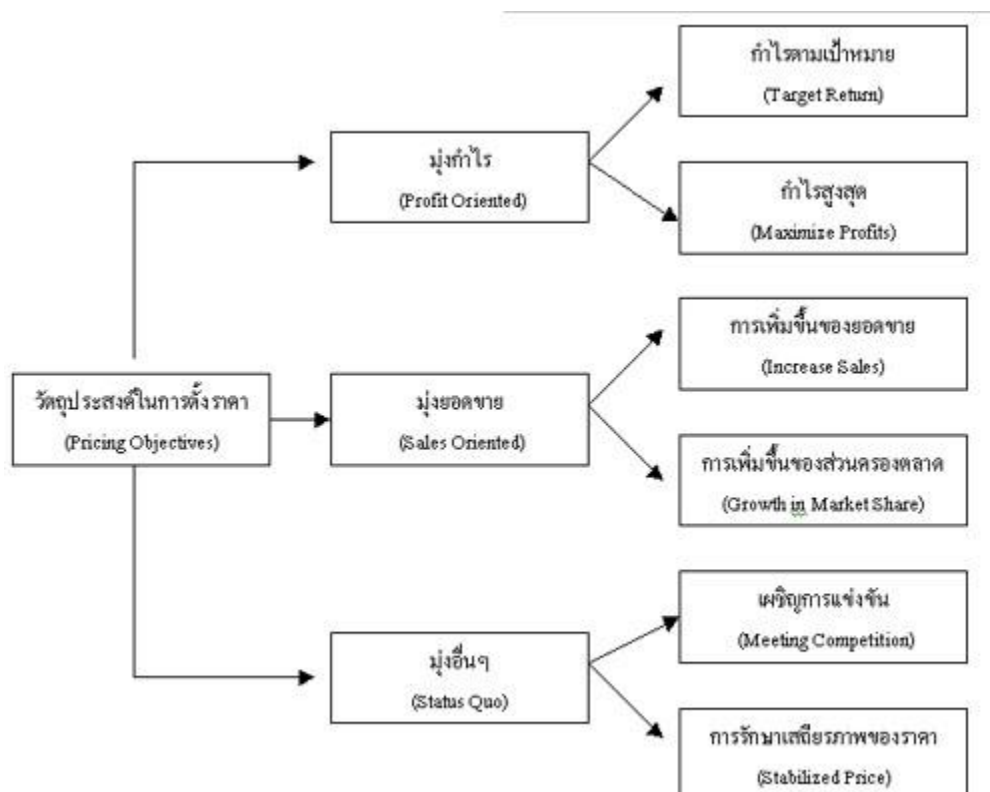
1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมี

ความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนการตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีผลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีผลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังรูปที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสม และจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วนที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด”

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
- (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน”

- **คนกลาง (Middleman)** หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ
- **พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)** หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น
- **ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)** หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

- **ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm)** “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ
- **ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies)** “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ
- **สถาบันการเงิน (Financial Institution)** คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันคุณความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

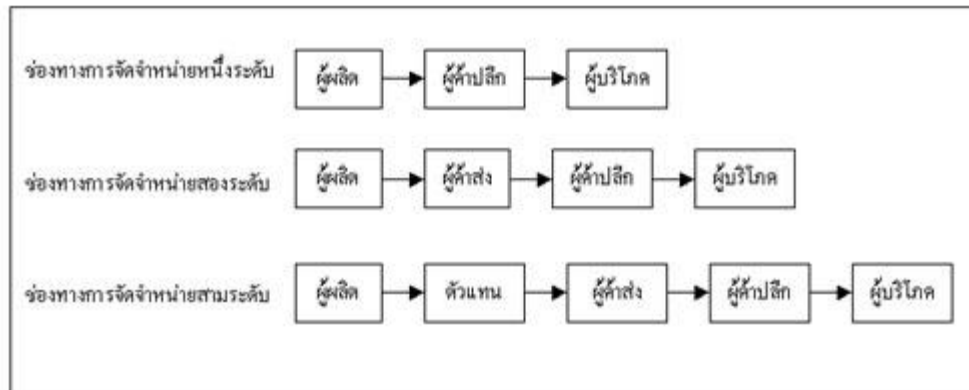
จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่า ผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่ง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังรูปที่ 3

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

การกระจายตัวสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ” จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า คือ ดังรูปที่ 5

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า
(Inventory Location and Warehousing)
2. จัดการวัสดุ (Material Handling)
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ
(Order Processing)
5. การขนส่ง (Transportation)

ภาพประกอบ 5 แสดงงานของการกระจายตัวสินค้า

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ” ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย

- (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย
- (2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้านี้มี 5 ระบบย่อย ดังรูปที่ 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะ

แสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุด และค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสี่ยงง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้ (1) พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก (2) ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ ” หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ดังนั้น การขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

(1) **การโฆษณา (Adverting)** เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) **การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ” การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) **การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา ” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (**Publicity and Public Relation**) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

4.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

คุณลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน (2540 :13) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะไม่ต้องการให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึที่ดีเกินความเป็นจริง (กรวิภา ชันทเขตต์, 2540:33) แต่มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อน เพราะอาหารเสริม (**Supplementary Food**) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภค เพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน จึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2539)

วรนนท์ ศุภพิพัฒน์ (2538 : 17) ได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้

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

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Supplementary Food หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ จึงมักอยู่ในรูปลักษณะ เป็นเม็ด แคปซูล ผลึกของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติสำหรับ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จะจัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป หรือเป็นของเหลวขึ้นสำหรับหยุดใสน้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายให้รสบางอย่าง จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา.2542)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กรวิกา ขันฑเขตต์. (2540) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โพรตีนแคปซูล ชูปลั๊กสกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการกัดกร่อนของหลอดเลือด เลซิดิน เสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึม โคเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระเพาะอาหาร กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก เช่น ใยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 คือคนที่อยู่ในวัยทำงานและวัยชรา ส่วนกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 4 มักเป็นผู้หญิงทุกวัย

ตาราง 3 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement)

Trade Name	Ingredients		Form
กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล			
1. Imedeen	- Fish protein - Vitamin C - Zinc		Capsule
2. Glow	- Fish Protein - Horsetail Extract - Green Tea Extract - Hydrolyzed - Collagen - Vitamin C	100 mg 71 mg 50 mg 30 mg 30 mg	Capsule
3. Femidan	- Fish Protein - Vitamin C - Vitamin E - Zinc		Capsule
4. Q marine	- Fish Protein - Horsetail Extract - Green Tea - Extract - Hydrolyzed - Collagen - Vitamin C		Tablet
5. Q marine extravite	-L-Glutathione -Marine fish Collagen -French pine bark Extract -Vitamin C -Tomato Extract	150 mg -130mg -60mg -60mg -60mg	Tablet

ตาราง 3(ต่อ) แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement)

Trade Name	Ingredients		Form
	-L-arginine	-50mg	
	-Vitamin E 50%	-30 IU	
6.Femagold Hivite	-Marine Collagen	-200mg	Capsule
	-L-Glutathione	-125mg	
	-Soy Germ Flour	-100mg	
	-Zinc Chelate 20%	-50mg	
	(Providing Zinc 10 mg)		
	-French Maritime Pine bark Extract	-40mg	
	-Ester C Calcium Ascorbate	-30mg	
	-Lycopene 5%	-10mg	
	(Providing Lycopene 0.5 mg)		
	-Coenzyme Q10	-10mg	
	-Vitamin E	-10mg	
	-Biotin	-0.15mg	
7.Femacare Radiance	- Marine Collagen	-300mg	Capsule
	-Zinc Chelate 20%	-65mg	
	(Providing Zinc 10 mg)		
	-French Maritime Pine bark Extract	-60mg	
	-Ester C Calcium Ascorbate	-75mg	
	-Lycopene 5%	-50mg	
	(Providing Lycopene 0.5 mg)		
	-Coenzyme Q10	-29mg	
	-Vitamin E	-10mg	
	-Ceramide	-5mg	

