

ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววิไลลักษณ์ ทองปุ่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาววิไลลักษณ์ ทองปุ่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส วิตามิน อี วิตามิน ซี น้ำมันดอกอ้อฟีนิงพริมโรส สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น โดยทำการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม อิทธิพลของปัจจัยในด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยอาศัยหลักในการเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 21 แห่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงพหุ (Multiple Comparison) โดยใช้เทคนิค Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามใช้เทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยูในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิว โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากที่สุดคือ เพิ่งเคยซื้อเพียงครั้งเดียว รองลงมาคือทุก 3 เดือน ตามลำดับ ระยะเวลาในการบริโภคประมาณ 6 เดือน และ 6 เดือนถึง 1 ปี ตามลำดับ แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป รองลงมาได้แก่ร้านขายยาเครือข่ายสาขา ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์วิตามินซี รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากปลาทะเล (อิมิติน) และน้ำมันดอกอ้อฟีนิงพริมโรส (EPO) ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 1,481.70 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อช่องทาง การจัดหาจำหน่าย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า และ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.563 , 0.132 , 0.130 และ 0.0899 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับ

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดแล้วพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมในการซื้อ พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.308 , 0.305 , 0.186 , 0.157 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป ในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ ในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนะนำให้แก่คนทั่วไปและเพื่อนสนิทให้ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีปัญหามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีราคาแพงเกินไป รองลงมาได้แก่ การอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคแนะนำมากที่สุดคือ ควรแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถรับประทานร่วมกันได้ และควรลดราคา

SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARD BEAUTY AIDS DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS
CONSUMTION OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MISS WILAILUK THONGPUN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot Universisty
May 2003

Wilailuk Thongpun. (2003) . *Satisfaction and behavior in consuming beauty aids dietary supplement of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti

The purpose of this research is to study satisfaction and behavior in consumer beauty aids dietary supplements such as fish protein extract products , Co enzyme Q-10 combination products , Vitamin E , Vitamin C , Evening primrose oil , Grape seeds extract , etc. by studying the effect of demographic differentiation toward consumer behavior and satisfaction in buying beauty aids dietary supplements. The effect of product satisfaction price and cost effective satisfaction , Safety in using satisfaction , Promotion satisfaction , toward total satisfaction in consuming beauty dietary supplements.

The tools which were use in this research are questionnaires . The parametric sample are consumers who buy beauty aids dietary supplement in Bangkok Metropolitan area , amount 410 persons . Sampling technique is refer to systematic sampling technique , the sampling areas are set to chain drug stores 21 branches around Bangkok metropolitan area . The statistic technique which were used are percentage , Mean standard deviation , Mean comparison technique , Independent t-test , One way analysis of Variance (ANOVA) , Multiple comparison by using Least Significant Different (LSD) technique. Analyzing the factors which effect to consuming beauty aid satisfaction by using Multiple regression technique and the analyzing the relation between consuming satisfaction toward behavior and behavior trend to buy beauty aids dietary supplement the technique which were used is correlation.

The results of this research are found that most of sample are female , age between 19-29 year old , education level mostly are bachelor degree , Marriage status mostly are single , occupation mostly are private company employee , Income level mostly are 10,000 – 20,000 bath per month.

The most found reasons is buying beauty aids dietary supplement are for nourish skin , the frequency in buying mostly are just buy only one time , followed with every 3 month , the period which had consumed mostly are 6 month and 6 month to 1 year respectively , the buying source mostly are general pharmacy stores followed with chain drug stores , the product which consumers mostly use are vitamin C followed with fish protein extract products and Evening primrose oil respectively and the average expense in buying beauty aids dietary supplement in 1,481.70 bath .

The result of hypothesis testing which using multiple regression technique found that product satisfaction have a most synergistic relation with total satisfaction in consumer dietary aids supplements follow with place to buy satisfaction , price and cost effective satisfaction and safety

satisfaction respectively and the excluded factor is promotion satisfaction which not have relations each others.

The comparison of satisfaction mean among demographic factors found the difference of occupations cause the difference satisfaction means when analyze to details found the business owners had highest satisfaction in consumer beauty aids dietary supplements than private firm employee and consumers which education level below bachelor and bachelor degree both have highest satisfaction mean than the one with highest bachelor degree .

The relations analyzing between a consuming satisfactions and buying behavior found product satisfaction price and cost effective satisfaction Promotion satisfaction Place to buy satisfaction have synergistic relation to buying behavior which present correlation value in 0.308 , 0.305, 0.186, 0.157 respectively at the significant level 0.05 .

The analyzing of consuming satisfaction toward buying trend of beauty aids dietary supplement found that Product satisfaction safety satisfaction Price and Cost effective satisfaction Promotion satisfaction Place of distribution satisfaction have synergistic relation to buying trend

Product satisfaction safety satisfaction Promotion satisfaction Place of distribution satisfaction have relation trend to continue to buy .

Product satisfaction safety satisfaction Promotion satisfaction, Place of distribution satisfaction, have relations to advise products to other people and friends to buy.

Problems and advices from the consumers were found the problems which consumers mostly notice are the products were too expensive , Over claims

The advices from consumers mostly are Should advise other products which can use together and reduce price.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์

การทำวิจัยครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีไม่ได้เลยหากไม่ได้รับข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนนักศึกษา X-MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

วิไลลักษณ์ ทองปั้น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการศึกษา.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย.....	7
แนวคิดด้านความพึงพอใจ.....	7
แนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม.....	22
ตอนที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive analysis).....	48
การทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สังเขปความมุ่งหมาย และสมมติฐาน.....	75
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	77

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) อภิปรายผล	81
ปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	83
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	89
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	95
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	96
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม.....	23
2 รายชื่อร้านขายยาเครือข่ายสาขา(Chain Drug Stores)ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	31
3 รายชื่อร้านขายยาเครือข่ายสาขา(Chain Drug Stores)ที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง.....	33
4 ตาราง Completely Randomized Design.....	41
5 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลแบบเชิงลำดับ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้.....	49
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม.....	50
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	51
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม.....	51
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม.....	52
10 แสดงค่าช่วง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง.....	52
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อ.....	53
12 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยแสดง ช่วง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	54
13 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยโดยแสดง ช่วง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	55
14 ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่าโดยแสดง ช่วง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	56
15 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายโดยแสดง ช่วง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	57
16 ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแสดง ช่วง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	58
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ.....	59
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอายุ.....	60
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอาชีพ.....	60
20 การเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง อาชีพ และความพึงพอใจรวมโดยใช้เทคนิค LSD.....	61
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
22 การเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง การศึกษา และความพึงพอใจรวมโดยใช้เทคนิค LSD.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	63
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามจำแนกตามรายได้.....	64
25 แสดงผลการทดสอบความเป็นปกติของการแจกแจงของตัวแปรความคลาดเคลื่อน.....	65
26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆที่มีผลต่อ ความพึงพอใจรวม.....	65
27 แสดงผลการวิเคราะห์แปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างความพึงพอใจ ในด้าน ต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม.....	65
28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ความพึงพอใจในด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอ ใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม.....	66
29 แสดงผลของตัวแปรที่ถูกตัดออก	66
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงาม	67
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อความงาม.....	69
32 แสดงปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	72
33 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added).....	8
2 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค	9
3 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	11
4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	12
5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	14
6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	20
7 ส่วนผสมทางการตลาด.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้คนในสังคมต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ความรีบเร่งในการทำงานแข่งกับเวลา ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ประชาชนมีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้ผิวหนังเสื่อมสภาพ และชราก่อนวัย ประกอบกับเมืองไทยเป็นเมืองร้อน แสงแดดแรงตลอดทั้งวันทำให้แสงอุลตราไวโอเล็ตส่งผลให้ผิวหนังเกิดริ้วรอยและเหี่ยวย่นจึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้เป็นช่องทางในการทำการส่งเสริมการตลาดแก่ประชาชน โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งมีความกังวลต่อความงามมากเป็นพิเศษ โดยใช้จุดขายการชะลอความชรา ลดริ้วรอย มาวดอ้างสรรพคุณ และทำการโฆษณาโอ้อวดเกินความเป็นจริง(สรนิต ศิลธรรม.2541:20) จนผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงแต่เมื่อนำไปบริโภคกลับไม่ได้ผลตามที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนับเป็นปัญหาในปัจจุบันที่หน่วยงานสาธารณสุขไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง การทำตลาดของสินค้าบางรายมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนเอง เพื่อหวังผลในทางการตลาดและการเอาชนะคู่แข่งมากกว่าจะคำนึงถึงข้อเท็จจริง การรับประทานอาหารให้ครบและหลากชนิดเป็นสิ่งที่ทำให้ครบถ้วนได้ยากในปัจจุบัน ดังนั้นการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงอยู่เสมอถึงแม้จะมีผู้บริโภคที่ใช้ได้ผลบ้างไม่ได้ผลบ้างก็ตาม การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ยังสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ตลาดอาหารเสริมสุขภาพของไทยมีมูลค่า 2,600 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2543 ร้อยละ 5 ขณะที่ประเมินว่าในปี 2545 ตลาดอาหารเสริมจะมีมูลค่า ประมาณ 3,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังอยู่ในสภาวะชะลอตัว ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินและเกลือแร่ ซึ่งผู้บริโภคมักรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพ แต่ก็ยังมีบางคนรับประทานเพื่อบำรุงรักษาผิวด้วยเช่นกัน ซึ่งมีตลาดโดยรวมมีมูลค่า 157 ล้านบาท ในปี 2544 เพิ่มขึ้น 17.9% เป็น 183 ล้านบาท และปี 2545 คาดว่าจะมีการโต ร้อยละ 12 หรือ 208 ล้านบาท (“ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย”. 2545 : 31)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจัดให้อยู่ภายใต้ระเบียบปฏิบัติของ “กฎหมายอาหาร” สามารถจำหน่ายได้ทั่วไป และสามารถทำการตลาดแบบขายตรง (Direct Sale) ได้อีกด้วย จากการวิจัยถึงแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคมากที่สุดร้อยละ 83 (“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”. 2543:9) และในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อคุณค่าและประโยชน์มากเป็นอันดับแรก และยังพบว่าผู้ที่ยังบริโภคอยู่และเคยบริโภคเป็นเวลา 1 ปีหรือน้อยกว่า มีสัดส่วนร้อยละ 67.38 , บริโภคมากกว่า 1 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 32.62 ส่วนสาเหตุที่ผู้เคยบริโภคเลิกบริโภคเพราะบริโภคแล้วไม่เห็นผลคิดเป็นร้อยละ 42.73 , ราคาแพงและหาซื้อยากร้อยละ 33.64 และไม่มั่นใจในความปลอดภัย ร้อยละ 16.36 , ผู้อื่นแนะนำให้เล็กร้อยละ 4 , มีผลข้างเคียง ร้อยละ 4 (ศศพินทุ์ ปินทะดิษฐ์ และสิริภา สุจริต.2545:บทคัดย่อ) ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน ผู้ผลิตที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีจรรยาบรรณในการทำตลาดและมีความจริงใจต่อผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจรวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาดและใช้วัดศักยภาพของตลาด ในการที่จะขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในอนาคตและผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
2. ใช้วัดศักยภาพของตลาดในการที่จะขยายตัวของตลาดในอนาคต โดยประเมินจากความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 19 ปี เนื่องจากอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไปเป็นวัยรุ่นตอนปลายและอยู่ในวัยทำงาน (เสรี วงษ์มณฑา.2542 :158) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านต่างๆรวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2546 ถึงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2546

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนจึงใช้ต้องทำการสำรวจนำร่อง (Pilot Survey) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลด้านความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการประมาณจำนวนขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545:73) ได้จำนวนประชากรตัวอย่างจำนวน 410 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) สุ่มเลือกร้านขายยาประเภทเครื่องสำอางสาขา 21 สาขาจากจำนวนทั้งหมด 83 สาขา โดยมีช่วงห่างกันเท่ากับ 4 ตัวอย่างเช่นเลือกสาขาที่ 3, 7, 11 เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละร้านขายยาประเภทเครื่องสำอางสาขาตามที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้หน้าไปเก็บข้อมูลบริเวณที่ร้านขายยาประเภทเครื่องสำอางสาขาทั้ง 21 สาขาที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.2 19-29ปี

1.2.3 30-39ปี

1.2.4 40-49ปี

1.2.5 50ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพการสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.4.3 ม่าย / หย่าร้าง

1.5 อาชีพ

1.5.1 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ลูกจ้างรายวัน

1.5.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.6 อื่นๆ.....

