

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Supplement Women Skin Food Product Buying in Bangkok

โดย

นางสาวเกศกนก

มหายศนันท์

นางสาวอรพรรณ

เกตุมะยูร

นางสาวชนิษฐา

สินสมบัติวิสุข

เสนอ



T097540

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2550

ฉ.พ.
17722
2550

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 97540
วัน,เดือน,ปี..... 8 JUN 2009

b. 11756044
i.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Supplement Women Skin Food Product Buying in Bangkok

ของ

นางสาวเกศกนก มหายศนันท์
นางสาวอรพรรณ เกตุมะยูร
นางสาวชนิษฐา สิ้นสมบัติทวีสุข

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร

วท.บ.(บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2550

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ วิชา เกษตร 14 / 01 / 50

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อำนวย เมฆโหรา)

กรรมการปัญหาพิเศษ วิชา เกษตร 14 / 01 / 50

(รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ ไนชัย)

หัวหน้าภาควิชา วิชา เกษตร 7 / 30 / 50

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีใน กรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวเกศกนก มหายศนันท์ 46040862

นางสาวอรพรรณ เกตุมะยูร 46040890

นางสาวชนิษฐา สิ้นสมบัติวิเศษ 46040899

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ช.ภ.ศ. น.ช. 4 / 50

(ธำรงค์ เมฆโหรา)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพผิวมากขึ้น เนื่องจากการได้รับสารอาหารที่จำเป็นไม่เพียงพอ และการเผชิญกับมลภาวะต่าง ๆ กลุ่มสตรีเหล่านั้นจึงหาหนทางที่จะช่วยบำรุงรักษาสุขภาพผิวของตนเองมากขึ้น ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวจึงมีมากขึ้นตามไปด้วยการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย รวมทั้งการศึกษาคุณสมบัติ และประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวด้วย เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้ตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การศึกษาใช้ทฤษฎีอุปสงค์ พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้ซื้อ แนวความคิดในการรับรู้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การประมาณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางสถิติ

ผลการศึกษาปรากฏว่า กลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มของนักเรียน และนักศึกษาซึ่งอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท โดยกลุ่มสตรีตัวอย่างมีความสนใจสุขภาพผิวในช่วงอายุ 21-25 ปี ผิวสตรีในกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะสีผิวไม่สม่ำเสมอ แห่งกร้านหยาบและมี สิว ฝ้า กระ จุดต่างด้า กลุ่มสตรีตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว จากสื่อทางโทรทัศน์ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โกลว์ (GLOW) แต่ตราสินค้าที่นิยมรับประทานมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริงค์ (BLINK) โดยส่วนใหญ่เลือกรับประทานติดต่อกันเป็นเวลา 1-3 เดือน เสียค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนประมาณ 501-1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านขายชั้นนำด้วยเหตุผลที่ว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อโดยบริโภคเพราะอยากทดลองใช้ด้วยตนเอง ในด้านทัศนคติของกลุ่มสตรีตัวอย่างพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็นเนื่องจากสตรีกลุ่มตัวอย่างบริโภคแล้วได้ผลดีขึ้น จึงบริโภคต่อไปแน่นอน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยของปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรี พบว่า กลุ่มสตรีตัวอย่างให้ความเห็นต่อด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี หีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาสินค้า และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ วันผลิต และวันหมดอายุ สถานที่สะดวกในการซื้อ ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการลด แลก แจก แถม และมีโปรโมชั่น ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนของราคาสมเหตุสมผล มีพนักงานหรือเภสัชกรแนะนำสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่ออาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านอาชีพนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ให้ความพึงพอใจในด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงมากที่สุด และให้ความพึงพอใจระดับราคาของผลิตภัณฑ์บ้างเล็กน้อย ส่วนอาชีพคนทำงานส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ให้ความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์อิมมิตินมากที่สุด และให้ความพึงพอใจระดับราคาของผลิตภัณฑ์บ้างเล็กน้อย ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อระดับการศึกษา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาของผลิตภัณฑ์อิมมิติน

การวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว โดยกลุ่มของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงควรทำการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มของนักศึกษา ส่วนกลุ่มของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ อิมมิตินควรมุ่งทำการตลาดไปยังกลุ่มของคนทำงาน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มบริษัคว่าควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนระหว่างกลุ่มนักศึกษาและสตรีที่ทำงาน ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จด้วยความเรียบร้อย ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และเอาใจใส่ดูแล เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์ อัครรงค์ เมฆโหรา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ เพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีรวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอดจนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เกศกนก มหายศนันท์
อรพรรณ เกตุมะยูร
ขนิษฐา สินสมบัติวิสุข
มีนาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	4
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	4
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	5
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี	
การตรวจสอบเอกสาร	9
กรอบแนวความคิด	14
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	15
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร	15
กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคร	17
การตอบสนองของผู้บริโภคร	18
แนวคิดในการรับรู้ราคาสินค้า	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว	
ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	21
คำจำกัดความ	21
การจัดประเภท	21
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติกับการสังเคราะห์	22
การขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	23
กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	23
ความรู้ทั่วไปของสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว	24
สารสกัดที่นิยมใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว	24
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าโกล์ว	26
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าบรัจด์	28
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าอิมมีดิน	29
สภาพทั่วไปทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในกรุงเทพมหานคร	30
ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า	39
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรี	47
ด้านผลิตภัณฑ์	47
ด้านราคา	51
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
ด้านการส่งเสริมการตลาด	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ราคา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	57
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ราคา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	59
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	61
ข้อเสนอแนะ	62
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ ทดสอบด้วย SPSS	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่า (ล้านบาท) และอัตราสัดส่วน (ร้อยละ) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว	30
2	ส่วนแบ่งของการตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549	31
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน	37
4	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอาชีพ	38
5	ช่วงอายุที่เริ่มสนใจสุขภาพผิวของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	39
6	ลักษณะผิวของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	40
7	แหล่งรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	41
8	ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	41
9	ตราสินค้าที่เคยบริโภคของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	42
10	ระยะเวลาที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	43
11	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	44
12	ร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	44
13	เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	45
14	เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	45
15	ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	46
16	ความคิดเห็นหลังจากได้บริโภคอาหารเสริมแล้วของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	46
17	การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อของกลุ่มสตรีตัวอย่าง	46
18	คุณภาพในแต่ละตราสินค้า	47
19	หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า	48
20	ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือในแต่ละตราสินค้า	48
21	สินค้านำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละตราสินค้า	49
22	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในแต่ละตราสินค้า	50
23	วันผลิต และวันหมดอายุในแต่ละตราสินค้า	51
24	ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ด้านความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า	52
26	ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า	53
27	การมีพนักงานและเภสัชกรแนะนำสินค้าแต่ละตราสินค้า	54
28	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละตราสินค้า	54
29	การมีโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละตราสินค้า	55
30	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพ ราคาต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	58
31	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา ราคาต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	14
2	พฤติกรรมผู้ซื้อ	16
3	ผลิตภัณฑ์โกลด์ขนาด 60 แคปซูล ราคา 850 บาท	27
4	ผลิตภัณฑ์บรังก์ประเภทต่าง ๆ	29
5	ผลิตภัณฑ์อิมมีดิน ขนาด 60 แคปซูล ราคา 2,100 บาท	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจอาหารเสริมประเภทผิว เริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นท่ามกลางความสับสนของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ขณะเดียวกันผู้คนต่างประกอบอาชีพของตนจนไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย แต่ยังคงมีความเป็นห่วงในสุขภาพผิวของตนเอง จึงหาหนทางที่จะช่วยบำรุงรักษาสุขภาพผิวของตนเองมากยิ่งขึ้น ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวมีมากขึ้น และมักจะมีคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย เป็นที่รู้จักกันดีในวงการวิทยาศาสตร์ และวงการแพทย์ว่า แสงแดด สายลมที่ปนเปื้อนสารเคมี ตลอดจนเชื้อโรค อากาศที่ร้อนจัด เย็นจัด ภาวะเครียดต่าง ๆ ล้วนมีผลทำให้เกิดการเสื่อมสภาพของเซลล์ เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า รอบดวงตา และผิวพรรณ รวมถึงโรคจากระบบภูมิคุ้มกันและโรคมะเร็ง ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เกิดการคิดค้นสารที่มีความสามารถในการต่อต้านอนุมูลอิสระ จนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และรวดเร็วในวงการเคมีสำอางค์ และอาหารเสริม ความสับสนนี้เกิดขึ้นทั้งกับบุคลากรทางการแพทย์และบุคคลทั่ว ๆ ไป ทั้งนี้เพราะว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวไม่จัดเป็นยา อีกทั้งในทางเภสัชกรรมไม่ได้จัดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวจัดเป็นอาหาร ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวจึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา และอาหาร แม้แต่แพทย์เองก็ได้รับความรู้ที่เกี่ยวกับโภชนาการค่อนข้างน้อย และอาจจะไม่เพียงพอในการที่จะให้คำแนะนำใด ๆ ได้