ตาราง 3(ต่อ) แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement)

Trade Name	Ingredients		Form
	-Chromium Picolinate 12%	-1mg	
ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากสัตว์ทะเลอื่น ๆ			
8. Sincera	- Protein from sea leech - Horsetail herb extract	-180 mg -10.5 mg	Tablet
กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผสมสาร โคเอนไซม์คิวเทน			
9. Isis	- Co enzyme Q 10 - Pine Bark Extract - Grape Seed Extract - Vitamin C - Vitamin E	-10 mg -25 mg -25 mg -10 mg -10 IU	Tablet
10.Genista plus	- Co enzyme Q 10 - Grape Seed Extract - Isolated Soy Protein - Selenium	-14 mg -40 mg -100 mg -35 mcg	Tablet
11. Ubinon	- Co enzyme Q 10		Tablet
12.Femacare I-Brite	-Co enzyme Q 10 -Glutathione -Ester C (Calcium Ascorbate) -Lutene Ester -Pignogenol (French Maritime Extract) -Vitamin E	-15mg -240mg -75mg -66mg -30mg -10mg	Capsule

ตาราง 3(ต่อ) แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement)

Trade Name	Ingredients		Form
กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส			
13. Pynocare Actisome	- French Maritime - Pine Bark Extract - Lecithin -Vitamin C	40 mg 416 mg 416 mg 60 mg	Capsule
15. Nuvanta	- French Maritime	50 mg	Tablet
กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิตามิน เกลือแร่ กรดไขมันจำเป็น และสารสกัดสมุนไพร			
16. Cellucare	- Horse tail - Chesnut Extract - EPO - Lecithin - Fish Oil - Grape seed - Ginkgo Extract	125 mg 100 mg 100 mg 50 mg 20 mg 20 mg	Capsule
17.Femagold Plus	-Milk Calcium 25% -Soy Germ Flour -Zinc Chelate 20% (Providing Zinc 7.5 mg) -Ginkgo Leaves -Ginseng Extract -Selenium Chelate 1% -Vitamin B6 -Vitamin B1 -Chromium Picolinate 12%	-350mg -275mg -37.5mg -20.0mg -20.0mg -3.5mg -1.0mg -0.75mg -0.5mg	

ตาราง 3(ต่อ) แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement)

Trade Name	Ingredients		Form
	(Providing Chromium 60 mcg) -Vitamin B12 -Folic acid -Calciferol	-0.1mg -0.1mg -0.0012mg	
18. Evening Primrose Oil(EPO)	- EPO	500 mg	Capsule
19. Vitamin C	- Vitamin C	1000 mg	Tablet
20. Vitamin E	- Vitamin E	250 mg	Capsule

ที่มา : การสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แบลคมอร์ส จำกัด พ.ศ. 2545

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ (Beauty Aids Dietary Supplement)

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล

คิฟเฟอร์ (Kieffer et el. 1998) ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเลเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผสมสารสกัดโปรตีนจากปลาทะเลน้ำลึกและเสริมด้วยกลุ่มวิตามินและเกลือแร่ เพื่อให้เกิดผลในการสร้างคอลลาเจนที่ชั้นใต้ผิวหนังโดยการนำกรดอะมิโนที่มาจากโปรตีนปลาทะเลไปสร้างโดยมีวิตามินและเกลือแร่ช่วยในปฏิกิริยาชีวภาพ (Metabolism) เพื่อให้ร่างกายสังเคราะห์คอลลาเจนทำให้ริ้วรอยใต้ผิวหนังตื้นขึ้น

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผสมสาร โคเอนไซม์คิวเทน

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

ประโยชน์ -ช่วยเพิ่มปริมาณ Oxygen ให้แก่เซลล์ เนื้อเยื่อต่างๆเป็น Co-factor ในกระบวนการหายใจระดับเซลล์ ทำให้มีพลังงานเพิ่มขึ้น (ATP) ทำลายสารอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้น ป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์ โดยเฉพาะเซลล์กล้ามเนื้อหัวใจ

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส :

เชลดอน เฮนดเลอร์ (Sheldon Hendler : 1991) สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสเป็นสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่งช่วยต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดดได้ดี ผลิตภัณฑ์จากเปลือกสนฝรั่งเศสมีจุดประสงค์เพื่อลดการเกิดฝ้าและการเกิดผิวคล้ำและทำให้ผิวนุ่มนวล สารสกัดคือ Pycnogenol มีคุณสมบัติป้องกันการเสื่อมสภาพหรือเซลล์ถูกทำลายจากอนุมูลอิสระ

ประโยชน์ - ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของโปรตีนคอลลาเจน (Collagen) และ Elastin บำรุงผิวพรรณ

- ป้องกันการเกิดฝ้าบนใบหน้า ด้านอนุมูลอิสระ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิตามิน เกลือแร่ กรดไขมันจำเป็น และสารสกัดสมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

4.1 วิตามิน ยกตัวอย่างเช่น

4.1.1 วิตามิน ซี : เป็นสารที่จำเป็นต่อร่างกายหลายด้านในการใช้เพื่อเสริมความงาม วิตามินซี มีความสำคัญต่อการสร้างคอลลาเจนได้ผิวหนังและอวัยวะอื่น ๆ อีกมากและวิตามินซี ยังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่แรงตัวหนึ่งด้วย (Earl Mindell., 1999)

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

4.1.3 เบต้าแคโรทีน : เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นอนุพันธ์ของวิตามิน เอ ได้มาจากพืช ผัก ผลไม้ ช่วยทำให้ผิวหนังมีสุขภาพสมบูรณ์ ลดปฏิกิริยาจากแสงแดด

4.2 เกลือแร่

4.2.1 สังกะสี : เป็นแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการสังเคราะห์โปรตีนของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ผิวหนัง ผม และเล็บ รวมถึง สอร์โมนต่าง ๆ สังกะสีช่วยรักษาสิว ป้องกันผมร่วง เล็บเปราะ

4.2.2 เซเลเนียม : เป็นแร่ธาตุที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ออกฤทธิ์ร่วมกับวิตามิน อี ช่วยลดริ้วรอยรักษาแผลเป็น ป้องกันผิวจากอนุมูลอิสระจากแสงแดด

4.3 กรดไขมันจำเป็น

4.3.1 น้ำมันดอกอ๊อฟหนึ่งพริมโรส (EPO) : เป็นกรดไขมันจำเป็นพวกโอเมก้า 6 ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของผิวหนังกว่า 60% มีส่วนช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น ดูเปล่งปลั่ง เนื่องจากน้ำมันดอกอ๊อฟหนึ่งพริมโรสมีส่วนช่วยในการสร้างสอร์โมนเพศหญิงด้วย

ประโยชน์ - ลดอาการปวดประจำเดือน

- ช่วยบำรุงผิวพรรณ ชุ่มชื้น

รับประทาน - ขนาด 1,000มก. วันละ 1-3 เม็ด

4.4 สมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ :

4.4.1 สารสกัดจากเมล็ดองุ่น : เป็นสารสกัดธรรมชาติที่ได้จากเมล็ดองุ่นซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่แรงกว่าวิตามิน อี ถึง 50 เท่า ใช้ในการลดริ้วรอยและป้องกันอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด สารออกฤทธิ์ คือ oligomeric proanthocyanidin (OPCs)

ประโยชน์ - ป้องกันการเสื่อมหรือถูกทำลายของเซลล์ต่างๆ ในร่างกายจากอนุมูลอิสระ

- ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดผ่านเส้นเลือดฝอยทั่วร่างกาย

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. หากรับประทานอาหารที่มีคุณค่าสูง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว จะต้องหลีกเลี่ยงการดื่มเหล้า หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้นานพอ เป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากรับประทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะเหล้าจะทำลายสารอาหารที่ต้องการไปหมด

2. เลี่ยงการดื่มชาและกาแฟหลังอาหารในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะชาและกาแฟมีผลเช่นเดียวกับแอลกอฮอล์ ซึ่งจะไปทำลายคุณค่าทางอาหาร

3. ถ้าไม่สามารถหยุดบุหรี่ได้ ไม่ควรสูบบุหรี่หลังอาหาร ให้ออก 30 นาทีขึ้นไป หรือถ้าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ต้องรออีก 30 นาทีค่อยสูบบุหรี่ เพราะควันบุหรี่จะทำลายสารต้านอนุมูลอิสระในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจนหมด

4. ขณะรับประทานอาหาร ควรรับประทานอาหารช้าๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดขณะร่างกายกำลังย่อยอาหาร เมื่อใดเครียดจัด การดูดซึมอาหารจะทำได้ไม่เต็มที่

5. สำหรับวิตามินที่ละลายในไขมัน ควรรับประทานกับอาหารที่มีไขมันปนอยู่ด้วย เพื่อให้ไขมันจะได้เป็นตัวพาเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่จำเป็นต้องอ้างการรับประทานไขมันสูงๆ เพื่อประโยชน์ข้อนี้ โดยทั่วไปการรับประทานข้างกล่อมเป็นประจำ และถั่ว ร่างกายก็ได้ไขมันมาทำหน้าที่นี้แล้ว

ข้อควรระวังการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อดี และเกือบทุกชนิดมีข้อเสียอันเป็นผลข้างเคียง หรือมีอันตรายในการใช้ ดังนั้น หากต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ว่าชนิดไหน ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้รู้แจ้งเสียก่อน

สำหรับข้อระวังโดยทั่วๆ ไปมีดังนี้

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 รวมทั้งข้อแนะนำหรือคำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจะต้องมีเครื่องหมาย อ.ย. แสดงไว้บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ และครอบคลุมถึงข้อความที่โฆษณาที่นำไปเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะต้องมีหมายเลขทะเบียนกำกับขออนุญาตโฆษณาต่างๆ ด้วย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำหน่ายแพร่หลาย อ้างสรรพคุณเกินความจริง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีนโยบายให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้ โดยการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เพื่อเป็นข้อคิดสำหรับผู้ที่ต้องการจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ให้ตัดสินใจซื้อตามคำโฆษณา ควรพิจารณาการโฆษณานั้นอย่างรอบคอบ เปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่บนฉลากข้างกล่องหรือขวด ดูคำเตือนให้ครบถ้วนก่อน และหากพบกรณีที่น่าสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการโฆษณาเกินจริงควรแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบทันที โดยร้องเรียนที่สายด่วนผู้บริโภค 1556

ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการขออนุญาต ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการใช้ฉลากอาหาร

1. ขั้นตอนการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เอกสารประกอบการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร
3. ในกรณีที่ฉลากมีข้อความภาษาอื่นที่มีใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ให้ส่งคำแปลด้วย
4. การพิจารณาคำขออนุญาตให้ฉลากอาหาร
 - 4.1 พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพมาตรฐาน ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น เป็นสำคัญ
 - 4.2 พิจารณาข้อมูลที่แสดงบนฉลาก รวมทั้งคำเตือนและคำกล่าวอ้างต่างๆ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
 - 4.2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างการเป็นอาหารและยา
 - 4.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรส่วนประกอบเป็นวิตามินและเกลือแร่ ทั้งในรูปแบบเดี่ยวและผสมจะต้องมีปริมาณวิตามินและเกลือแร่แต่ละชนิดไม่เกินค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (This Recommended Daily Intake – Thai RD)
5. การพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - 5.1 ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เพียงพอ
 - 5.2 ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยบุคคล องค์กร หรือ หน่วยงานใดๆ
 - 5.3 ต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกัน โรคหรือความเจ็บปวดได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา
 - 5.4 การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่าคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างเป็นจริง
 - 5.5 การแสดงข้อมูลกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาที่ใช้ข้อมูลการโภชนาการส่งเสริมการขายต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่

1. ปัญหามลพิษ และสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนโดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมให้มีสุขภาพแข็งแรง
 2. การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ เล็งเห็นว่าการตลาดในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายได้อีกมาก จึงต้องการเข้ามากระตุ้นการขายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการใช้และการตัดสินใจซื้อในที่สุด
 3. การเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวตามไปด้วย
- บริษัทต่างๆ เตรียมนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าตลาด มีการสร้างจุดขายโดยให้แพทย์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงขึ้น ปัจจุบันมีการขยายตัวและเติบโตของการจัดจำหน่ายแบบขายตรงหลายบริษัทมากยิ่งขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจบางรายขาดความรับผิดชอบ และไร้จรรยาบรรณในการจำหน่ายและการโฆษณา ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542). ได้ทำงานวิจัยเรื่อง *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จากการวิจัยพบว่าจากการสำรวจพฤติกรรมลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 462 คน พบว่า เป็นเพศหญิง บริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความนิยมมากที่สุด คือน้ำมันปลา และในลำดับรองลงมาจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กระเทียมสังเคราะห์ อีฟนิ่งพริมโรส และเลซิดิน เหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรกคือเพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาคือเพื่อป้องกันโรค และมีผู้แนะนำให้บริโภค ตามลำดับความบ่อยในการบริโภคจะเป็น 1 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาการบริโภค คือ 1 ปี หรือน้อยกว่า ในกลุ่มผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าจะมีบุคคลในครอบครัวร่วมบริโภคด้วยมากที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา ยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงเป็น

อันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งละ 500 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแหล่งความรู้จากเพื่อน โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับบทความในนิตยสาร วารสาร และสิ่งพิมพ์ ส่วนเหตุผลของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์และเลิกบริโภคแล้ว เนื่องจากบริโภคแล้วไม่เห็นผล เป็นอันดับหนึ่งและมีราคาแพงขึ้น เป็นอันดับต่อมา และเหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เลยเพราะเห็นว่าบริโภคอาหารประจำวันเพียงพอแล้ว รองลงมาคือไม่มีความจำเป็น จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกับราคาแพงเกินไป สำหรับในอนาคตผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาจจะมีโอกาส ทดลองบริโภคหากมีผู้อื่นซื้อให้

บุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์ และคณะ . (2543). ได้เขียนแผนธุรกิจเรื่อง *เลซิดินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากการวิเคราะห์โดยใช้ FIVE FORCES MODEL พบว่า อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ก็จะทำให้ร่างกายแข็งแรงได้ แนวทางการตลาดจึงต้องพยายามเปลี่ยนความคิดเห็นเหล่านี้ และแนวโน้มให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มากขึ้น โดยการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคว่า การรับประทานอาหารครบถ้วนควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารหลักนั้นจะช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และหากมองในระยะยาวแล้วจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ช่วยประหยัดในแง่ของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วย สำหรับแนวคิดการไม่เสริมอาหาร เช่น แนวคิดการบริโภคอาหารตามแนวทางชีวิต ซึ่งมีความนิยมสูงขึ้นในปัจจุบัน นับเป็นกลุ่มที่จะต้องทำการโน้มน้าวด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมอาหารเพื่อทดแทนส่วนคุณประโยชน์บางประการที่การบริโภคอาหารตามแนวทางชีวิตไม่สามารถครอบคลุมได้ เช่น การเสริมสร้างเซลล์สมอง และการช่วยในเรื่องความจำ เป็นต้น การทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวนี้จำเป็นต้องมีความเป็นไปได้อย่างสมจริง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความห่วงใยในสุขภาพเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้จะมีผู้ประกอบการมากมาย แต่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากหากมีการทำการตลาดกันอย่างจริงจัง นอกจากนี้การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดเป็นสิ่งที่น่าพิจารณาเนื่องจากสามารถสร้าง Economy of scale ให้กับธุรกิจได้ ประกอบกับลักษณะผู้บริโภคที่มี Brand loyalty อยู่ในระดับปานกลาง หากมีผลิตภัณฑ์หลายหลายชนิด และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในตราหือต่อไป

ศศพินท์ ปิ่นทาดิช และ สิริภาพ สุจริต . (2544). ได้ทำงานวิจัยเรื่อง *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 321 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อการบำรุงร่างกาย สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาดยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อบริโภคมากที่สุดคือแบรนด์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ไม่เกิน 1 ปี และจะได้รับข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ คุณค่า คุณประโยชน์ และการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ส่วนในการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาที่พบว่า ปฏิเสธสมมุติฐานทั้งหมด ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ . (2544). ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ลักษณะภวณะ บรรจุ หีบห่อ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพศ อายุ และการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน มีจรรยาบรรณในการโฆษณาส่งเสริมการขาย รวมทั้งกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า

ด้านลักษณะประชากร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เป็นเพศชายและหญิงพอ ๆ กัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีระดับรายได้ อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ด้านความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านการได้รับฉลาก อ.ย. และ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค ด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามิน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภควิตามินมีดังนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานภาพประชากร พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่เป็นโสดมีส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพมีส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ และปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและราคาคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้บ้าง แต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัทและความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ และเคยรับประทานอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา 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 มีค่า 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ

95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 14) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

โดย $P = 0.50$
 $Z =$ ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z=1.96$
 $e =$ ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.05) \times (1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเพิ่มเป็น 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นที่ 1 จับสลากเลือกเขตตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 กำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 5 เขตได้แก่ ถนนเพชรบุรี สุขุมวิท อโศก สยามแสควร์ และเอกมัย จากประชากร 400 คน 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ $400/5 = 80$ คน

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มีตัวแปร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย,และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Linkert Scale Question)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2540 : 153) จำนวน 39 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

<u>ระดับ</u>	<u>ค่าคะแนน</u>
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มีตัวแปรได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ข้อที่ 1-3 มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบตามความเป็นจริง เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทวัดมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4-10 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Opened-Ended) และคำถามปลายปิด (Closed-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามเป็นคำถามทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
 - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Chronbach's alpha) ซึ่งค่าอัลฟาที่ทดสอบได้เท่ากับ 0.932 จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

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

2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยใช้อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1.นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social)

2.นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่

3.วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหา ค่าความถี่ (Frequency)และร้อยละ (Valid Percent)

4.วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

5.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Convariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงรัตน์ะ, 2541:35-40)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้

(อกินันท์ จันตะนี. 2538 :75)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงรัตน์, 2541:35-40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงรัตน์, 2541:35-40)

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

เมื่อ S = แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X = แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n = แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ = แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ = แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ = แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษา
 ครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ประกอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
 ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้
 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

กรณี ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สำหรับ
ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (วิเชียร เกตุสิงห์,
2541:80)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยมี } df_B &= k - 1 \\ df_w &= n_t - 1 \end{aligned}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Group)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n_t แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มรวมทั้งหมด

df_B แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544:333)

$$LSD = \frac{t_1 - \alpha; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}}{2}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้จากประชากรกลุ่มที่ i และ j MSE

แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 107)

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

N = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 316)

- 1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- 4) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

- ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน
- การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มใช้ t-test และการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1
- ข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้าน ความถี่ของการซื้อ , ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์โดยย่อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution

F-prob แทน ค่า ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)

M.S. แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)

SS แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution

P แทน ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

r แทน ค่า สัมประสิทธิ์

X_i, Y_i แทน คะแนน 2 ชุด

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยต่อที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	282	70.5
ชาย	118	29.5
รวม	400	100.0
2.อายุ		
23-40 ปี	243	60.8
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	85	21.3
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	291	72.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	400
4.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
รับจ้าง	21	5.3
รวม	400	400

ตาราง4 (ต่อ)แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือน		
10,000-29,999 บาท	186	46.5
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	108	27.0
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตาราง4 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือมีจำนวน 282 คน ซึ่งมากกว่า ผู้บริโภคเพศชายซึ่งมีจำนวน 118 คน

อายุ พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี มีจำนวน 243 คน รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี มีจำนวน 85 คน น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 72 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 291 คน รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 186 คน รองลงมาเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 85 คน ,ถัดมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 73 คน , และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน และจำนวนน้อยที่สุดคือรับจ้าง มีจำนวน 21 คน และอาชีพอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000 -29,999 บาท มีจำนวน 186 คน รองลงมามีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 108 คน และจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับรายได้ ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 106 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	มีความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา	4.09	0.632	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.503	มาก
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.457	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.651	มาก
รวม	3.80	0.424	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ทั้งด้านปัจจัยโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	มีความสำคัญ
ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างเห็นผล	4.29	0.758	มากที่สุด
ส่วนประกอบของอาหารเสริมบำรุง ผิวพรรณมีการเพิ่มส่วนผสมให้มี ประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น	4.10	0.758	มาก
คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า เช่น สี, กลิ่น, ส่วนผสม	4.03	0.808	มาก
ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	3.96	0.752	มาก
ตราสินค้า/ยี่ห้อที่เป็นที่นิยม	3.95	0.809	มาก
รับประทานง่าย	3.86	0.900	มาก
เก็บรักษาง่าย	3.74	0.918	มาก
ลักษณะหีบห่อบรรจุสวยงามน่าซื้อ	3.69	0.876	มาก
หีบห่อพกพาสะดวก	3.57	0.939	มาก
ผลิตจากต่างประเทศ	3.22	0.957	ปานกลาง
รวม	3.84	0.503	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างเห็นผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตจากต่างประเทศ ส่วนข้อด้านอื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยทางราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	มีความสำคัญ
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.15	0.725	มาก
ราคาสินค้าควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.04	0.760	มาก
รวม	4.09	0.632	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากทั้งสองข้อ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	มีความสำคัญ
สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีการวางจำหน่ายในร้านค้า	3.96	0.685	มาก
ร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.776	มาก
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย	3.62	0.972	มาก
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.33	1.064	ปานกลาง
มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่	3.20	0.966	ปานกลาง
รวม	3.58	0.651	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับ ปานกลาง คือ ความสะดวกของที่จอดรถและมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด			
โทรทัศน์	4.10	0.862	มาก
พนักงานขายหรือบุคลากร			
มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.07	0.744	มาก
ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.01	0.824	มาก
มีบุคลิกภาพเหมาะสม	3.99	0.761	มาก
มีการบริการที่ดี	3.94	0.795	มาก
การลดราคา ณ จุดขาย	3.91	0.861	มาก
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	3.81	0.891	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้			
มีการแจกของสมนาคุณ	3.77	0.824	มาก
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.74	0.914	มาก
มีการจัดโชว์สินค้าในร้านค้าให้มองเห็นชัดเจน	3.67	0.827	มาก
สิ่งพิมพ์/ใบปลิวโฆษณา	3.58	0.944	มาก
การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	3.57	0.890	มาก
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	3.56	0.987	มาก
วิทยุ	3.50	0.963	มาก
มีคู่มือสมนาคุณ	3.50	0.965	มาก
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.42	0.742	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่นๆ	3.42	0.938	มาก
ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากการออกนิทรรศการของหน่วยงานราชการและเอกชน	3.24	1.018	ปานกลาง
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.99	0.977	ปานกลาง
รวม	3.67	0.457	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคนิให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง คือ ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากการออกนิทรรศการของหน่วยงานราชการและเอกชน และการโฆษณาทางแจ้ง ส่วนข้ออื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนตัวอย่าง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูล	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD.
ความถี่ในการซื้อ	400	1	18	5.67	4.228
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	400	1	5	1.64	0.828
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	400	200	6750	1588.76	1041.839