1.6 รายได้

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับ

- 2.1 ผลិតภัณฑ์
- 2.2 ความปลอดภัย
- 2.3 ราคาและความคุ้มค่า
- 2.4 การส่งเสริมการขาย
- 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม ได้แก่

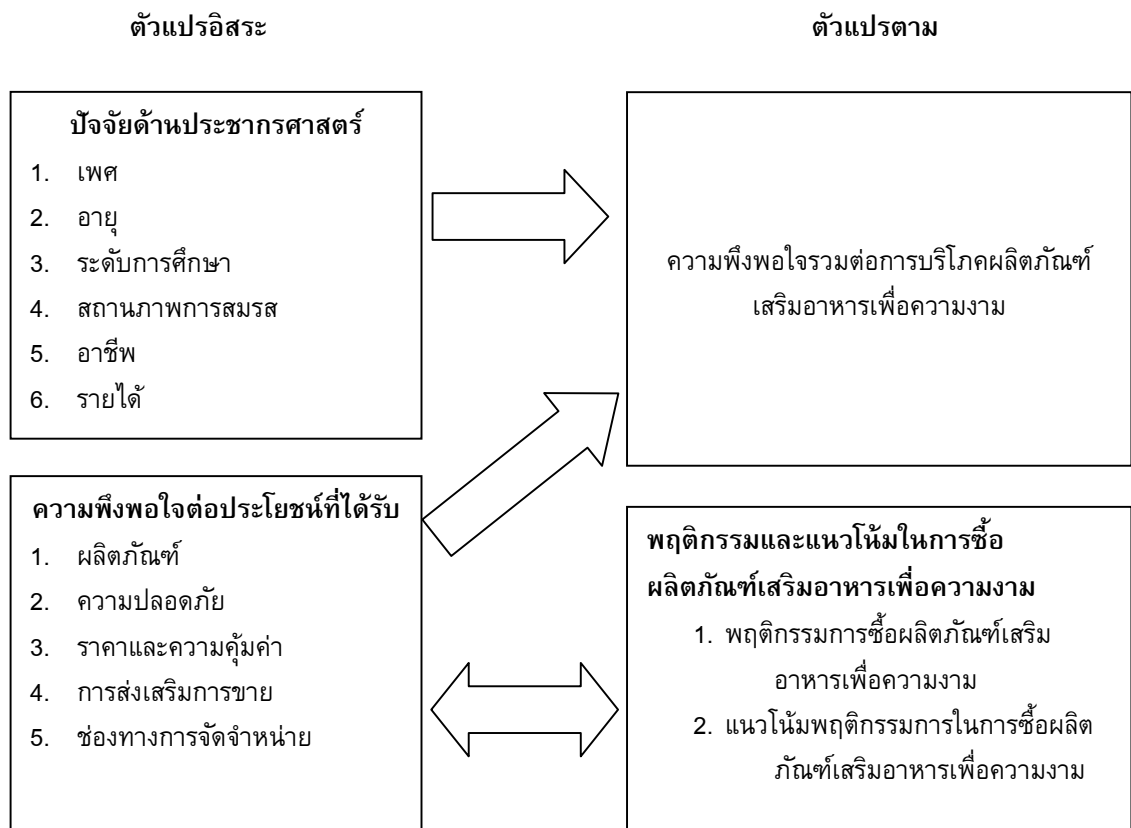
- 3. ความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
- 4. พฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
 - 4.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
 - 4.2 แนวโน้มพฤติกรรมการในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

นิยามศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม หรือ (Beauty Aids Dietary Supplement Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกลิต ของเหลว หรือลักษณะอื่น โดยมุ่งหวังให้เกิดความสวยงามต่อผิวหนัง ผผ และเล็บหรืออวัยวะอื่นๆที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม
2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะมีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา , สถานภาพการสมรส , อาชีพ , รายได้
5. ร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขา(Chain Drug Stores) หมายถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเวชภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาตในการจำหน่ายยาจากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีการแตกสาขาออกไปในทำเลต่างๆภายใต้ชื่อเดียวกัน

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและราคาคู่ค้า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

3. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและราคาคู่ค้า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

4. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและราคาคู่ค้า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

1. แนวคิดด้านความพึงพอใจ
2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตอนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

1. แนวคิดด้านความพึงพอใจ

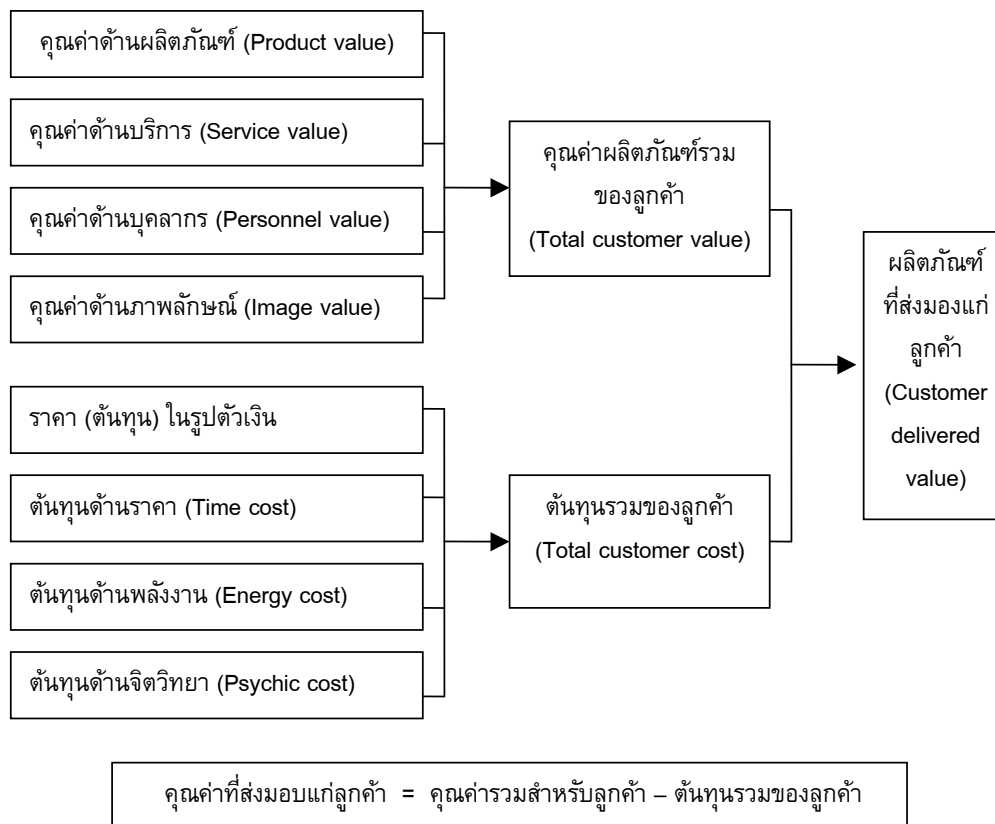
คอตเลอร์ (Kotler.1999:36) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาด และคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:365) กล่าวสรุปไว้ว่า การจงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:14) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

(Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 1 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management millenium Edition* .p60. New Jersey : Prentice Hall Inc .

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

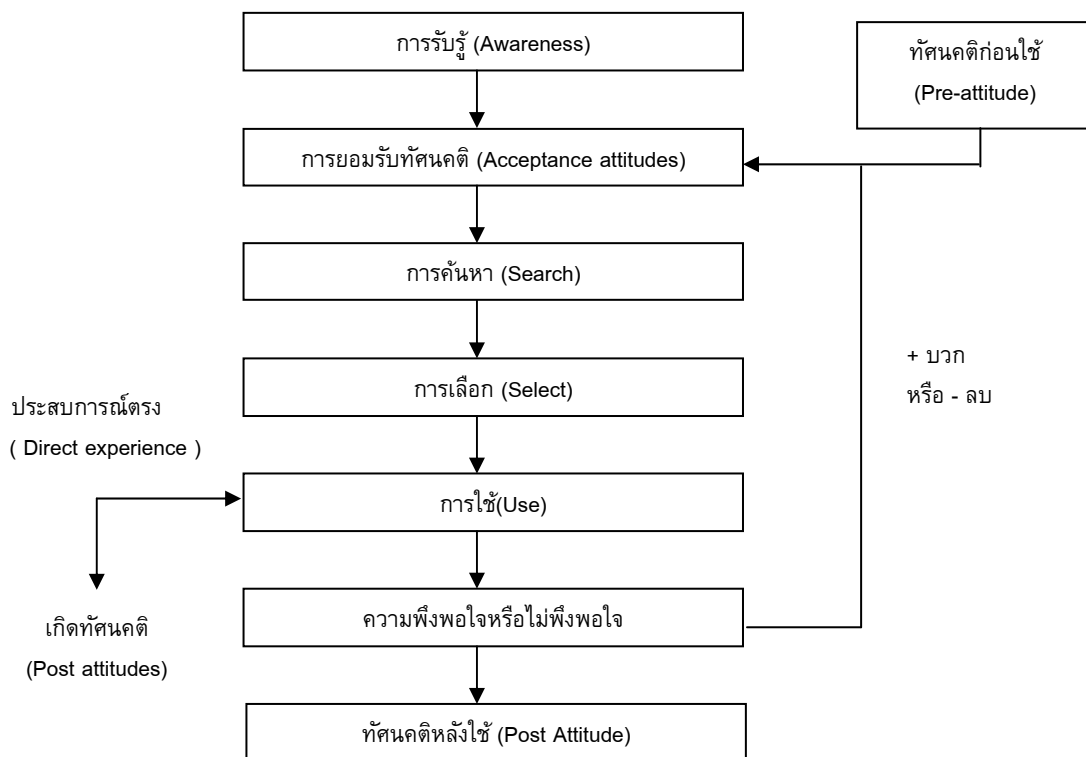
1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค นั้นคือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคแต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. P.120.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด .

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทักษะคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหนมีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับ หรือทักษะคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทักษะคติก่อนใช้ (Pre Attitudes) เป็นประสบการณ์ ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภค จะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทักษะคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีผลต่อการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดในด้านความพึงพอใจมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่างๆซึ่งได้แก่ คุณค่าในการเสริมความงาม, ความปลอดภัย, ความคุ้มค่า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1. ความหมายของผู้บริโภค

ทักษะของนักเศรษฐศาสตร์: ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)

ทักษะของนักการตลาด: ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy)

ทักษะอื่นๆ: ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อไปขายต่อ

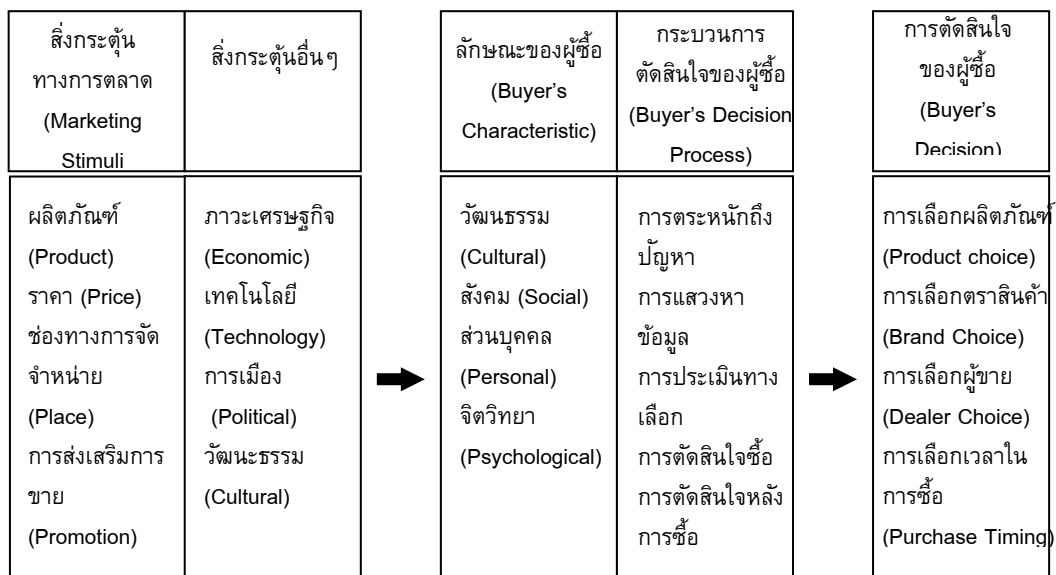
ทักษะของคณะผู้วิจัย: ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:45) : กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:30) : กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ Philips Kotler



ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management millenium Edition* .p184. New Jersey : Prentice Hall Inc .

คอตเลอร์ (Kotler.2000) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้าย ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องสนใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรม (Cultural) ย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและ สถานภาพ ของบุคคล (Roles and Status)	อายุและวัฏจักรชีวิตของ ครอบครัว (Age and life cycle Stage) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Preception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes)	

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management millenium Edition* .p.184. New Jersey : Prentice Hall Inc .

2.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

2.1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อเฉพาะพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีดผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชานชาต กำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

2.3.1. เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.3.2. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันรายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของ

เศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.3.5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

2.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

2.4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

2.4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันการรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

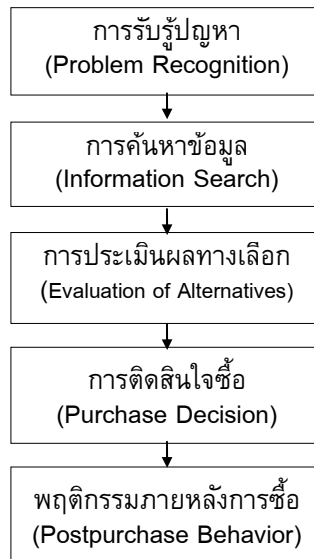
2.4.3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า & ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

2.4.4. ทศนคติ (Attitude) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคพฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

2.4.5. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

2.4.6. ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือวิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้เห็นการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 : กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management millenium Edition* .p.40. New Jersey : Prentice Hall Inc .