ในขณะที่มีข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวเผยแพร่ออกมาเป็นจำนวนมาก แต่ปรากฏว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมาส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สัมพันธ์กับสุขภาพของคนเรา จนบางครั้งทำให้เกิดความสับสนในข้อกล่าวอ้างต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ขณะนี้มีหลายรูปแบบมาก และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะถูกพัฒนาตามวัตถุประสงค์เป็นการเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชาย ผู้หญิง ผู้บริหาร นักกีฬา เด็กและคนชรา ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารผิว ถือเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่จะเริ่มจะได้รับความนิยมในหมู่สตรีที่รักสวยรักงาม และผู้ที่ต้องการชะลอริ้วรอยที่เกิดขึ้นเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบำรุงผิวที่มีวางจำหน่ายมีให้เลือกมากมาย หลายตราสินค้า ได้แก่ โกลว์ (GLOW) อิมมีดีน (IMEDEEN) คิวมารีน (Q Marine) บริงค์ (Blink) ไวตาโซม 55 (Vitassome-55) ไอซิส เอ็กเพรสชันนิส (ISIS Expressionist) นูไวท์ (NUVITE) ฟีมาแคร์ (FEMACARE) ฟีมาโกลด์ (FEMAGOLD) ไพโนแคร์ (Pynocare) กลูตาไธโอน สูตร 2035 แบรินดีเมลิคองุ่นสกัดผสมซูปไก่สกัด ซึ่งในแต่ละตราสินค้าจะมีส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไป โดยใน 1 แคปซูลหรือ 1 เม็ดจะประกอบด้วยสารสกัดหลายชนิด และสารต้านอนุมูลอิสระของผิวพรรณ มีหลายตัว ได้แก่

1. วิตามิน C
2. วิตามิน A
3. เบต้าแคโรทีน (Beta-carotene)
4. วิตามิน E
5. วิตามิน B5
6. วิตามิน F
7. วิตามิน K
8. ไนอาซิน เอไมด์ (Niacin amide)
9. โคเอนไซม์คิวเท็น (CoQ10)
10. ฟลาโวนอยด์ (Flavanoid)
11. ซุปเปอร์ออกไซด์ ไดมิวเตต (Superoxide dimutase)
12. ไจเนสติน (Ginestin)
13. วิตามิน P หรือ OPC (oligomeric proanthocyanidins)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวที่มีมากมายหลายตราสินค้านี้ที่ได้ยกตัวอย่างมาแล้วข้างต้น จากจำนวนตราสินค้ามากมายเหล่านี้อาจทำให้เราคาดคะเนได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวจะยังสามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ตามความก้าวหน้าทางวิทยาการ และความรู้ทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มเป้าหมายถึงสาเหตุการเลือกบริโภคสินค้าชนิดนี้ ปัจจัยอันจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจอาหารเสริมให้เจริญก้าวหน้าต่อไปที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวตลอดจนพฤติกรรม และทัศนคติของผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่มีต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอาหารผิวเหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะและคุณสมบัติของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวทั้ง 3 ตราสินค้าที่นิยม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวว่า ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัจจัยใดสำคัญมากน้อยอย่างไร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงรูปแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ อันมีส่วนช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวให้ประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีรวมทั้งศึกษาลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว พื้นที่ที่สำรวจโดยแบ่งในสัดส่วนแต่ละพื้นที่ที่ใช้นั้นสุ่มแบบโควตาที่เท่ากันแบ่งเป็นห้างสรรพสินค้า (modern trade) ขนาดใหญ่จำนวน 5 แห่งเพื่อให้ครอบคลุมกับพื้นที่การศึกษาที่กำหนดไว้ ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ได้ใช้วิธีเลือกการสุ่มขนาดตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร การคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่
 บริเวณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว จำนวน 400 ตัวอย่าง ฉะนั้น จึงแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 แห่งละ 80 คน ระยะเวลาในการสำรวจ คือ 15 ตุลาคม 2549 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2550

นิยามศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจาก
 การรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ดของเหลว
 หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่ผู้ป่วย (นฤมล, 2545)
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กล่าวอ้างว่า
 ช่วยบำรุงผิวพรรณ (โสภณ, 2541)
3. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกถึงทางเลือกที่มีต่อสิ่งเร้า
 ที่มากระตุ้นเกิดขึ้นโดยลำดับ เริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การ
 ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการและ
 แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มสตรีที่บริเวณผลิตภัณฑ์เสริม
 อาหารประเภทผิวในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ใน
 เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่
 ทราบจำนวนประชากร (กฤษณี, 2546) โดยจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่
 ทราบค่าประชากร (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าในสูตร	n	=	$\frac{1.96^2}{0.05^2}$
		=	384.16 หรือ 385 คน โดยประมาณ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 คน เพื่อป้องกันกรณี ที่เก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบหรือกรอกแบบไม่สมบูรณ์ทางผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามในจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (simple random sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้า (modern trade) ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการศึกษาแต่ละด้านของพื้นที่ในการทำการการศึกษา ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกอยู่ตามจุดหลัก ๆ ครอบคลุมพื้นที่ในการศึกษา ดังนี้