จากตาราง 10 สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400คน มีความถี่ในการซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณเฉลี่ย 5.67 สัปดาห์ต่อครั้ง หรือประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุดที่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และสูงสุด 18 สัปดาห์ต่อครั้ง ตามลำดับ

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีปริมาณการซื้อ ต่อครั้งเฉลี่ย 1.64 หน่วย โดยมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่ำสุดที่ 1หน่วย และ สูงสุดที่ 5 หน่วย ตามลำดับ

จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1588.76 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ต่ำสุดที่ 200 บาท และสูงสุดที่ 6,750บาท ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวน และร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แบรנדค์คอลลาเจน	76	19.0
บริ้งค์	67	16.8
อื่นๆ	50	12.5
อิมิติน	42	10.5
คิวมาริน	21	10.5
เจนิสต้า พลัส	19	4.8
นูไวท์	18	4.5
โปรฟิมิน	18	4.5
ไพโนแคร์	17	4.3
โกล์ว	17	4.3
ฟิมาแคร์	16	4.0
ไอชีส	15	3.8
ฟิมีแดน	15	3.8
เซลลูแคร์	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยแสดงจำนวน และร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมซื้อคือยี่ห้อแบรנדค์คอลลาเจน และ เซลลูแคร์ มีผู้ตอบน้อยที่สุด

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวน และร้อยละ ของสิ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

สิ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์/เภสัชกร	140	35.0
เพื่อน	109	27.3
พนักงานขาย	69	17.3
โฆษณา	28	7.0
ตนเอง	22	5.5
ญาติ	22	5.5
แผ่นพับ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยแสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พบว่าสิ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีผลมากที่สุดคือ แพทย์ /เภสัชกร และสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีผลน้อยที่สุด คือ แผ่นพับ

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

แหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน Boots/Watson	173	43.3
ร้านขายยาทั่วไป	161	40.3
สถานเสริมความงาม	38	9.5
จากการขายตรง	17	4.3
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	7	1.8
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยแสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พบว่าแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่ผู้บริโภคซื้อ มากที่สุดคือ ร้าน Boots/Watson และแหล่งที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ น้อยที่สุดคือ สั่งซื้อทางไปรษณีย์

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดง จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้ผิวพรรณขาว/สดใส	206	51.5
ลดริ้วรอย	132	33.0
ชะลอความชรา	48	12.0
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยแสดงจำนวน และ ร้อยละของสาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พบว่า สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่พบ มากที่สุดคือ ต้องการให้ผิวพรรณขาว /ใส และ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่ ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดคือ สาเหตุอื่นๆ โดยให้เหตุผลแตกต่างออกไปดังนี้คือ เพื่อให้ผิวสุขภาพแข็งแรง , เพื่อให้ผิวไม่แพ้ง่าย และเพื่อให้ผิวสุขภาพดี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณไม่ แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกโดยเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	ชาย		หญิง		t.	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อ	5.48	4.28	5.87	4.21	0.83	0.41
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.74	0.92	1.60	0.79	1.48	0.14
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	1731.81	1076.49	1528.90	1023.01	1.78	0.08

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณด้านความถี่ในการซื้อ , ปริมาณการซื้อต่อครั้ง , และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) จะสามารถสรุปได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง

16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ								
เสริมบำรุงผิวพรรณ	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	5.79	3.56	ระหว่าง					
	5.77	4.31	กลุ่ม	56.26	2	28.13	1.58	0.21
	6.39	4.63	ภายในกลุ่ม	7075.73	397	17.82		
	5.76	4.23	รวม	7131.99	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.44	0.72	ระหว่าง					
	1.70	0.85	กลุ่ม	4.64	2	2.32	3.42	0.03*
	1.69	0.85	ภายในกลุ่ม	269.24	397	0.68		
	1.64	0.83	รวม	273.88	399			
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	1246.53	779.60	ระหว่าง					
	1683.89	1101.42	กลุ่ม	12649937	2	6324968.67	5.97	0.00**
	1671.72	1033.30	ภายในกลุ่ม	4.2E+008	397	1059033.25		
	1041.84	1041.84	รวม	4.3E+008	399			

*มีระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดยจำแนกตามอายุ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ด้านปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	23-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
		1.44	1.70	1.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	1.44	-	0.26** (0.01)	0.26* (0.05)
23-40 ปี	1.70		-	0.00 (0.96)
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	1.69			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	23-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
		1246.53	1683.89	1671.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	1246.53	-	437.36** (0.00)	425.19** (0.01)
23-40 ปี	1683.89		-	12.17 (0.93)
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	1671.72			-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 437.36 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 425.19

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

จะสามารถสรุปได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุง		แหล่งความแปรปรวน						
ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	5.39	3.76						
	5.56	4.03	ระหว่างกลุ่ม	141.38	2	70.69	4.01	0.02*
	7.32	5.47	ภายในกลุ่ม	6990.61	397	17.61		
	5.76	4.23	รวม	7131.99	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.41	0.81						
	1.69	0.85	ระหว่างกลุ่ม	3.88	2	1.94	2.85	0.06
	1.41	0.66	ภายในกลุ่ม	270.00	397	0.68		
	1.64	0.83	รวม	273.88	399			
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	1167.85	563.90						
	1678.47	1097.71	ระหว่างกลุ่ม	12827440	2	6413720.14	60.06	0.00**
	1563.30	1033.88	ภายในกลุ่ม	4.2E+008	397	1058586.14		
	1588.76	1041.84	รวม	4.3E+008	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงตัวแปรโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มี