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้ออิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เสรี วงษ์มณฑา. (2542:182)

คอตเลอร์(Kotler.2000) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) 2. สิ่งจูงใจ (Motive) 3. บุคลิกภาพ (Personality) 4. การเรียนรู้ (Learning)
5. การรับรู้ (Perception) 7. ทัศนคติ (Attitude)

ความจำเป็น (Needs) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่

ที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการหุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นหุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไรที่ไหน

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบโต้หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่นเมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และทำที่ความรู้สึกที่คนเรามาต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะทำ (Readiness to act) ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ชอบสินค้าเราในที่สุด การที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนการที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าว “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า การสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อต่างๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลผลิตจากการตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ซึ่งสามารถหล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคม ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาจากต่างประเทศ บางครั้งจะนำมาโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐาน (Norm) ต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตของ

การติดต่อธุรกิจ (Business Contract) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ฟังด้วยความถี่สูง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ ได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อย จนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม กับ พฤติกรรมการใช้และแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า คุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

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

1.4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

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

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

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

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

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

3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อแบบและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

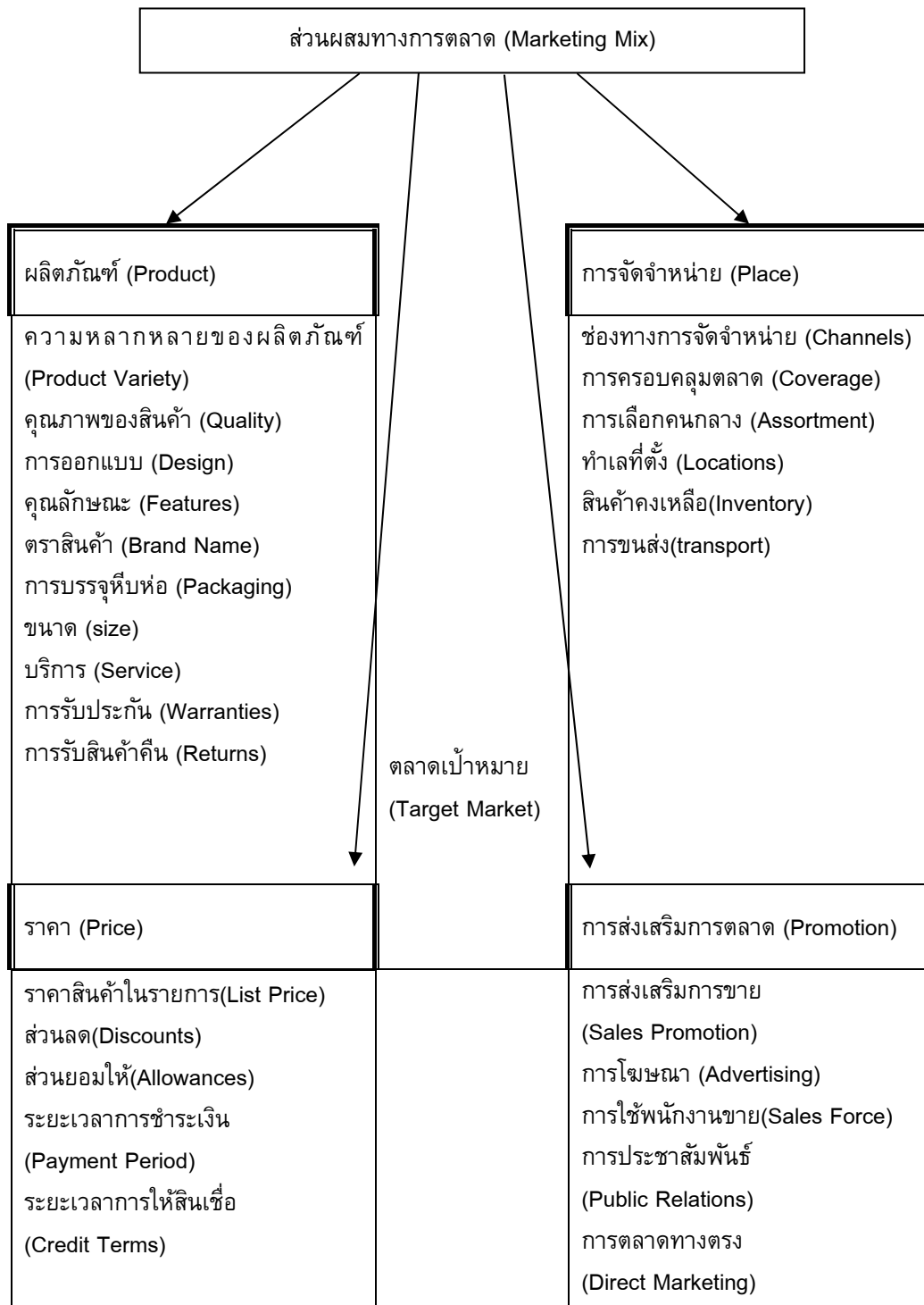


ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.หน้า332.กรุงเทพฯ:บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการอธิบาย ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับในด้านส่วนประสมทางการตลาดๆซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 7 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management millenium Edition* .p.15. New Jersey : Prentice Hall Inc .

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

คุณลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน (2540:13) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะไม่ต้องการให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง (ภวิภา ขันทเขตต์. 2540:33) แต่มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อน เพราะอาหารเสริม (Supplementary Food) หมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดอาหารเฉพาะในวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภค เพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณา และอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2539)

วรันท์ ศุภพิพัฒน์ (2538 : 17) ได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้

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

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(ภวิภา ขันทเขตต์.2540) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีนแคปซูล ชุปไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิดิน เสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึม โคลเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระแสโลหิต กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารที่ให้อิ่มไม่ผูก เช่น โยอาหารจากพืช 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 1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement)

Trade Name	Ingredients	Form	Street Price Average(THB)
กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล			
1. Imedeen	-Fish protein -Vitamin C -Zinc	Tablet	(60's) 1,590.-
2. Glow	-Fish protein 100 mg -Horsetail Extract 71mg -Green Tea 50 mg -Extract -Hydrolyzed 30 mg -Collagen -Vitamin C 30 mg	Tablet	(60's) 1,250.-
3. Femidan	-Fish protein -Vitamin C -Vitamin E -Zinc	Tablet	(60's) 1,450.-
4. Q marine	-Fish protein -Horsetail Extract -Green Tea -Extract -Hydrolyzed -Collagen -Vitamin C	Tablet	(20's) 590.- (60's) 1,400.-
ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากสัตว์ทะเลอื่นๆ			
5. Sincera	-Protein from sea leech 180 mg -Horsetail herb extract 10.5 mg	Tablet	(30's) 985.-
กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผสมสาร โคเอนไซม์คิวเทน			
6. Isis	-Co enzyme Q 10 10 mg -Pine Bark Extract 25 mg -Grape Seed Extract 25 mg -Vitamin C 10 mg -Vitamin E 10 IU	Tablet	(45's) 1,275.-
7. Genista plus	- Co enzyme Q 10 14 mg - Grape Seed 40 mg Extract - Isolated Soy 100 mg Protein - Selenium 35 mcg	Tablet	(30's) 960.-
8. Ubinon	- Co enzyme Q 10 10 mg	Tablet	(30's) 395.-

ตาราง 1 (ต่อ)

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

ที่มา : การสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แบลคมอร์ส จำกัด พ.ศ. 2545

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (Beauty Aids Dietary Supplement)

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล

คีฟเฟอร์ (Kieffer et al.1998) ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเลเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผสมสารสกัดโปรตีนจากปลาทะเลน้ำลึกและเสริมด้วยกลุ่มวิตามินและเกลือแร่ เพื่อให้เกิดผลในการสร้างคอลลาเจนที่ชั้นใต้ผิวหนังโดยการนำกรดอะมิโนที่มาจากโปรตีนปลาทะเลไปสร้างโดยมีวิตามินและเกลือแร่ช่วยในปฏิกิริยาชีวภาพ (Metabolism) เพื่อให้ร่างกายสังเคราะห์คอลลาเจนทำให้ริ้วรอยใต้ผิวหนังตื้นขึ้น

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน

เอิร์ล มินเดล (Earl Mindell:1999) ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ร่างกายได้รับจากแสงแดด อาหาร และการเผาผลาญพลังงานของร่างกายเอง โคเอนไซม์คิวเทนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระลดการถูกทำลายของผิวหนังจากอนุมูลอิสระทำให้ผิวหนังช่วยชะลอความชราก่อนวัยของผิว

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส :

เชลดอน เฮนเดอร์ (Sheldon Hendler:1991) สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสเป็นสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่งช่วยต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดดได้ดี ผลิตภัณฑ์จากเปลือกสนฝรั่งเศสมีจุดประสงค์เพื่อลดการเกิดฝ้าและการเกิดผิวคล้ำและทำให้ผิวนุ่มนวล

กลุ่มที่ 4 กลุ่มวิตามิน เกลือแร่ กรดไขมันจำเป็น และสารสกัดสมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ :

4.1. วิตามิน ยกตัวอย่างเช่น

4.1.1 วิตามิน ซี : เป็นสารที่จำเป็นต่อร่างกายหลายด้านในการใช้เพื่อเสริมความงาม วิตามิน ซี มีความสำคัญต่อการสร้างคอลลาเจนได้ผิวหนังและอวัยวะอื่นๆอีกมากและวิตามิน ซี 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 เป็นแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการสังเคราะห์โปรตีนของอวัยวะต่างๆของร่างกาย เช่น ผิวหนัง ผม และเล็บ รวมถึง ฮอร์โมนต่างๆ สังกะสีช่วยรักษาผิว ป้องกันผมร่วง เล็บเปราะ

4.2.2. เซเลเนียม : เป็นแร่ธาตุที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ออกฤทธิ์ร่วมกับวิตามิน อี ช่วยลดริ้วรอยรักษาแผลเป็น ป้องกันผิวจากอนุมูลอิสระจากแสงแดด

4.3. กรดไขมันจำเป็น

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

4.4. สมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ :

4.4.1. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น : เป็นสารสกัดธรรมชาติที่ได้จากเมล็ดองุ่นซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่แรงกว่าวิตามิน อี ถึง 50 เท่าใช้ในการลดริ้วรอยและป้องกันอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด

ตอนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิทยานิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนางสาวชนกนาถ ชูพยัคฆ์ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2542

จากการสำรวจพฤติกรรมลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 426 คน พบว่า เป็นเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายมีอายุประมาณ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความนิยมมากที่สุด คือน้ำมันปลา และในลำดับรองลงมาจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กระเทียมสังเคราะห์ อีฟีนิงพิมโรส และเลซิทิน เหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรกคือเพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาคือเพื่อป้องกันโรค และมีผู้แนะนำให้บริโภค ตามลำดับความบ่อยในการบริโภคจะเป็น 1 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการบริโภค คือ 1 ปีหรือน้อยกว่า ในกลุ่มผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่าจะมีบุคคลในครอบครัวร่วมบริโภคด้วยมากที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณา ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฉลาก ราคา ยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งละ 500 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งความรู้จะมาจากเพื่อน โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับบทความในนิตยสาร วารสาร และสิ่งพิมพ์ ส่วนเหตุผลของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์และเลิกบริโภคแล้ว เนื่องจากบริโภคแล้วไม่เห็นผล เป็นอันดับหนึ่งและมีราคาแพงขึ้น เป็นอันดับต่อมา และเหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เลยเพราะเห็นว่าบริโภคอาหารประจำวันเพียงพอแล้ว รองลงมาคือไม่มีความจำเป็น จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกับราคาแพงเกินไป สำหรับในอนาคตผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาจจะมีโอกาส ทดลองบริโภคหากมีผู้อื่นซื้อให้

2. แผนธุรกิจเรื่อง เลซิทินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดย นายบุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์ และคณะ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2543

จากการวิเคราะห์โดยใช้ FIVE FORCES MODEL พบว่า อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ก็จะทำให้ร่างกายแข็งแรงได้ แนวทางการตลาดจึงต้องพยายามเปลี่ยนความคิดเหล่านี้ และแนวโน้มให้ผู้บริโภทยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มากขึ้น โดยการสร้างความเข้าใจผู้บริโภคว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารหลักนั้นจะช่วยให้อาหารดูดซึมสารอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และหากมองในระยะยาวแล้วจะช่วยให้อาหารมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ช่วยประหยัดในแง่ของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วย สำหรับแนวคิดการไม่เสริมอาหาร เช่น แนวคิดการบริโภคอาหารตามแนวทางชีวิต ซึ่งมีความนิยมสูงขึ้นในปัจจุบัน นับเป็นกลุ่มที่จะต้องทำการโน้มน้าวด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมอาหารเพื่อทดแทนส่วนคุณประโยชน์บางประการที่การบริโภคอาหารตามแนวทางชีวิตไม่สามารถครอบคลุมได้ เช่น การเสริมสร้างเซลล์สมอง และการช่วยในเรื่องความจำ เป็นต้น การทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวนับว่ามีความเป็นไปได้พอสมควร เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความหวังไขในสุขภาพเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการมากมาย แต่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากหากมีการทำการตลาดกันอย่างจริงจัง นอกจากนี้การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดเป็นสิ่งที่น่าพิจารณา เนื่องจากสามารถสร้าง Economy of scale ให้กับธุรกิจได้ ประกอบกับลักษณะผู้บริโภคที่มี Brand loyalty อยู่ในระดับปานกลาง หากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในตราห้อยต่อไป

3. สารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดย ศศพินท์ ปิณฑะดิษ และ สิริภา สุจริต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พ.ศ.2544

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 321 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อการบำรุงร่างกาย สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า ตรายี่ห้อที่ซื้อบริโภคมมากที่สุดคือแบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 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 และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ (2544) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะภาชนะ บรรจุหีบห่อ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพศ อายุ และการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน มีจรรยาบรรณในการโฆษณาส่งเสริมการขาย รวมทั้งกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล

5. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพของ สราญจิตต์ นายทองคำ และคณะ (2537) พบว่ามีผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย แนวโน้มจะเป็นเพศหญิงและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี จึงมีความใส่ใจในสุขภาพ สาเหตุที่บริโภคเพื่อเสริมสุขภาพและบำรุงร่างกายให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อความงาม และป้องกันโรค การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดจากได้รับคำแนะนำจากการบอกต่อๆ กันมาถึงผลที่เกิดขึ้น และจากแผ่นพับโฆษณา การเลือกผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่คนขายหรือเภสัชกรแนะนำ