ค่า F-Prob เท่ากับ 0.019 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

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

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
		ตรี		ตรี
		5.39	5.56	7.32
ต่ำกว่าปริญาตรี	5.39	-	0.17 (0.78)	1.93* (0.02)
ปริญาตรี	5.56		-	1.76** (0.01)
สูงกว่าปริญาตรี	7.32			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1167.85	1678.47	1563.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1167.85	-	510.63** (0.00)	395.45* (0.05)
ปริญญาตรี	1678.47		-	115.17 (0.47)
สูงกว่าปริญญาตรี	1563.30			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 510.63 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 395.45

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) จะสามารถสรุปได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุง		แหล่งความ						
ผิวพรรณ	$\bar{X}$	S.D.	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	5.09	2.36						
	5.91	4.81						
	5.68	3.91						
	6.19	5.11	ระหว่างกลุ่ม	25.40	4	6.35	0.35	0.84
	5.64	3.38	ภายในกลุ่ม	7106.59	397	17.99		
	5.76	4.23	รวม	7131.99	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.86	0.97						
	1.58	0.76						
	1.80	0.95						
	1.71	1.01	ระหว่างกลุ่ม	6.01	4	1.50	2.22	0.07
	1.51	0.67	ภายในกลุ่ม	267.86	397	0.68		
	1.64	0.83	รวม	273.88	399			
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	1536.80	660.56						
	1491.03	986.07						
	2019.93	1373.25						
	1466.33	773.69	ระหว่างกลุ่ม	20704252	4	5176062.90	4.96	0.00**
	1395.86	810.38	ภายในกลุ่ม	4.1E+008	397	1044004.78		
	1588.76	1041.84	รวม	4.3E+008	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

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

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง มี

ค่า F-Prob เท่ากับ 0.84 และ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

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

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ข้าราชการ ร/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา
		1536.80	1491.03	2019.93	1466.33	1395.86
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1536.80	-	45.77 (0.81)	483.13* (0.02)	70.47 (0.80)	140.94 (0.50)
พนักงานบริษัทเอกชน	1491.03		-	528.90** (0.00)	24.69 (0.92)	95.16 (0.50)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2019.93			-	553.59* (0.03)	624.07** (0.00)
รับจ้าง	1466.33				-	70.47 (0.78)
นักเรียน/นักศึกษา	1395.86					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม
การเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย
ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 483.13 และ
ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 528.90 และผู้บริโภคที่มี
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่าผู้บริโภคที่มี
อาชีพ รับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 553.59 และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว มี

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 624.07

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) จะสามารถสรุปได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ตามตาราง

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดยจำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ		แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ผิวพรรณ	$\bar{X}$	S.D.						
ความถี่ในการซื้อ	5.56	3.24						
	5.29	4.16	ระหว่างกลุ่ม	154.44	2	77.22	4.39	0.01*
	6.77	5.03	ภายในกลุ่ม	6977.56	397	17.58		
	5.76	4.23	รวม	7131.99	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.63	0.82						
	1.62	0.83	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	0.33	0.72
	1.70	0.84	ภายในกลุ่ม	273.42	397	0.69		
	1.64	0.83	รวม	273.88	399			
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	1569.67	911.15						
	1545.24	1118.81	ระหว่างกลุ่ม	1365045.6	2	682522.82	0.63	0.53
	1684.58	1029.65	ภายในกลุ่ม	4.3E+008	397	1087458.67		
	1588.76	1041.84	รวม	4.3E+008	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดยจำแนกตามรายได้โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Qay Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.72 และ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

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

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้าน ความถี่ในการซื้อด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-29,999 บาท	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป
		5.56	5.29	6.77
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.56	-	0.26 (0.60)	1.22* (0.03)
10,001-29,999 บาท	5.29		-	1.48** (0.00)
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	6.77			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณระดับรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 และ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณระดับรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-29,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	-0.19**	0.00	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.21**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	0.14**	0.01	ต่ำ	เดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlaton Coefficient)

ในข้อความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อน้อยลง

ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 และ 0.14 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

Ho: ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

Ha: ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed)น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไป

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณกับปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	ปัจจัยทางด้านราคา			
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	-0.06	0.22	ไม่มี	-
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.08	0.12	ไม่มี	-
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	0.12*	0.02	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในข้อความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.22 และ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในข้อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณโดยรวมกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	-0.16**	0.00	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.29**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	0.19**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในข้อความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ น้อยลง

ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.29 และ 0.19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	-0.12**	0.01	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.26**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	0.09	0.07	ไม่มี	-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในข้อความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.12

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อน้อยลง

ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อมากขึ้น

ในข้อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านความถี่ในการซื้อ , ปริมาณการซื้อต่อครั้ง , และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านความถี่ในการซื้อ,ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ,และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ และเคยรับประทานอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา 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 มีค่า 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ

95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 14) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

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

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.05) \times (1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเพิ่มเป็น 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นที่ 1 จับสลากเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 5 เขต ได้แก่ ถนนเพชรบุรี สุขุมวิท อโศก สยามแสควร์ และเอกมัย จากประชากร 400 คน 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ $400/5 = 80$ คน

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Opened-Ended) และคำถามปลายปิด (Closed-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามเป็นคำถามทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
 - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Chronbach's alpha) ซึ่งค่าอัลฟาที่ทดสอบได้เท่ากับ 0.932 ซึ่งจะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

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) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ จำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อกำหนดค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ **Independent T-Test**

สมมติฐานที่ 2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 5. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product – Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product – Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product – Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product – Moment Correlation**

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี และน้อยที่สุดคือช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด และรับจ้างมีจำนวนน้อยที่สุด และมีระดับรายได้ 10,000 - 29,999 บาท และระดับรายได้ ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

การวิเคราะห์ข้อระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยทางด้านราคา, ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกด้านของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ สิ่งที่ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างเห็นผล

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อสิ่งที่ ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญมากในข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ สิ่ง que ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความสำคัญมาก คือ สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีการวางจำหน่ายในร้านค้า

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อสิ่งที่ ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความสำคัญมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ความถี่ในการซื้อ มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณเฉลี่ย 5.67 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุดและสูงสุดที่ 1 และ 18 สัปดาห์ต่อครั้ง ตามลำดับ จำนวนร้อยละของความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 8 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้อประมาณ 6 สัปดาห์ต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 1.64 หน่วย โดยมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่ำสุดและสูงสุดที่ 1 และ 5 หน่วย ตามลำดับ จำนวนและค่าร้อยละของปริมาณการซื้อต่อครั้ง (รวมทุกผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่บำรุงผิวพรรณ) โดยเฉลี่ยจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,588.76 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่ำสุดและสูงสุดที่ 200 และ 6,750 บาท ตามลำดับ จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุดประมาณ 2,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย ประมาณ 1590 บาท

ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือยี่ห้อ แบรินด์คอลลาเจน รองลงมาคือ บร๊ิงค์ จำนวน 67 คน และถัดมา คือ ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งยี่ห้ออื่นๆมีดังนี้ Vit. E , EPO , Blackmore ACE , Nutrilite , กิฟฟารีน และไม่ระบุยี่ห้อ 6 คน และตราสินค้าที่มีจำนวนผู้ซื้อน้อยที่สุดคือ เซลลูแลร์

สิ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พบว่าสิ่งที่มีผลมากที่สุดคือ แพทย์ /เภสัชกร และสิ่งที่มีผลน้อยที่สุดคือแผนพับ

แหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พบว่าแหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้าน Boots/Watson รองลงมาคือ ร้านขายยาทั่วไป และแหล่งที่ผู้บริโภครซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณน้อยที่สุด คือ สั่งซื้อทางไปรษณีย์

สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ พบมากที่สุดคือ ต้องการให้ผิวพรรณขาว /ใส มีจำนวน และ น้อยที่สุด คือ สาเหตุอื่นๆ โดยให้เหตุผลดังนี้ คือ เพื่อให้ผิวสุขภาพแข็งแรง เพื่อให้ผิวไม่แพ้ง่าย และเพื่อให้ผิวสุขภาพดี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อ , ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง , ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณไม่ แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าผู้ที่มิอายุ 23-40 ปี มีการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีการซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี ในด้านปริมาณการซื้อ และในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งพบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านความถี่ในการซื้อ (สัปดาห์ /ครั้ง) และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสูงกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน , อาชีพรับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มี ผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในด้านความถี่ในการซื้อ (สัปดาห์ /ครั้งแตกต่างกัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ในข้อความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อน้อยลง

ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมกาเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในข้อความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในข้อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมกา
รเลือกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุง
ผิวพรรณ ในข้อความถึในการซื้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านความถึในการซื้อน้อยลง

ในข้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ
ในข้อความถี่ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด
โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อน้อยลง

ในข้อปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อมากขึ้น

ในข้อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งพบว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

1.การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผลจากการสำรวจในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุประมาณ 23-40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,001-29,999 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของผู้บริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

2.พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าแบรนด์ คอลลาเจน มากที่สุด รองลงมาคือ บร๊ิงค์ ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่มีผลต่อการซื้อคือ แพทย์และเภสัชกร และแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คือ ซื้อจากร้าน Boots/Watson มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายยาทั่วไป จะเห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหาซื้อสินค้าจากร้านที่มีผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งร้าน Boots/Watson และร้านขายยาเป็นร้านที่มีเภสัชกรอยู่ประจำ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจากแหล่งนี้มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คือ ต้องการให้ผิวพรรณขาว / สดใส จากข้อมูลการสำรวจที่ได้มามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศพินท์ ปิ่นทนะดิษ และสิริภาพ สุจริต (2544.) ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อการบำรุงร่างกาย สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า ตราयीี่ห้อที่ซื้อบริโภคมากที่สุดคือแบรนด์ และจะได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณค่า คุณประโยชน์ และการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

3.ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

ทุกด้านของปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด จากการสำรวจมีระดับความสำคัญมากทั้ง

4 ด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อป ระสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างเห็นผล

ปัจจัยทางด้านราคา ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อ สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีการวางจำหน่ายทั่วไปในร้านค้า

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

จะเห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการบำรุงผิวอย่างเห็นผล ซึ่งต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และควรจะสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าต่างๆ ส่วนการใช้สื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ . 2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด , สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่กระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นต้น

4.การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม จำแนกโดยอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้

เมื่อนำมาศึกษาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี และ อายุ 23-40 ปี จะเห็นว่า เมื่ออายุมากขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงผิวพรรณมากขึ้น เพราะเป็นช่วงที่ผิวพรรณต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ผู้บริโภควัยนี้จึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากกว่าช่วงวัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอมอร์ บุนยัมพันธ์ (2547 : 138) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเรื่องเหตุผลการบริโภคด้านความหวังไขสุขภาพ ความต้องการมีรูปร่างเหมาะสมบุคลิกภาพที่ดี และความมั่นใจในการพบปะผู้คนแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี จะเห็นว่า เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นจะ

ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้มากขึ้น และมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ จึงสามารถรับทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากขึ้นด้วย

อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพรับจ้าง และ นักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวในปัจจุบัน ต้องมีการพบปะผู้คนมาก จึงต้องมีการดูแลผิวพรรณมากเป็นพิเศษ ต้องบำรุงผิวพรรณให้ดีให้เป็นที่น่ามอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอมอร์ บูลูสัมพันธ์ (2547 : 138) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักด้านความห่วงใยสุขภาพบุคลิกภาพที่ดี ความมั่นใจในการพบปะผู้คน ความจำเป็นจากหน้าที่การงาน แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณระดับรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-29,999 บาท จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า

5.ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ดีก็จะทำให้มีความถี่ในการซื้อน้อยลง

ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง พบว่าถ้ามีคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ดีก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้น จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กัน เมื่อมีปริมาณการซื้อมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์พื้นฐาน ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง มี 2 ลักษณะคือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ และ ประโยชน์ใช้สอยทางด้านอารมณ์ และองค์ประกอบที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ,รูปร่างลักษณะ ,รูปแบบ , การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

6.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ซึ่งต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น หนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง พบว่าถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติทางปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีก็จะทำให้มีความถี่ในการซื้อน้อยลง ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ซึ่งจะเห็นว่าคุณสมบัติทางด้านการจัดจำหน่ายดีก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก จึงทำให้ยอมจ่ายแพงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) ที่กล่าวว่า ถ้าสินค้าเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าเรามีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น เช่น ถ้าหากผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พื้ยา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่ติดบนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นก็จะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 โรงแรมนั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจน ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ,ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้าหากมีปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดดีก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น แต่จะมีความถี่ในการซื้อน้อยลง

ซึ่งสอดคล้องกับ (ธงชัย สันติวงษ์. 2545 : 156) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงนอกเหนือจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำ

ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้ จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพบเห็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตราส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 23-40 ปี และมีการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเงินเดือนระหว่าง 10,001-29,999 บาท จากข้อมูลที่ได้มานี้ ลักษณะตามปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้จัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจึงน่าจะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่จะสามารถวางแผนดำเนินการจัดการส่งเสริมการขายหรือทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก เพื่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทและลูกค้า เพราะจะได้ทำการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงหรือใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี และควรมีการจัดกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่มีผลต่อการซื้อส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นผู้มีความรู้เรื่องสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี เช่น แพทย์ /เภสัชกร และแหล่งที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้านี้จะเป็นร้านที่มีเภสัชกรอยู่ประจำ และสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คือ ต้องการให้ผิวพรรณขาว / สดใส ดังนั้นอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจึงควรมีคุณสมบัติในการแก้ไขปัญหาสภาพผิวพรรณได้เป็นอย่างดี

3. ทุกด้านของปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญทั้ง ด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยทางด้านราคา , ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพของการบำรุงผิวอย่างเห็นผลซึ่งต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และควรจะสามารถซื้อได้สะดวกเนื่องจากการกระจายสินค้าในร้านค้าต่างๆ ส่วนการใช้สื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ จากข้อมูลที่ได้ จะเห็นว่า มีส่วนในการทำให้มีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า , การให้ข้อมูลสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และ สร้างการจดจำได้ของสินค้า ซึ่งถ้าหากให้ความสำคัญในข้อเหล่านี้ก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีการศึกษามากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลก่อนการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านคุณสมบัติของส่วนประกอบของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณว่ามีคุณสมบัติในการบำรุงอย่างไรด้วย หรืออาจจะให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณร่วมด้วย โดยผ่านทางสื่อสารทางการตลาดอาจจะเป็นการจัดทัวร์ตรวจสอบสภาพผิวพรรณหรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสภาพผิว เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องผิวพรรณมากขึ้นก็จะให้ความสำคัญในการดูแลผิวพรรณของตนเองมากขึ้นด้วย

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในข้อประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างเห็นผล ถ้าหากผู้ผลิตเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมานี้โดยเฉพาะในข้อประสิทธิภาพการบำรุงผิวอย่างเห็นผล จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้น