ผู้วิจัยได้นำผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดทำหนดตัวแปรในด้านต่างๆในกรอบแนวคิดและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับ, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่จะไปเก็บข้อมูลในบริเวณหรือทำเลที่มีร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขา (Chain Drug Stores) ตั้งอยู่ทั้งหมดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยมีแนวคิดที่ประชากรที่ไปใช้บริการในร้านขายยาเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขา (Chain Drug Stores) ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 83 ร้านสาขาในเขตต่างๆ (การสำรวจของบริษัท แบลคมอร์สจำกัด :2545) และร้านขายยาประเภทนี้มีนโยบายหลักในการขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่แล้ว การเลือกสถานที่ตั้งสาขาของร้านย่อมคำนึงถึงศักยภาพของกลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านได้ ดังนั้นผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าการเก็บข้อมูลตัวอย่างในบริเวณที่มีร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขาตั้งอยู่จะได้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรของกรุงเทพมหานครได้ การวิจัยนี้มุ่งเป้าหมายไปยังผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จึงทำการเก็บตัวอย่างจากบริเวณที่ผู้บริโภคมีความสามารถและมีความต้องการซื้อและบริโภคมาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่แท้จริง และไม่ทราบค่าแปรปรวนของประชากรจึงต้องทำการสำรวจนำร่องเพื่อหาจำนวนประชากรที่ต้องทำการสำรวจก่อน

การสำรวจนำร่อง (Pilot Study)

ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตที่มีผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าแปรปรวนจากประชากรตัวอย่างนำร่อง การสำรวจนำร่อง (Pilot Study) ได้ทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าขายเครือข่ายสาขาจำนวน 2 แห่งคือ บริเวณหน้าร้านบูทีเทิลส์ สาขาบางนาบุญครองจำนวน 15 แบบสอบถามและหน้าร้านบูทีเทิลส์สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวจำนวน 15 รวมทั้งหมด 30 แบบสอบถาม สามารถวัดความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้ดังนี้

$$\text{Standard Deviation (SD.)} = 0.516$$

$$n = 30 \text{ คน}$$

การคำนวณหาจำนวนแบบตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บแบบสอบถาม เมื่อไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 91)

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 (S)^2}{e^2}$$

n = จำนวนประชากรที่จะต้องสำรวจ

$Z_{0.975} = 1.96$ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.516)^2}{(0.05)^2}$$

n = 409.14 หรือประมาณ 410 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 410 ตัวอย่าง การเก็บแบบสอบถามได้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้พนักงานออกไปสอบถามผู้บริโภคในทำเลต่างๆที่มีร้านขายยาเครือข่ายสาขาตั้งอยู่จำนวน 21 สาขาจากจำนวนร้านขายยาเครือข่ายสาขาทั้งหมดจำนวน 83 สาขา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :10) สุ่มเลือกร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขามา 21 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 83 สาขา โดยมีช่วงห่างกันเท่ากับ 4 โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้ กำหนดให้

$$k = N/n$$

k = ช่วงห่างของหน่วยตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง กำหนดให้ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้เท่ากับ 21 หน่วย

N = จำนวนร้านขายยาเครือข่ายสาขาทั้งหมดในกรุงเทพฯซึ่งมีจำนวน 83 สาขา

i = เลขสุ่มที่ถูกเลือก

$$k = 83/21 = 3.95$$

$$k = 4 \text{ (โดยประมาณ)}$$

ดังนั้นการเลือกแหล่งในการเก็บข้อมูลจึงมีช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างเท่ากับ 4

เลือกเลขสุ่ม i โดยที่ $(1 \leq i \leq N)$ ดังนั้น $(1 \leq i \leq 83)$ โดยหน่วยตัวอย่างแรกคือหน่วยที่ i สุ่มได้เลข 3 โดยใช้วิธีการจับฉลาก

หน่วยตัวอย่างหน่วยแรก คือ ร้านขายยาเครือข่ายสาขา หมายเลข 3

หน่วยตัวอย่างที่ 2 คือ ร้านขายยาเครือข่ายสาขา หมายเลข $3+4 = 7$ ในตาราง 2

หน่วยตัวอย่างที่ 3 คือ ร้านขายยาเครือข่ายสาขา หมายเลข $7+4 = 11$ ในตาราง 2

หน่วยตัวอย่างที่ 4 ถึงหน่วยตัวอย่างที่ 21 คือร้านขายยาเครือข่ายสาขา หมายเลข 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39, 43, 47, 51, 55, 59, 63, 67, 71, 75, 79, 83 ในตาราง 2 ตามลำดับ ดังนั้นจะได้จำนวนของสาขาที่จะเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 21 สาขาซึ่งมีรายชื่อดังตาราง 3

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 410 คน ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ร้านขายยาเครือข่ายสาขาที่คำนวณได้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล บริเวณร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขาทั้ง 21 สาขา ที่คำนวณได้ในขั้นที่ 1

ตาราง 2 รายชื่อร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Drug Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สีลม	บุคคลโล-ประชากรุทิศ	
1. Drugcare	Silom complexชั้นใต้ดิน	25. Boots รอยัลการ์เด็น ชั้น 1
2. Boots	ตึกลิเบอร์ตีส์แควร์	26. Siamdrug รอยัลการ์เด็น ชั้น 1/เจริญนคร
3. Boots	ตรงข้ามSilom complex	27. Ameditect จัสโก้ประชากรุทิศ
4. Boots	พัฒนาพงศ์	บางลำพู
5. Watson	Silomcomplex ชั้น 1	28. Boots ตรอกข้าวสาร
6. Watson	ตึก CP ชั้น G	ปิ่นเกล้า
7. Siamdrug	พัฒนาพงศ์ซอย 2	29. Boots เซ็นทรัล ชั้น 1
8. P & F	โรบินสันสีลม ชั้น 1	30. Watson เซ็นทรัล ชั้น G
สยามสแควร์		31. P&F เซ็นทรัล ชั้น G
9. Boots	Siam centre ชั้น 1	ท่าพระ
10. Boots	Siam discovery ชั้น 5	32. Boots Mall ชั้น 1
11. Boots	Siam square ซอย 4	33. Watson Mall ชั้น 1
12. Watson	Siamsquare ซอย 1	34. Ameditect ชั้น G หน้าซูเปอร์
13. Watson	Siam centre ชั้น 2	บางแค
14. Watson	มาบุญครอง ชั้น 6	35. Watson ฟิวเจอร์ ชั้น G
15. P & F	โตคิว-MBK ชั้น 4	36. P & F ฟิวเจอร์ ชั้นใต้ดิน
สี่พระยา		37. Boots Mall บางแค ชั้น G
16. Siamdrug	River city ชั้น G	38. GNC ฟิวเจอร์ ชั้น G
บางรัก		สุขุมวิท
17. Watson	เยื้องโรบินสัน	39. Boots เมเจอร์ เอกมัย ชั้น G
18. P & F	โรบินสัน ชั้นใต้ดิน	40. Watson เฟลิจิตีเซ็นเตอร์
เยาวราช		41. P & F โรบินสัน ชั้นใต้ดิน (Delta)
19. Watson	เยื้องอาคารอัฐ์เซ่งเฮง	42. Drugcare เอ็มโพเรียม ชั้น 5
20. Watson	ดิไอสยาม	ราชดำริ
พระราม 3		43. Watson ดิคมณียา
21. Boots	เซ็นทรัล ชั้น 2	44. Watson บางกอกบาซาร์ราชดำริ
22. Watson	เซ็นทรัล ชั้น 3	45. Drugcare เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 2
23. Watson	Lotus ชั้น 2	สุขาภิบาล 3
24. Siamdrug	เซ็นทรัล ชั้น G	46. GNC คาร์ฟู ชั้น 1

ตาราง 2 (ต่อ)

พหลโยธิน		บางกะปิ	
47. Boots	IBM	65. Watson	Mall ชั้น 1
48. Watson	พหลโยธินเพลส	66. Boots	Mall ชั้น 1
49. Boots	SCB Park	67. Drugcare	Mall ชั้น G (ใกล้ซูเปอร์เปอร์)
ลาดพร้าว		รามอินทรา	
50. Watson	เซ็นทรัล ชั้น 1	68. Watson	แพชั่นไอแลนด์
51. Boots	เซ็นทรัล ชั้น 2	69. Watson	เซ็นทรัลรามอินทรา
52. Boots	จัสโก้วังหิน	70. P & F	เซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 2
53. Boots	Sun Tower (ถ.วิภาวดีรังสิต)	71. P & F	โรบินสันแฟชั่นฯ ชั้นใต้ดิน
รัชโยธิน		72. Ameditect	แพชั่นไอแลนด์ ชั้น G
54. Boots	IMAX	73. Boots	แพชั่นไอแลนด์ ชั้น 1
งามวงศ์วาน		รามคำแหง	
55. Boots	Mall ชั้น 1	74. Watson	ดีกโอภาศวานิช
56. Ameditect	Mall ชั้น G (ใกล้ลานจอดรถ)	75. Watson	ม.เอแบค (ด้านหลัง)
57. Ameditect	Mall ชั้น G (ใกล้ Food)	76. Watson	บิ๊กซีหัวหมาก ชั้นใต้ดิน
58. P & F	บางลำพู งามวงศ์วาน ชั้น 1	77. Ameditect	Mall 3 ชั้น G
แจ้งวัฒนะ		78. Ameditect	Mall 3 ชั้น 1
59. Watson	บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ	79. Boots	Mall 3 ชั้น G
60. Boots	เมเจอร์ฮอลล์ ชั้น G	รัชดา	
วงศ์สว่าง		80. Watson	ฟอร์จูนทาวน์
61. Watson	บิ๊กซีวงศ์สว่าง	81. P & F	โรบินสัน ชั้นใต้ดิน
หลักสี่		บางกะปิ	
62. Watson	Lotus ชั้น 1	82. Watson	Mall ชั้น 1
63. GNC	Lotus ชั้น 1	83. Boots	Mall ชั้น 1
64. Ameditect	จัสโก้หลักสี่ ชั้น 1		

ที่มา : การสำรวจจำนวนร้านขายยาเครือข่ายสาขาของบริษัท แมคคอมอร์ส จำกัด ประเทศไทยจำกัด พ.ศ.2545

ร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Drug Stores) ที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่าง

เมื่อได้ร้านที่จะใช้เป็นตัวอย่างแล้วตามผลการสุ่มตัวอย่าง เอาจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่จะต้องทำการเก็บข้อมูล มาเฉลี่ยจำนวนการเก็บดังตารางต่อไปนี้ คือ $410/21 = 19.52$ คน

การเก็บแบบสอบถามแต่ละร้านจะต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 19-20 คน ต่อ 1 สาขา รวม 410 คน

ตาราง 3 รายชื่อร้านขายยาเครือข่ายสาขา(Chain Drug Stores)ที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง

ทำเลและสาขาที่เป็น ตัวอย่าง	จำนวนโควตา (คน)	ทำเลและสาขาที่เป็น ตัวอย่าง	จำนวนโควตา (คน)
สีลม		พหลโยธิน	
3. Boots ตรงข้ามSilom complex	19	47. Boots IBM	19
7. Siamdrug พัฒน์พงษ์ซอย 2	19	ลาดพร้าว	
สยามสแควร์		51. Boots เซ็นทรัลชั้น2	20
11. Boots siam centre ซอย4	19	งามวงศ์วาน	
15. P & F โศภิตา-MBK ชั้น 4	19	55. Boots Mall ชั้น 1	20
เยาวราช		แจ้งวัฒนะ	
19. Watson เยื้องอาคารอัสสัมชัญ	20	59. Watson บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ	20
พระราม 3		หลักสี่	
23. Watson โลตัส ชั้น 2	20	63. Watson โลตัส ชั้น 1	20
บุคคลโล-ประชาอุทิศ		บางกะปิ	
27. Ameditect จัสโก้ประชาอุทิศ	20	67. Drugcare Mall ชั้น G	20
ปิ่นเกล้า		รามอินทรา	
31. P & F เซ็นทรัล ชั้น G	20	71. P & F โรบินสันแฟชั่นซัน ใต้ดิน	19
บางแค		รามคำแหง	
35. Watson พิวเจอร์ ชั้น G	19	75. Watson ม.เอแบค	19
สุขุมวิท		รัชดา	
39. Boots เมเจอร์ เอกมัย ชั้น G	19	79. Boots Mall3 ชั้น G	20
ราชดำริ		บางกะปิ	
43. Watson ตึกมณีนยา	19	83. Boots Mall ชั้น 1	20
		รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด	410 คน

การอบรมพนักงานเก็บข้อมูลตัวอย่าง

ได้ทำการเรียกประชุมพนักงานเก็บข้อมูล ในวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2546 มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทำความเข้าใจในการกรอกแบบสอบถามและเพื่อชี้แจงคำถามในแบบสอบถาม
2. เพื่อให้แนวทางในการสังเกตประชากรตัวอย่างก่อนการเก็บข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและลดจำนวนแบบสอบถามที่เสีย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในด้านต่างๆ 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านความปลอดภัย , ด้านราคาขายและความคุ้มค่า , ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 22 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.12 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ
2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจรวม พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความพึงพอใจรวม ลักษณะคำถามจะเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมาก

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปได้แก่ คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1. ความบ่อยในการบริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ระยะเวลาที่บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามแบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ

1. เหตุผลที่บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. แหล่งซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคหรือเคยบริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูล

ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามแบบปลายเปิด

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

2. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในอนาคต ลักษณะคำถามจะเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของพฤติกรรมการซื้อ

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	อาจจะซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ยังไม่ตัดสินใจ
ระดับ 2	หมายถึง	อาจจะไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

3. การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่แก่ผู้อื่น ลักษณะคำถามจะเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	อาจแนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ยังไม่ตัดสินใจ
ระดับ 2	หมายถึง	อาจไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

สำหรับลักษณะคำถามที่เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale จะมีการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.12 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมาก / ซื่อแน่นอน / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ / อาจจะมีข้อ / อาจแนะนำ
2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ / ยังไม่ตัดสินใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ / อาจจะไม่ซื้อ / อาจไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมาก / ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำนวน 30 ชุด
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และนำมาเป็นข้อมูลช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่างๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ
4. ศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางร้านขายยาเครือข่ายสาขาในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บในแต่ละสาขาของร้านขายยาเครือข่ายสาขา

ขั้นที่ 2 ฝึกอบรมพนักงานที่จะออกไปเก็บแบบสอบถาม โดยทำการชี้แจงและทำความเข้าใจในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่สุดของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากทำเลที่ร้านขายยาเครือข่ายสาขา(Chain Drug Store) ตั้งอยู่ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อน

ขั้นที่ 4 ระยะเวลาการเก็บตัวอย่าง 410 คน ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม พ.ศ.2546 ถึง วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 11
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

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

$$\bar{X} = \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$s.d. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย

2. หญิง

อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 19-29ปี

2. 30-39ปี

3. 40-49ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. ม่าย / หย่าร้าง

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ลูกจ้างรายวัน
5. นักเรียน/นักศึกษา
6. อื่นๆ.....