6. ปัจจัยด้านราคา ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นหลังจากมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่อาจจะเหมือนหรือมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับคู่แข่ง และพบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงควรพิมพ์ป้ายบอกราคาไว้ข้างกล่องของผลิตภัณฑ์ทุกกล่องอย่างชัดเจน

7. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความเร่งรีบของชีวิตประจำวัน ดังนั้นความสะดวกเนื่องจากมีสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้า , ร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกละเอียด , มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ , ความสะดวกของสถานที่จอดรถ , การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ที่จัดให้มีความน่าซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีคุณสมบัติบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ยังพบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในด้านความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ซึ่งถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีคุณสมบัติเหล่านี้ดี จะทำให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทจึงควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในร้านที่มีเภสัชกรอยู่ประจำ เช่น ร้านขายยาทั่วไป หรือ ร้าน Boots/Watson เพราะผู้บริโภคต้องการผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และน่าเชื่อถือ ดังนั้นร้านขายยาจึงน่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

8. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจุบันมีการทำการส่งเสริมการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงควรเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น

การโฆษณาทางโทรทัศน์ , วิทยุ , หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจจะจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นขายคู่กับสินค้าอื่นๆ , มีการแจกของสมนาคุณ , มีการจัดโชว์สินค้าในร้านค้าให้มองเห็นชัดเจน เป็นต้น และทางบริษัทควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานมีความรู้และการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันหมดทุกหน่วยที่ส่งพนักงานขายไปประจำอยู่ เนื่องจากพนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีของบริษัททางหนึ่ง เพราะรับและส่งข้อมูลให้กับลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงสามารถนำปัญหาที่พบกับผู้บริโภคมาบอกกับบริษัทได้โดยตรงอีกด้วย ซึ่งถ้าหากมีการทำกิจกรรมการอบรมพนักงานเหล่านี้ และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังที่กล่าวไว้ข้างต้นอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งในหัวข้อที่เสนอแนะเหล่านี้จะเป็นประโยชน์กับทางบริษัทผู้จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ การรับประทานอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในเพศชาย
3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประกอบของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ที่ใช้ในการบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542). *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์. (2543, 6 ก.ค.). “ความนิยมในการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ”. กรุงเทพฯ : การวิจัยการตลาดบริษัท ฟอรัไชน์รีเสิร์ช จำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- รายงานการสำรวจร้าน Chain Drug Stores ในกรุงเทพมหานคร. (2545). กรุงเทพฯ : บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด.
- นิภาพร ตะเกาพงษ์ (2546). *ผิวสวยรวยเสน่ห์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญเลิศ เชิญศิริดำรง และคณะ. (2543). *เลชิตินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค.(2537).*สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศศินทร์ ปิ่นทะดิษฐ์ และ สิริภา สุจริต. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* . สารนิพนธ์ บทม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2542). คนกรุงเทพกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร.

กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

_____. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

_____. (2543). อาหารเสริมสุขภาพ : ตลาดยังมีโอกาสโต ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ (2544). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สารนิพนธ์ ร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อภินันท์ จันตะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.

Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Mindell, Earl. (1999). *Vitamin Bible for the 21st century*. Americas : Warner Books inc.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management millenium Edition*. New Jersey :

Prentice Hall Inc.

_____. (2003). *Marketing Management eleventh Edition*. New Jersey :

Prentice Hall Inc.

Hendler, Sheldon. (1999). *Vitamin & Mineral Encyclopedia*. London : Leopard Book Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณใน

เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ท่านให้ระดับความสำคัญต่อไปนี้มีความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

*****ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

เลขที่.....

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง () ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 22 ปี☐ 23-40 ปี☐ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว☐ รับจ้าง☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001-29,999 บาท☐ ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง ☐ ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า เช่น สี,กลิ่น,ส่วนผสม ฯลฯ					
2.มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างเห็นผล					
3.ลักษณะหีบห่อบรรจุสวยงามน่าซื้อ					
4.ส่วนประกอบของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมีการมีส่วนผสมให้มีประสิทธิภาพในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น					
5.ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย					
6.ตราสินค้า/ยี่ห้อที่เป็นที่นิยม					
7.เก็บรักษาง่าย					
8.รับประทานง่าย					
9.ผลิตจากต่างประเทศ					
10.หีบห่อพกพาสะดวก					
ด้านราคา					
1.ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
2.ราคาสินค้าควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมบำรุงผิวพรรณ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1.สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง ทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากการวางจำหน่ายใน ร้านค้า					
2.ร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือก หลากหลาย					
3.มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่					
4.ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
5.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาง่าย					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
<u>1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้</u>					
1.1.โทรทัศน์					
1.2.วิทยุ					
1.3.หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
1.4.สิ่งพิมพ์/ใบปลิวโฆษณา					
1.5.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
1.6.การประชาสัมพันธ์ ๓.จุดขาย					
1.7.การแนะนำจากคนใกล้ชิด					

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมบำรุงผิวพรรณ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.พนักงานขายหรือบุคลากร					
3.1.มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง					
3.2.มีการบริการที่ดี					
3.3.ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3.4.มีบุคลิกภาพเหมาะสม					
3.5.การแต่งกายเหมาะสม					
4.การลดราคา ณ จุดขาย					
5.มีคู่มือของสมุนไพร					
6.มีการจัดโปรโมชั่นขายคู่กับสินค้าอื่นๆ					
7.มีการแจกของสมุนไพร					
8.มีการจัดโชว์สินค้าในร้านทำให้มองเห็นชัดเจน					
9.มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง () ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการซื้อ.....สัปดาห์ / ครั้ง

2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (รวมผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่บำรุงผิวพรรณ).....หน่วย

3. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณที่ท่านใช้ในปัจจุบัน.....บาท

4. คราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

() อิมิติน () บรีจ () ฟิมิแคน

() โกลว์ () คิวมาริน () ฟิมาแคร์

() ไอซิส () เจนิสต้า พลัส () ไพโนแคร์

() เซลลูแคร์ () นูไวท์ () โปรฟิมิน

() แบรนต์ คอลลาเจน () อื่นๆ.....

5. สิ่งที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุดคือ

() แพทย์/เภสัชกร () เพื่อน ()ญาติ

() พนักงานขาย () แผ่นพับ () โฆษณา

() ตนเอง

6. ท่านซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจากแหล่งใดมากที่สุด

() ร้านขายยาทั่วไป () ร้าน Boots/Watson

() สถานเสริมความงาม () สั่งซื้อทางไปรษณีย์

() สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต () จากการขายตรง

7. สาเหตุที่ท่านซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด

() ต้องการให้ผิวพรรณขาว/สดใส () ลดริ้วรอย

() ชะลอความชรา () อื่นๆ.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์	
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	
2.อาจารย์ ติฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์	
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส.ณิรนุช ทรัพย์ทวี
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	119 จรัญสนิทวงศ์11 แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านขายยาฟาร์มากรีน
ประวัติการศึกษา	
	พ.ศ. 2532 ประถมศึกษา
	จากโรงเรียนทิวไผ่งาม
	พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษา
	จากโรงเรียน เบญจมราชาลัย
	พ.ศ. 2546 เกษตรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเกษตรอุตสาหกรรม
	จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
	พ.ศ. 2547 วุฒิปัตร์ โครงการเกษตรมินิเอ็มบีเอรุ่น 34
	จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
	จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