รายได้ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t - test เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน โดยใช้สูตร t - test ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

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

เมื่อ t แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 \bar{X}_1 แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 \bar{X}_2 แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
 $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจรวมในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของตัวแปรในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. อายุ
2. สถานภาพการสมรส
3. อาชีพ
4. รายได้

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อความพึงพอใจรวม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Multiple Comparison

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

ตาราง 4 แสดง Completely Randomized Design :(CRD)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระDF	ผลบวกกำลังสองSS	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย MS	F
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1	SSR	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	n-k	SSE	MSE	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ

$$CM \text{ (Correction for mean)} = \frac{(\sum \sum X_{ij})^2}{n} = \frac{(\sum T_i)^2}{n}$$

$$SST = \sum \sum X_{ij}^2 - CM \quad SSTrt = \sum T_i^2 / n - CM$$

$$SSE = SST - SSTrt$$

$$MSE = SSE / (n - k) \quad MSTrt = SSTrt / (k - 1)$$

X_{ij} = ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $i, j = (1, 2, 3, \dots, k)$

T_i = ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

n = จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด

k = จำนวนระดับของข้อมูล

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{\text{MSTrt}}{\text{MSE}}$$

F = ค่าสถิติทดสอบ เอฟ ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป

MSTrt = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Treatment)

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Error)

2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้กำหนดระดับค่าของความพึงพอใจดังนี้

พึงพอใจอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5
พึงพอใจ	มีค่าเท่ากับ	4
เฉยๆ	มีค่าเท่ากับ	3
ไม่พึงพอใจ	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1

ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการ ใช้จัดช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การจัดช่วง (Interval)} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ย พิจารณาจากการจัดช่วงมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

สถิติทดสอบความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression)

ตัวแปรในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad i = 1, 2, \dots, N$$

หรือ $\hat{Y} = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$

โดยที่ $\hat{\beta}_0 = a, \hat{\beta}_1 = b_1, \hat{\beta}_2 = b_2, \dots, \hat{\beta}_k = b_k$

ดังนั้นค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า \hat{Y}_i ด้วย Y_i คือ $Y_i - \hat{Y}_i = e_i$

Y = ความพึงพอใจของผู้บริโภค

X_{ki} = ตัวแปรด้านความพึงพอใจด้านต่างๆ

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆมีค่าคงที่

ค่าประมาณช่วง β_i คือ $b_i \pm t_{1-\alpha/2; n-2} \cdot S_{bi} \quad i = 1, 2, \dots, k$

ค่าประมาณช่วง β_0 คือ $a \pm t_{1-\alpha/2; n-2} \cdot S_a$

ค่าแปรปรวนของ Y = ค่าแปรปรวนที่เกิดจากอิทธิพลของ X_1, X_2, \dots, X_k + ค่าแปรปรวนอย่างสุ่ม

$$SST = SSR + SSE$$

โดยที่

SST (Sum Square of total) คือค่าแปรปรวนรวม

SSR (Sum Square of Regression) คือค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error) คือค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ หรือเรียกว่า ค่าแปรปรวนอย่างสุ่ม

เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 421-424, 450.)

เมื่อได้ค่าประมาณของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Y_i) จากสมการที่ 5 ผู้ใช้จะต้องมีความมั่นใจความถูกต้องของสมการประมาณการถดถอย โดยจะต้องตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเกี่ยวกับค่าคลาดเคลื่อน ดังนี้คือ

1. ความคลาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $Var(e)$ คือ σ_e^2 ซึ่งต้องคงที่ทุก

ค่าของตัวแปรอิสระ (X)

4. ค่าคลาดเคลื่อน i (e_i) ค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) ต้องเป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$
5. ตัวแปรอิสระ (X_i และ X_j) จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อน(e) มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ มีหลายวิธี ดังนี้

1. ใช้ “บ็อกซ์พล็อต” ทดสอบ (Boxplot)
2. ใช้ทดสอบด้วยวิธี K-S (K-S Test)

ในที่นี้จะใช้การทดสอบด้วยวิธี K-S (K-S Test) และ บ็อกซ์ พล็อต (Boxplot) ทดสอบดูว่ารูปแบบการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ การพิจารณาความสมมาตรของกราฟ ปกติกราฟที่มีความสมมาตรค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่ากลาง (Median) จะเท่ากัน ในกรณีที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก จะถือว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย

การทดสอบสัมประสิทธิ์ β_i ตัวใดบ้างที่ไม่เท่ากับศูนย์ โดยการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

$$\text{สมมติฐาน } H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2, \dots, k$$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i - 0}{S_{b_i}}$$

หรือใช้สถิติ Z ถ้า n มีค่ามากกว่า > 30

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือเชิงซ้อน (Multiple Coefficient of Determination : R^2 , r^2)

$$r^2 = R^2 = \frac{\text{ความผันแปรของตัวแปรตาม } Y \text{ เนื่องจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ } X_1, X_2, \dots, X_k}{\text{ความผันแปรทั้งหมด}} = \frac{\text{SSR}}{\text{SST}}$$

โดยที่ $0 \leq R^2$, $r^2 \leq 1$

ถ้าค่า R^2 ที่ใกล้ 1 จะหมายถึง X_1, X_2, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) มาก แต่ถ้า R^2 เข้าใกล้ศูนย์ (0) หมายถึงค่าตัวแปรอิสระ X_1, X_2, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) น้อย ค่าสัมประสิทธิ์ Adjusted R^2 เป็นการปรับค่า R^2 ให้ถูกต้องขึ้น

$$R_a^2 = \text{Adjusted } R^2$$

$$R_a^2 = 1 - \frac{\text{SSE}/(n-k-1)}{\text{SST}/(n-1)} = 1 + \frac{(n-1)}{(n-k-1)}(R^2 - 1)$$

การถ่วงน้ำหนักของข้อมูลความพึงพอใจ

คะแนนความพึงพอใจในแต่ละหัวข้อมีจำนวนคำถามต่างกันจึงต้องมีการถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ข้อมูลแต่ละตัวมีความสำคัญที่เท่ากัน โดยกำหนดให้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i \quad \text{โดยที่}$$

$$X_1 = 1/n_1 * X_1 + \dots + 1/n_1 * X_k \quad \text{โดยที่ } i = 1, 2, \dots, k$$

$$X_2 = 1/n_2 * X_1 + \dots + 1/n_2 * X_k \quad \text{โดยที่ } i = 1, 2, \dots, k$$

$$X_3 = 1/n_3 * X_1 + \dots + 1/n_3 * X_k \text{ โดยที่ } i = 1, 2, \dots, k$$

$$X_4 = 1/n_4 * X_1 + \dots + 1/n_4 * X_k \text{ โดยที่ } i = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ

X_1 = คะแนนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = คะแนนความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

X_3 = คะแนนความพึงพอใจในด้านราคาขายและความคุ้มค่า

X_4 = คะแนนความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

X_5 = คะแนนความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n_1 = จำนวนคำถามในส่วนของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

n_2 = จำนวนคำถามในส่วนของความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

n_3 = จำนวนคำถามในส่วนของความพึงพอใจในด้านราคาขายและความคุ้มค่า

n_4 = จำนวนคำถามในส่วนของความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

n_5 = จำนวนคำถามในส่วนของความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

e_i = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

ชนิดของตัวแปรและข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ วัดระดับโดยเชิงปริมาณ (Interval Scale)

1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์
2. ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย
3. ความพึงพอใจในด้านราคาขายและความคุ้มค่า
4. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย
5. ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม

1. ความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม วัดระดับโดยเชิงปริมาณ (Interval Scale)

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน หาค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

เทคนิคทางสถิติที่ใช้หาค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 410 แบบสอบถาม จากบริเวณทำเลที่มีร้านขายยาเครือข่ายสาขา (Chain Store) จำนวน 21 แห่งที่ได้กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการคำนวณทางสถิติ (SPSS for Window) และทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายของข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติศาสตร์โดยทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Inferential Statistic Analysis) ของผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
R	แทน	ช่วงห่างระหว่างชั้น(range)
min.	แทน	ค่าต่ำสุดของชั้น(minimum value)
max.	แทน	ค่าสูงสุดของชั้น(maximum value)
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (mean square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความถดถอย
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อและบริโภค ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่บริโภค แหล่งที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามประเภทของความพึงพอใจในด้านต่างๆใน 5 ด้านดังนี้

- 4.1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2 ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย
- 4.3 ความพึงพอใจในด้านราคาขายและความคุ้มค่า
- 4.4 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย
- 4.5 ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการวิจัยนำร่อง (Pilot test) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha reliability test) จากการทดสอบนำร่องพบว่าความเชื่อมั่นของค่าความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มีค่าจากการทดสอบโดยใช้วิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8137 ซึ่ง Usman Sakaren กล่าวไว้ว่า ค่าความเชื่อมั่นที่มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไปสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่ามากกว่า 0.6 จึงนำไปใช้ได้

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลปลายปิดซึ่งเป็นข้อมูลเชิงนามบัญญัติ (Nominal) และข้อมูลเชิงลำดับ (Ordinal scale) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	342	83.4
ชาย	68	16.6
2. อายุ		
19-29ปี	175	42.7
30-39ปี	150	36.6
40-49ปี	69	16.8
50 ปีขึ้นไป	16	3.9
3. การศึกษา		
ปริญญาตรี	262	63.9
สูงกว่าปริญญาตรี	98	23.9
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.2
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	279	68.0
สมรส	121	29.5
ม่าย / หย่าร้าง	10	2.4
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	233	56.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84	20.5
ธุรกิจส่วนตัว	65	15.9
นักเรียน/นักศึกษา	24	5.9
ลูกจ้างรายวัน	4	1.0
6. รายได้		
10,001 - 20,000 บาท	186	45.4
20,001 - 30,000 บาท	89	21.7
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.5
40,001 บาทขึ้นไป	45	11.0
30,001 - 40,000 บาท	43	10.5

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 การวิจัยครั้งนี้ผู้ถามแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 19-29 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ช่วงอายุ 30-39ปีมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ช่วงอายุ 40-49 ปีมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ซึ่งผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 19-29 ปี มากที่สุดรองลงมาคือ 30 - 39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 98 คนคิดเป็นร้อยละ 23.9 ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 ซึ่งผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภครายนี้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 68.0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่ ตามลำดับ

อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้บริโภคที่รับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างรายวันจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ นักเรียนหรือนักศึกษา และลูกจ้างรายวัน ตามลำดับ

รายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 อยู่ในช่วงของรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อยู่ในช่วงของรายได้ต่อ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอยู่ในช่วงของรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซึ่งผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภครายนี้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และรองลงมาคือผู้บริโภครายนี้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทตามลำดับ

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อและบริโภค ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่บริโภค แหล่งที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง:

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อบำรุงผิว	339	82.7
2. เพื่อชลอความชรา	247	60.2
3. เพื่อนำเสนอให้รับประทาน	138	33.7
4. รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษด้วยตนเอง	89	21.7
5. ซื้อตามคนรอบข้าง	68	16.6
6. โฆษณาจูงใจ	42	10.2

ตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่า 1 ข้อขึ้นไป ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถให้เหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกเหตุผลต่างๆได้ดังนี้ เพื่อบำรุงผิวจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 เพื่อชลอความชรา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 เพื่อนำมาให้นำรับประทานจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 33.7 รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเองจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 21.7 ซื้อตามคนรอบข้างจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 16.6 โฆษณาจูงใจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยที่ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อชลอความชรา เพื่อนำมาให้นำรับประทาน รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง ซื้อตามคนรอบข้างและโฆษณาจูงใจตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่งเคยซื้อเป็นครั้งเดียว	126	30.7
2. ทุก 3 เดือน	96	23.4
3. ทุกเดือน	82	20.0
4. ทุก 6 เดือน	52	12.7
5. ปีละ 1 ครั้ง	34	8.3
6. ระยะเวลาการซื้อไม่แน่นอน	20	4.88

ตาราง 7 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 410 คน โดยจำแนกตามในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่เพิ่งเคยซื้อเป็นครั้งเดียวมากที่สุดเป็นจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือซื้อทุก 3 เดือนจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ซื้อทุกเดือนเป็นจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อทุก 6 เดือนจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 ซื้อปีละ 1 ครั้งจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ระยะเวลาในการซื้อไม่แน่นอน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ระยะเวลาในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. 6 เดือนหรือน้อยกว่า	159	38.8
2. 6 เดือนถึง 1 ปี	153	37.3
3. มากกว่า 1 ปี	98	23.9

ตาราง 8 พบว่าระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 410 คน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมาแล้ว 6 เดือนหรือน้อยกว่ามีจำนวนมากที่สุดจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือบริโภคนานมากกว่า 1 ปีมีจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 37.3 บริโภคนาน 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 23.9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายยาทั่วไป	201	49.0
2. ร้านขายยาเครือข่ายสาขา	159	38.8
3. จากพนักงานขายตรง	126	30.7
4. ร้านขายเครื่องสำอางหรืออาหารเสริม	95	23.2
5. สถานเสริมความงาม	42	10.2
6. สั่งซื้อทางไปรษณีย์	9	2.2
7. อื่นๆ	9	2.2

ตาราง 9 พบว่า แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากจำนวนผู้บริโภคราย 410 คน ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ โดยจำแนกตามแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุดจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 ซื้อจากร้านขายยาเครือข่ายสาขาจำนวน 159 รายคิดเป็นร้อยละ 38.8 ซื้อจากพนักงานขายตรงจำนวน 126 รายคิดเป็นร้อยละ 30.7 ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอาง , อาหารเสริม จำนวน 95 รายคิดเป็นร้อยละ 23.2 ซื้อจากสถานเสริมความงามจำนวน 42 รายคิดเป็นร้อยละ 10.2 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 2.2 ซื้อจากสถานที่อื่นๆซึ่งได้แก่ ร้านขายยาขององค์กรเภสัช , ซูเปอร์มาร์เก็ต , คลินิกแพทย์ และฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศ ทั้งหมดจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายยาเครือข่ายสาขา ซื้อจากพนักงานขายตรง ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางหรืออาหารเสริม ซื้อจากสถานเสริมความงาม สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าช่วง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง (n= 410 คน)	ช่วง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	(R)	(Min.)	(Max.)	(\bar{X})	
ค่าใช้จ่าย(บาท)	7,900	100	8,000	1,481.70	1,082.90

ตาราง 10 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงห่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 7,900 บาท (R=7,900) โดยมีผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด 100 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด 8,000 บาทต่อครั้ง ค่าเฉลี่ย 1,481.70 บาทต่อครั้ง ($\bar{X} = 1,481.70$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,082.90 บาทต่อครั้ง (S.D.= 1,082.90)

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อและบริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิตามิน ซี	151	36.8
2. ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล (อิมิตีน)	145	35.4
3. วิตามิน อี	135	32.9
4. น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส (EPO)	115	28.0
5. ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล (โกลว์)	66	16.1
6. ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน (เจนิสต้า)	64	15.6
7. ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล (ฟิมี่แดน)	63	15.4
8. ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน (ไอซิส)	54	13.2
9. ไพโนแคร์	49	12.0
10. ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากปลิงทะเล(ซินเซียร่า)	46	11.2
11. เซลลูแลร์	46	11.2
12. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น	29	7.1
13. สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส	17	4.1
14. ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล (คิวมารีน)	15	3.7
15. สาหร่ายสไปรูลีนา	5	1.2
16. ชูบโก้สกัดผสมเมล็ดองุ่นสกัด (Brand เม็ด)	4	1.0
17. หนูไลฟ์	3	0.7
18. เฮอรับราไลฟ์	2	0.5
19. ฟิม่าทริม	2	0.5
20. เห็ดหลินจือ	2	0.5
21. กระดูกอ่อนปลาฉลาม	1	0.2
22. สารสกัดจากเมล็ดดอกทานตะวัน	1	0.2
23. เลซิดิน	1	0.2
24. เบต้าแคโรทีน	1	0.2
25. ธาตุสังกะสี	1	0.2

ตาราง 11 พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคจากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 410 คน โดยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ซื้อ มีดังนี้ ผู้บริโภคซื้อวิตามินซี มากที่สุดจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากปลาทะเล (อิมิตีน) จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 35.4 วิตามินอีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 32.9 น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส (EPO) จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากปลาทะเล (Glow) จำนวน 66 คนเป็นร้อยละ 16.1 เจนิสต้า จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6 ฟิมี่แดน จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.4 ไอซิส จำนวน 54 คนคิดเป็น 13.2 ไพโนแคร์จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 เซลลูแลร์ จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 ซินเซียร่า จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2

สารสกัดจากเมล็ดองุ่นจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.1 สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศษ จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.1 คิวมารีนจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 สาหร่ายสีไปรูลีน่าจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ชูบไปสกัดผสมเมล็ดองุ่นสกัด (Brand เม็ด) จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 นูไลฟ์จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 เฮอรับราไลฟ์จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ฟรีมาทริม จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 เห็ดหลินจือจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 สารสกัดจากเมล็ดดอกทานตะวัน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 กระดูกอ่อนปลาฉลามจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 เลซิตินจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 เบต้าแคโรทีนจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 สังกะสีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม :

4.1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 12 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยแสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(S.D.)	แปลผล
	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก			
สภาพผิว เมื่อเทียบกับ ก่อนรับประทาน	69 (16.8%)	213 (52.0%)	111 (27.1%)	17 (4.10%)	0 (0%)	3.81	0.756	มาก
คนรอบข้างสังเกตเห็นความ เปลี่ยนแปลงว่าผิวดีขึ้น	66 (16.1%)	190 (46.3%)	143 (34.9%)	11 (2.7%)	0 (0%)	3.76	0.748	มาก
ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	51 (12.4%)	207 (50.5%)	131 (32.0%)	21 (5.1%)	0 (0%)	3.70	0.749	มาก
ความขาวของผิว เมื่อเทียบกับ ก่อนรับประทาน	56 (13.7%)	174 (42.4%)	169 (41.2%)	10 (2.4%)	1 (0.2%)	3.67	0.748	มาก
ความสะดวกในการพกพา ของบรรจุภัณฑ์	58 (14.1%)	194 (47.3%)	122 (29.8%)	36 (8.8%)	0 (0%)	3.67	0.826	มาก
ริ้วรอยบนผิว เมื่อเทียบกับ ก่อนรับประทาน	48 (11.7%)	186 (45.4%)	157 (38.3%)	19 (4.6%)	0 (0%)	3.64	0.747	มาก
ความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.71	0.556	มาก

ตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ดังนี้ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($X = 3.71$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสภาพผิวเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน แผลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X = 3.81$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756 รองลงมาได้แก่การรอบข้างสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงว่าผิวดีขึ้น แผลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($X = 3.76$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แผลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($X = 3.70$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 ความขาวของผิวเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน แผลผลอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย ($X = 3.67$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์แผลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($X = 3.67$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 รั้วรอยบนผิวเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน แผลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($X = 3.64$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747

4.2 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 13 : ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยโดยแสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจในด้าน ความปลอดภัย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(S.D.)	แปลผล
	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอ ใจมาก			
การแสดงตรา รับรองจาก อ.ย.	114 (27.8%)	237 (57.8%)	48 (11.7%)	11 (2.7%)	0 (0%)	4.11	0.702	มาก
การปราศจาก ผลข้างเคียง	86 (21.0%)	225 (54.9%)	87 (21.2%)	12 (2.9%)	0 (0%)	3.94	0.733	มาก
ความชัดเจนและ รายละเอียดคำเตือนบน ฉลาก	87 (21.2%)	217 (52.9%)	89 (21.7%)	16 (3.9%)	1 (0.2%)	3.91	0.775	มาก
การแสดงวันหมดอายุ บนฉลาก	67 (16.3%)	161 (39.3%)	148 (36.1%)	27 (6.6%)	7 (1.7%)	3.62	0.894	มาก
ความพึงพอใจด้านความ ปลอดภัยโดยรวม						3.89	0.532	มาก

ตาราง 13 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความปลอดภัยจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 ตัวอย่าง โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.532 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการแสดงตรารับรองจาก อ.ย. แผลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($X = 4.11$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 และรองลงมาได้แก่การปราศจากผลข้างเคียงแผลผลอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.733 ความพึงพอใจในความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก แผลผลอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 การแสดงวันหมดอายุบนฉลากแผลผลอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894

4.3 ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า

ตารางที่ 14 ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่าโดยแสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจในด้าน ราคาและความคุ้มค่า	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(S.D.)	แปลผล
	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก			
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	84 (20.5%)	215 (52.4%)	82 (20.0%)	29 (7.1%)	0 (0%)	3.86	0.819	มาก
การตั้งราคาไว้ไม่สูง ¹	57 (13.9%)	197 (48.0%)	150 (36.6%)	6 (1.5%)	0 (0%)	3.74	0.706	มาก
ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ ขายจริงราคาต่ำกว่า	84 (20.5%)	198 (48.3%)	64 (15.6%)	54 (13.2%)	10 (2.4%)	3.71	1.013	มาก
ความพึงพอใจด้านราคา และความคุ้มค่าโดยรวม						3.77	0.580	มาก

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามให้เป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

ตาราง 14 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 ตัวอย่างโดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้

ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับแผลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X = 3.86$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819 รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจในด้านการตั้งราคาไว้ไม่สูง แผลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($X = 3.74$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.706 ความพึงพอใจในด้านป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่าแปลผลอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.013

4.4 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 15 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย โดยแสดง ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจในด้าน การส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(S.D.)	แปลผล
	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก			
การลดราคา	96 (23.4%)	217 (32.9%)	84 (20.5%)	11 (2.7%)	2 (0.5%)	3.96	0.768	มาก
การเป็นสมาชิก เพื่อรับส่วนลด	80 (19.5%)	160 (39.0%)	137 (33.4%)	27 (6.6%)	6 (1.5%)	3.69	0.91	มาก
การแถมพวงด้วยสินค้า	52 (12.7%)	173 (42.2%)	145 (35.4%)	40 (9.8%)	0 (0%)	3.58	0.833	มาก
การแถมพวงด้วย ของชำร่วย	59 (14.4%)	144 (35.1%)	163 (39.8%)	43 (10.5%)	1 (0.2%)	3.53	0.874	มาก
ความพึงพอใจต่อการ ส่งเสริมการขายรวม						3.69	0.602	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 ตัวอย่างโดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการลดราคา แปลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.96$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768 รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจต่อการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดแปลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.910 ความพึงพอใจต่อการแถมพวงด้วยสินค้าแปลผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 ความพึงพอใจต่อการแถมพวงด้วยของชำร่วยแปลผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.874 ตามลำดับ

4.5 ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 16 ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแสดง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(S.D.)	แปลผล
	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ มาก			
การซื้อจากร้านขายยา	68 (16.6%)	201 (49.0%)	131 (32.0%)	10 (2.4%)	0 (0%)	3.80	0.737	มาก
การซื้อจาก แผงขายเครื่องสำอาง	85 (20.7%)	151 (36.8%)	141 (34.4%)	30 (7.3%)	3 (0.7%)	3.70	0.905	มาก
การซื้อจาก พนักงานขายตรง	67 (16.3%)	153 (37.3%)	159 (38.8%)	27 (6.6%)	4 (1.0%)	3.61	0.869	มาก
การซื้อจากร้านเสริมสวย	43 (10.5%)	108 (26.3%)	194 (47.3%)	58 (14.1%)	7 (1.7%)	3.30	0.898	ปาน กลาง
ความพึงพอใจต่อช่อง ทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.60	0.596	มาก

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 ตัวอย่างโดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังนี้

ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการซื้อจากร้านขายยาแปลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจต่อการซื้อจากแผงขายเครื่องสำอางแปลผลอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905 ความพึงพอใจต่อการซื้อจากพนักงานขายตรงแปลผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.869 ความพึงพอใจต่อการซื้อจากร้านเสริมสวยแปลผลในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.30$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898 ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Inferential Statistics Analysis) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัยโดยได้กำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์แยกตามความเหมาะสมของแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน เทคนิคที่ใช้ คือ t-test โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P
ระดับความพึงพอใจ	หญิง	3.90	0.602	0.174	408	0.862
	ชาย	3.91	0.663			

ตาราง 17 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ เทคนิคที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	1.082	3	.361	0.965	0.409
ภายในกลุ่ม	151.818	406	.374		
รวม	152.900	409			

ตาราง 18 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่าค่า F-Probability เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F\text{-Prob} > 0.05$) จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	7.995	4	1.999	5.586**	0.000
ภายในกลุ่ม	144.905	405	0.358		
รวม	152.900	409			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่าค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (F-Prob.< 0.01) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 20 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง อาชีพ และความพึงพอใจรวมโดยใช้เทคนิค LSD

ความพึงพอใจ	อาชีพ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง รายวัน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	3.81	3.88	3.93	4.00	4.20	
ความพึงพอใจ โดยรวมในการ บริโภค	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.81	-	0.07	0.12	0.19	0.39**
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.88	-	-	0.05	0.12	0.33*
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	-	0.07	0.27**
	ลูกจ้างรายวัน	4.00	-	-	-	-	0.20
	ธุรกิจ ส่วนตัว	4.20	-	-	-	-	-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่าง อาชีพ และความพึงพอใจรวมโดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อยู่ 0.39 , 0.27 คะแนนตามลำดับ โดยที่มีค่า Probability(p)เท่ากับ 0.00 , 0.006 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาอยู่ 0.33 คะแนน โดยที่มีค่า Probability(p)เท่ากับ 0.023 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1.4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	3.781	2	1.999	5.160**	0.006
ภายในกลุ่ม	149.119	407	.358		
รวม	152.900	409			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 21 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่าค่า F-Probability เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (F-Prob.< 0.01) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 22 การเปรียบเทียบเชิงพหุระหว่าง การศึกษา และความพึงพอใจรวมโดยใช้เทคนิค LSD

ความพึงพอใจ	การศึกษา	\bar{X}	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
			3.76	3.92	4.08
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	-	0.16*	0.32**
	ปริญญาตรี	3.92	-	-	0.16
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-	-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเชิงพหุระหว่าง ระดับการศึกษา และความพึงพอใจรวมโดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ 0.32 คะแนนโดยที่มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ 0.16 คะแนนโดยที่มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.022 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5. สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	1.240	2	0.620	1.664	0.191
ภายในกลุ่ม	151.660	407	0.373		
รวม	152.900	409			

ตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้บริโภครที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่าค่า F-Probability เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob.> 0.05) จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

1.6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	1.290	4	0.323	0.862	0.487
ภายในกลุ่ม	151.610	405	0.374		
รวม	152.900	409			

ตาราง 24 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่าค่า F-Probability เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob. > 0.05) จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

เทคนิคที่ใช้คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

H_0 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \text{มี } \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า ; } i = 1, 2, \dots, k$

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความเป็นปกติของการแจกแจงของตัวแปรความคลาดเคลื่อน
K-S(Kolmogorov-Smirnov)

	Statistic	Df	P
ตัวแปรความคลาดเคลื่อน	0.037	410	0.195

ตาราง 25 พบว่าตัวแปรความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ K-S(Kolmogorov-Smirnov) = 0.195 ($p > 0.05$) จึงสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจรวมโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงตามเงื่อนไขของความถดถอยเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไปได้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม

R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
0.481	0.476	1.799

ตาราง 26 พบว่าผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวม $F\text{-Prob.} = 0.00$ ($p < 0.05$) (ตาราง 27) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ตัวแปรอิสระในสมการความถดถอยเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.799) ($1.50 < 1.799 < 2.50$) และตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการความถดถอยมีความสัมพันธ์เชิง สหสัมพันธ์ ไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจรวม ($\text{Adjusted } R^2 = 0.476$)

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์แปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถดถอย ¹	73.509	4	18.377	93.749*	0.00
ความคลาดเคลื่อน ²	79.391	405	0.196		
รวม	152.900	409			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

¹ กลุ่มตัวแปรความถดถอยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05

² กลุ่มตัวแปรความคลาดเคลื่อนของตัวแปรไม่ได้ถูกเลือกเข้าในกลุ่มตัวแปรความถดถอย

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่าสถิติ t	P
ค่าคงที่	0.497	2.378	.018
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	0.563	10.684	.000
ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	0.132	3.149	.002
ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า	0.130	2.702	.007
ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย	0.0899	2.022	.044

ตาราง 29 แสดงผลของตัวแปรที่ถูกตัดออก

ตัวแปรความถดถอยที่ถูกตัดออก	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่าสถิติ t	P
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย	0.031	0.784	0.823

ตาราง 28 พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดเป็นเชิงเส้นตรง โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.563 และค่า p เท่ากับ 0.00 ($p < 0.05$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจรวมเป็นเชิงเส้นตรง โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.132 และค่า p เท่ากับ 0.002 ($p < 0.05$) ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่ามีผลต่อความพึงพอใจรวมเป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่าโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.13 และ p เท่ากับ 0.07 ($p < 0.05$) ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยมีผลต่อความพึงพอใจรวมเป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.0899 และค่า p เท่ากับ 0.044 ($p < 0.05$) ตามลำดับ

ตาราง 29 พบว่าส่วนความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวม ค่า p เท่ากับ 0.823 ($p > 0.05$)

สมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

$$Y = 0.497 + 0.563X_1 + 0.132 X_2 + 0.13 X_3 + 0.0899 X_4$$

เมื่อ Y แทน	ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
X_1 แทน	ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์
X_2 แทน	ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย
X_3 แทน	ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า
X_4 แทน	ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เทคนิคที่ใช้คือการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของ เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่างๆ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Pearson Correlation)	P	ระดับของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	0.308**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า	0.305**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	0.186**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย	0.157**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย	0.068	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

3.1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_0 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 30 พบว่าผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.308 อย่างมีนัยสำคัญและมีค่า $p = 0.00$ ที่ระดับนัยสำคัญ.01

3.2. ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_0 : ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญและมีค่า $p = 0.00$ ที่ระดับนัยสำคัญ.01

3.3. ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_0 : ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญและมีค่า $p = 0.00$ ที่ระดับนัยสำคัญ.01

3.4. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_0 : ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญและมีค่า $p = 0.001$ ที่ระดับนัยสำคัญ.01

3.5. ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_0 : ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 30 พบว่าผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
เทคนิคที่ใช้คือการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของ เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ราคาและความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความพึงพอใจในด้าน	ค่าสหสัมพันธ์	แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม			
		ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป	เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น	แนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อ	แนะนำให้แก่คนทั่วไปซื้อ
ผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	.395**	-.346**	.157**	.173**
	p	.000	.000	.001	.000
ความปลอดภัย	ค่าสหสัมพันธ์	.289**	-.004	.206**	.136**
	p	.000	.940	.000	.006
ราคาและความคุ้มค่า	ค่าสหสัมพันธ์	.314**	-.394**	.076	.086
	p	.000	.000	.122	.081
การส่งเสริมการขาย	ค่าสหสัมพันธ์	.283**	-.066	.210**	.147**
	p	.000	.183	.000	.003
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	.261**	-.151**	.099*	.130**
	p	.000	.002	.045	.009

** ค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

* ค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

4.1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_0 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 31 พบว่าผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.395 อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $p = 0.00$ ($p < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มในการแนะนำให้แก่คนทั่วไปซื้อในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $p = 0.00$ ($p < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มในการแนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $p = 0.01$ ($p < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับแนวโน้มในการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.346 อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $p = 0.00$ ($p < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4.2. ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_0 : ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ตาราง 31 พบว่าผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $p = 0.00$ ($p < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับแนวโน้มในการแนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.206 อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $p = 0.00$ ($p < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มในการแนะนำให้แก่คนทั่วไปซื้อในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $p = 0.006$ ($p < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สำหรับแนวโน้มในการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

4.3. ความพึงพอใจในด้านราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_0 : ความพึงพอใจในด้านราคาและความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

H_1 : ความพึงพอใจในด้านราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

การวิเคราะห์ปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาที่ผู้บริโภคได้ระบุมาในแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามสามารถระบุปัญหาได้หลายข้อ มีจำนวนผู้ที่ระบุปัญหาที่เกิดจากการซื้อและบริโภคจำนวน 141 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มี ความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันได้ดังนี้

ตาราง 32 : แสดงปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (n=141 คน)	ปัญหาที่พบจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	84	59.6
อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง	24	17.0
มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย	22	15.6
ฉลากไม่ชัดเจน ไม่ระบุประโยชน์และผลข้างเคียง	22	15.6
ไม่แสดงวันหมดอายุและไม่มีตรารับรองจากอ.ย	22	15.6
มีหลายยี่ห้อเกินไปทำให้สับสนในการเลือกบริโภค	18	12.8
ต้องรับประทานต่อเนื่องนานจึงจะเห็นผล	17	12.1
สินค้าขาดตลาด	12	8.5
ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	10	7.1
กลัวได้ของเลียนแบบ	7	4.96
ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่พอดีและเปลี่ยนรูปบ่อยเกินไป	6	4.3
เม็ดใหญ่ไปกลืนยาก	5	3.5
พนักงานขายไม่มีความรู้ที่แท้จริง	5	3.5
สินค้าหมดอายุเร็วเกินไป	2	1.4
ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมกันหลายอย่าง	2	1.4
รับประทานแล้วน้ำหนักเพิ่ม	2	1.4
สินค้าชนิดเดียวกันราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน	2	1.4
มีกลิ่นแรง	2	1.4

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาแพงเกินไปมากที่สุดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับ ที่ 3 มี 3 กลุ่มได้แก่ มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย ฉลากไม่ชัดเจนไม่ระบุประโยชน์และผลข้างเคียง และไม่แสดงวันหมดอายุและไม่มีตรารับรองจาก อ.ย จำนวนกลุ่มละ 22 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

มีจำนวนผู้ที่บอกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการซื้อและบริโภคจำนวน 138 คน โดยในแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะได้หลายข้อ และผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มี ความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันได้ดังนี้

ตาราง 33 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค (n=138)	ข้อเสนอแนะจากการซื้อผลิตภัณฑ์	
	จำนวน	ร้อยละ
ควรแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถรับประทานร่วมกันได้	20	14.5
ควรลดราคาลง	20	14.5
ควรบอกคุณประโยชน์ที่ชัดเจน	18	13.0
ควรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	9	6.5
ควรผลิตให้มีตัวยาลอกฤทธิ์หลายชนิดรวมกันอยู่ในเม็ดเดียวกัน	9	6.5
บนฉลากควรระบุผลข้างเคียง	9	6.5
ควรแจ้งสรรพคุณตามความเป็นจริง	9	6.5
ควรมีการแสดงผลวิจัยทางการแพทย์อย่างตรงไปตรงมา	7	5.1
ควรระบุวันหมดอายุ	4	2.9
ควรบอกรายละเอียดระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์	4	2.9
ควรแนะนำข้อมูลตามสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจ	3	2.2
ไม่ควรลดราคามากๆ ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ	3	2.2
ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสูง	3	2.2
ควรเพิ่มปริมาณยาที่ออกฤทธิ์ให้แรงขึ้น	2	1.4
ควรมีบริการตอบปัญหาข้อสงสัย	2	1.4
ผลิตภัณฑ์ไม่ควรมีผลข้างเคียง	2	1.4
ควรมีพนักงานแนะนำแก่ผู้ที่ซื้อ	2	1.4
บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม	2	1.4
ควรมีให้ทดลองใช้ก่อน	2	1.4
ควรรับประทานได้ง่าย	1	0.7
ควรแจ้งฉลากเป็นภาษาไทย	1	0.7
ควรได้รับการแนะนำจากแพทย์ก่อนใช้	1	0.7
ควรมีการรับประกันคุณภาพ	1	0.7

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จากการรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ให้ข้อเสนอแนะมีจำนวน 138 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคนำมาที่สุดคือ ควรแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถรับประทานร่วมกันได้ และควรลดราคาซึ่งมีจำนวนกลุ่มละ 20 คนคิดเป็น ร้อยละ 14.5 อันดับที่ 2 ได้แก่ควรบอกคุณประโยชน์ที่ชัดเจนมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนอันดับ ที่ 3 มี 3 กลุ่มคือ ควรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก ควรผลิตให้มีตัวยาลักษณะหลายชนิดรวมกันอยู่ในเม็ด เดียวกันและบรรณลากควรระบุผลข้างเคียง มีกลุ่มละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจรวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานการวิจัยและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
2. ศึกษาความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
3. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
4. ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
5. ศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
2. ใช้วัดศักยภาพของตลาดในการที่จะขยายตัวของตลาดในอนาคต โดยประเมินจากความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
3. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

4. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษานี้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้ต้องทำการสำรวจนำร่อง (Pilot Survey) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลด้านความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการประมาณจำนวนขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนประชากรตัวอย่างจำนวน 410 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในด้านต่างๆ 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านความปลอดภัย , ด้านราคาขายและความคุ้มค่า , ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 22 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจรวม พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8137

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางร้านขายยาเครือข่ายสาขาในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บข้อมูลจากบริเวณร้านขายยาเครือข่ายสาขาจำนวน 21 สาขา โดยมีระยะเวลาการเก็บตัวอย่าง 410 คนตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม ถึงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นทำการลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ t-test
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ราคา และความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เทคนิคทางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ,ความปลอดภัย ,ราคาและความคุ้มค่า ,การส่งเสริมการขาย ,ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Spearman Rho Correlation
6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ,ความปลอดภัย ,ราคาและความคุ้มค่า ,การส่งเสริมการขาย ,ช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 19-29 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 63.9 สถานภาพการสมรสพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 68.0 อาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 56.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

เหตุผลของการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้บริโภคแต่ละคนมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเท่ากับหรือมากกว่า 1 ข้อขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อและบริโภคเพื่อบำรุงผิวมากที่สุดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่เพิ่งเคยซื้อเป็นครั้งเดียวมากที่สุดเป็นจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 30.7 ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมาแล้ว 6 เดือนหรือน้อยกว่ามีจำนวนมากที่สุดจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุดจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,481.70 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,082.90 บาทต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ ผู้บริโภคซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามิน ซี มากที่สุดจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามประเภทของความพึงพอใจในด้านต่างๆ 5 ด้านดังนี้ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม แปลผลอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจในสภาพผิวเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน ความพึงพอใจในกรอบข้างสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงว่าผิวดีขึ้น ความพึงพอใจในความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจในความขาวของผิวเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน ความพึงพอใจในความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจในรีวิวยอบนผิวเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน แปลผลอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง โดยระดับความพึงพอใจในสภาพผิวเมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน อยู่ในระดับสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.81 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5.00

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย :

ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยโดยรวม แปลผลอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการแสดงตรารับรองจาก อ.ย. ความพึงพอใจในการปราศจากผลข้างเคียง ความพึงพอใจในความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก ความพึงพอใจของการแสดงวันหมดอายุบนฉลาก แปลผลอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง โดยระดับความพึงพอใจต่อการแสดงตรารับรองจาก อ.ย. อยู่ในระดับสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 4.11 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5.00

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านราคาและความคุ้มค่า

ความพึงพอใจในด้านราคาและความคุ้มค่าโดยรวม แปลผลอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการตั้งราคาไว้ไม่สูง ความพึงพอใจต่อป้ายราคาตั้งไว้สูงแต่ขายจริงราคาต่ำกว่า แปลผลอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงโดยระดับความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.86 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5.00

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม แปลผลอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจต่อการลด ความพึงพอใจต่อการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ความพึงพอใจในการแถมพวงด้วยสินค้า ความพึงพอใจต่อการแถมพวงด้วยของชำร่วย แปลผลในระดับความพึงพอใจสูง โดยระดับความพึงพอใจต่อการลดราคาอยู่ในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.96 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5.00

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม แปลผลอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจต่อการซื้อจากร้านขายยา ความพึงพอใจต่อการซื้อจากแผงขายเครื่องสำอาง ความพึงพอใจต่อการซื้อจากพนักงานขายตรง แปลผลในระดับความพึงพอใจสูง ความพึงพอใจต่อการซื้อจากร้านเสริมสวยแปลผลในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.30 โดยระดับความพึงพอใจต่อการซื้อจากร้านขายยา อยู่ในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.80 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยที่ 1.3 และ 1.4 เท่านั้นที่ได้รับการยอมรับ นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันคือ อาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี สมมติฐานย่อยที่ถูกปฏิเสธได้แก่

1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

1.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

1.5. สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

1.6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน

ชื่อ ในทางเดียวกัน สำหรับแนวโน้มในการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน
ด้านความปลอดภัย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่
อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิว โดยม
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากที่สุดคือ เพิ่งเคยซื้อเพียงครั้งเดียว รองลงมาคือทุก 3 เดือน
ตามลำดับ ระยะเวลาในการบริโภคประมาณ 6 เดือน และ 6 เดือนถึง 1 ปี ตามลำดับ แหล่งในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ
มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์วิตามินซี รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนจากปลาทะเล (อิมิติน) และน้ำมันดอก
อีฟนิ่งพริมโรส (EPO) ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมี
ค่าเฉลี่ยโดยรวม 1,481.70 บาท

จากผลสรุปของการศึกษาพบว่าสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับและปฏิเสธดังนี้

สมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน ที่ได้รับการยอมรับมีดังนี้ คือ :

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ
ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
ความงามของผู้บริโภคโดยที่ผู้ที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
ความงามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งผู้ที่มีเป็น
เจ้าของธุรกิจจะมีรายได้สูงกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ :2543 ที่ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ยังมีราคาสูง ผู้ที่รายได้ที่ดีกว่าย่อมมีกำลังใน
การซื้อที่มากกว่า

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อความงามแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ม
ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี
เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาไปในแง่ของความสวยงามในด้าน
ต่างๆ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ไม่มาก เมื่อไม่สามารถพิจารณาของข้อดีข้อเสียที่แท้จริงผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า
มีแนวโน้มที่จะเชื่อและซื้อมาบริโภคได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึง
พอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัด
จำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดเป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่า
สัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.563 รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึง

พอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.563 0.132 0.130 และ 0.0899 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อมีความพึงพอใจในมูลค่าเพิ่มที่ได้รับจากการรับประทานจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Kotler . 2003) ในการวิจัยนี้ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีสูงมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยมีความหวังว่าคุณค่าที่ได้จากการรับประทานจะสามารถช่วยส่งเสริมความงามของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวังไว้ จนพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าต่อราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย และไม่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่ใช่สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากนัก

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อหลายประการด้วยกัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่านอกเหนือจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องใช้ได้ผลตามที่ได้อ้างไว้ ราคาต้องเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ต้องมีการจูงใจในการซื้อ และผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย ส่วนความพึงพอใจต่อความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านประโยชน์ในด้านความงามสูงมาก จนไม่ได้สนใจต่อความปลอดภัยในการใช้มากนัก ซึ่งควรนำประเด็นนี้มาทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป และยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแนะนำให้แก่คนทั่วไปและเพื่อนสนิทซื้อให้ซื้อตาม และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ แนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป และยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแนะนำให้แก่คนทั่วไปและเพื่อนสนิทซื้อให้ซื้อตาม แต่ไม่ใช่ประเด็นที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจในการภักดีต่อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านราคาและความคุ้มค่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป และมีความภักดีต่อสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลทั่วไปให้ซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป และยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแนะนำให้แก่คนทั่วไปและเพื่อนสนิทซื้อให้ซื้อตาม แต่ไม่ส่งผลต่อการที่จะเปลี่ยนไปรับประทานผลิตภัณฑ์อื่น

ปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัญหาที่พบจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีปัญหามากที่สุดคือ ราคาแพงเกินไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อดอ้างสรรพคุณเกินจริง มีหลายยี่ห้อเกินไปทำให้สับสนในการเลือกบริโภค และไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง ตามลำดับ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคได้เขียนมาในแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ให้ข้อเสนอแนะมีจำนวน 138 คน พบว่าข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคแนะนำมากที่สุดคือ ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานร่วมกันได้ และควรลดราคาลง รองลงมาคือควรบอกคุณประโยชน์ที่ชัดเจน ควรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก ควรผลิตให้มีตัวยาออกฤทธิ์หลายชนิดรวมกันอยู่ในเม็ดเดียวกัน และบนฉลากควรระบุผลข้างเคียง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ และระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เคยทำมาแล้วดังนั้นจึงควรมุ่งการทำตลาดผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มสำคัญ
2. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดซึ่งเป็นเรื่องของความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการที่จะออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามควรคำนึงถึงประโยชน์ที่จะให้แก่ผู้บริโภคที่แท้จริงและไม่ทำการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง
3. ควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามให้สมเหตุสมผลและคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และควรระบุคุณประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจน
4. จากการวิจัยพบว่านอกเหนือจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องใช้ได้ผล ตามที่ได้อ้างไว้ ราคาต้องเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ต้องมีการจูงใจในการซื้อ และผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคภายหลังการใช้ต่อไปในอนาคต
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่ได้ผล
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยและการควบคุมการอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหาร จะเอาอะไรกันแน่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์. (2545, 19 มีนาคม). "เซนทรัลทุ่ม 30 ล.บุกตลาดอาหารเสริม". กรุงเทพฯ .
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542). *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์. (2543, 6 ก.ค.). "ความนิยมในการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล". กรุงเทพฯ : การวิจัยการตลาดบริษัท ฟอไรซ์ที รีเสิร์ช จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- รายงานการสำรวจร้าน Chain Drug Stores ในกรุงเทพมหานคร. (2545). กรุงเทพฯ : บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด.
- บุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์ และคณะ. (2543). *เลชิตินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วิทยานิพนธ์ . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภวิกา ชันทเขตต์. (2540). "สู่ยุคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร". *คู่แข่ง*. กรุงเทพฯ .
- วรรณัท สุภพิพัฒน์. (2538). *อาหาร โภชนาการ และสารเป็นพิษ*. กรุงเทพฯ : แสงการพิมพ์.
- ศศพิณท์ ปิ่นทะดิษฐ์ และ สิริภา สุจริต. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สารนิพนธ์ บทม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สรนิต ศิลธรรม. (2541). "อาหารเสริมจำเป็นหรือไม่". *Diethelm Profess*. กรุงเทพฯ.
- สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์. (2544). *ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาโท ภาคภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. สารนิพนธ์ ร.ม.(รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บริษัท เฟื่องฟ้า ปริ้นติ้ง จำกัด.
- สรานัญจิตต์ ฉายทองคำ และคณะ. (2537). *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ . กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด .
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

- 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

เรื่อง

ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามหมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความชรา เช่น อิมิติน , โกลว์ , ไอซิส, วิตามินอี, วิตามินซี, โฟโนแคร์ สารสกัดจากปลาทะเลชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติทำหน้าที่ฟื้นฟูสภาพผิว รวมถึงวิตามิน เกลือแร่ชนิดเม็ดและสมุนไพรชนิดเม็ดต่างๆที่รับประทานเพื่อจุดประสงค์ในการเสริมความงาม

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจรวม , พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษา และผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของประเทศไทยในอนาคต ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นางสาววิไลลักษณ์ ทองปิ่น

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของ

ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ
 1. 19 – 29 ปี 3. 40 – 49 ปี
 2. 30 – 39 ปี 3. 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี

4. สถานะภาพการสมรส
 1. โสด 3. ม่าย / หย่าร้าง
 2. สมรส

5. อาชีพ
 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ลูกจ้างรายวัน
 2. ธุรกิจส่วนตัว 5. นักเรียน/นักศึกษา
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท 5. 40,001 บาทขึ้นไป
 3. 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียว

ท่านมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในลักษณะต่อไปนี้หรือไม่?

ความพึงพอใจ	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ ใจมาก
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์					
ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ					
1. สภาพผิว เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน					
2. ความขาวของผิว เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน					
3. ริ้วรอยบนผิว เมื่อเทียบกับก่อนรับประทาน					
4. คนรอบข้างสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลง					
ความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์					
5. ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์					
6. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย					
7. การปราศจากผลข้างเคียง					
8. การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า3เดือนโดยไม่สะสม					
9. ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก					
10. การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก					
11. การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.					
ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า					
12. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
13. ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า					
14. การตั้งราคาไว้สูง					
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย					
15. การแถมพวงด้วยสินค้า					
16. การแถมพวงด้วยของชำร่วย					
17. การลดราคา					
18. การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย					
19. การซื้อจากร้านขายยา					
20. การซื้อจากแผงขายเครื่องสำอาง					
21. การซื้อจากร้านเสริมสวย					
22. การซื้อจากพนักงานขายตรง					

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจรวม , พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อความงาม**

**1. ความพึงพอใจรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียง
คำตอบเดียว)**

() พอใจมาก () พอใจ () เฉยๆ () ไม่พอใจ () ไม่พอใจอย่างยิ่ง

2. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในลักษณะดังต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

2.1 สาเหตุที่ท่านซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อชลอความชรา () 4. โฆษณาจูงใจ
() 2. เพื่อบำรุงผิว () 5. รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง
() 3. เพื่อนแนะนำให้รับประทาน () 6. ซื้อตามคนรอบข้าง

2.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยเท่าไร

- () 1. เพิ่งเคยซื้อเพียงครั้งเดียว () 4. ทุก 6 เดือน
() 2. ทุกเดือน () 5. ปีละ 1 ครั้ง
() 3. ทุก 3 เดือน () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.3 ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์มานานเท่าใด

- () 1. 6 เดือน หรือน้อยกว่า () 3. 6 เดือน ถึง 1 ปี
() 2. มากกว่า 1 ปี

2.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านขายยาทั่วไป () 5. ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุญทส์ วัตสัน)
() 2. สถานเสริมความงาม () 6. สั่งซื้อทางไปรษณีย์
() 3. สั่งทาง อินเทอร์เน็ต () 7. ร้านขายเครื่องสำอาง ,อาหารเสริม
() 4. จากพนักงานขายตรง หรือ เป็นสมาชิก () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ท่านกำลังบริโภค หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อิมิติน () 2. โกลว์ () 3. ฟิมี่แดน () 4. คิวมารีน
() 5. ซินเซียร่า () 6. ไอซิส () 7. เจนิสด้า () 8. ไพโนแคร์
() 9. เซลลูแคร์ () 10. วิตามินอี () 11. วิตามิน ซี () 12. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น
() 13. สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส () 14. น้ำมันดอกอี่ฟนิ่งพริมโรส
() 15. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.6 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง.

3. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไป

ท่านคิดว่าท่านจะทำสิ่งต่อไปนี้ ในอนาคตหรือไม่?	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังใช้อยู่ต่อไป					
เปลี่ยนไปซื้อตราหืออื่นแทนที่หือเดิมที่ใช้อยู่					
ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่ท่านกำลังใช้อยู่แก่ผู้อื่นหรือไม่?	แนะนำแน่นอน	อาจแนะนำ	ยังไม่ตัดสินใจ	อาจไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ แน่นอน
แนะนำให้เพื่อนสนิทซื้อ					
แนะนำให้แก่คนทั่วไปซื้อ					

ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

1.1.....

1.2.....

1.3.....

2. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิไลลักษณ์ ทองปั้ง
วันเดือนปีเกิด	12 ตุลาคม พ.ศ. 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดเลย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/51 ซอย อ่อนนุช 21/1 เขต สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในอดีต	System Programmer บ.กรุงเทพคอมพิวเตอร์เซอร์วิสเชส
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Business Analyst บ.กรุงเทพคอมพิวเตอร์เซอร์วิสเชส 22 อาคารไสบรราวน์ ซอย สุขุมวิท 1 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ.กรุงเทพคอมพิวเตอร์เซอร์วิสเชส
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเลยพิทยาคม จ.เลย
พ.ศ. 2539	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