1. ด้านเหนือ ได้แก่ พิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
2. ด้านใต้ ได้แก่ เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล พระราม 3 และเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
3. ด้านกลาง ได้แก่ มานูญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี และ เซ็นทรัลเวิลด์
4. ด้านตะวันออก ได้แก่ ซีคอนสแควร์ และเซ็นทรัลบางนา
5. ด้านตะวันตก ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์รัตนนิเวศร์

จากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. พิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
2. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
3. มานูญครอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ซิคอนสแควร์

5. เซ็นทรัลเวิลด์ รัตนานิเบศร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งในสัดส่วนแต่ละพื้นที่ซึ่งใช้การสุ่มแบบโควตาที่เท่ากันแบ่งเป็นห้างสรรพสินค้า (modern trade) ขนาดใหญ่แห่งละ 80 คน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อขอความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการสำรวจ

2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ และวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ทำแบบสอบถาม

3. ทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ของผิวพรรณรวมทั้งเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด สำหรับปัญหา และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แบบสัมภาษณ์ คือ การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการของกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาผิวพรรณและเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสุขภาพผิว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรี ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ใช้พิจารณาทั้งหมด 4 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี
- หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์สวยงาม
- ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- วันผลิต และวันหมดอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา

- ราคาสมเหตุสมผล

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีพนักงาน และเภสัชกรแนะนำสินค้า

- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

- มีการลด แลก แจก แถม และมีโปรโมชั่นต่าง ๆ

โดยให้คะแนนในแบบสอบถามดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการหาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารและบทความต่าง ๆ

เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดมาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการประมวล

ค่าสถิติในการวิเคราะห์ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละ

2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมของการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวทั้ง 3 ตราสินค้าที่นิยมพร้อมทั้งอาชีพ และการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความนิยม หรือที่พึงพอใจ 3 อันดับจากจำนวนทั้งหมด 16 ตราสินค้าซึ่งได้แบ่งกลุ่มไว้ 3 กลุ่มด้วยกัน มีหลักการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เมื่อผู้ทำแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทรานซีน้า บริงค์ และอิมมีติน ให้จัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์โกลว์

2. เมื่อผู้ทำแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริงค์ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทรานซีน้า โกลว์ และอิมมีติน ให้จัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บริงค์

3. เมื่อผู้ทำแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อิมมีติน แล้วเลือกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทรานซีน้า โกลว์ และบริงค์ ให้จัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อิมมีติน

4. เมื่อผู้ทำแบบสอบถามเลือกทั้ง 3 ทรานซีน้า ให้จัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์โกลว์
การวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการจัดกลุ่มของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็น 3 กลุ่ม โดยมีหลักการในการแบ่งกลุ่ม คือ

1. กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามว่าศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอนุปริญญาให้จัดอยู่ในกลุ่มของระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามว่าศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ให้จัดอยู่ในกลุ่มของปริญญาตรี

3. กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้จัดอยู่ในกลุ่มของสูงกว่าปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการจัดกลุ่มของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็น 3 กลุ่ม โดยมีหลักการในการแบ่งกลุ่ม คือ

1. กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นนักเรียน นักศึกษา ให้จัดอยู่ในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา

2. กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นข้าราชการ รับจ้างทั่วไป พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทให้จัดอยู่ในกลุ่มของคนทำงาน

3. กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้จัดอยู่ในกลุ่มของค้าขาย

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องอาศัยผลงานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้มาใช้อ้างอิงประกอบ โดยบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเป็นการตรวจสอบเอกสารการศึกษารวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 เป็นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (theory of consumer behavior) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและตรวจสอบเอกสาร ปรากฏว่าไม่มีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีโดยตรง และโดยเฉพาะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมและสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวมีแต่การศึกษาเกี่ยวกับวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยขอนำมากล่าวเพื่อให้ทราบถึง แนวทางการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมประเภทผิว

สุพร ธนชัยพานิช (2533) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้วิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการใช้ไคสแควร์ทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จักวิตามินเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ที่มีการศึกษามากขึ้น จะรู้จักวิตามินมากขึ้น และมีผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เป็นปริมาณพอ ๆ กัน และสาเหตุสำคัญในการใช้วิตามินคือ เพื่อบำรุงร่างกาย และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อวิตามินคือ ร้านขายยา ผู้บริโภคคำนึงถึงประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า วิตามินให้ผลตามต้องการ

กันยรัตน์ คัจฉาวารี (2537) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยสำรวจความถี่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนและความถี่ของแผ่นพับใบปลิวโฆษณาของอาหารเสริมสุขภาพในท้องตลาดที่ได้ขออนุญาต โฆษณาถูกต้องตามที่กำหนดโดยกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา คณะกรรมการอาหารและยา ด้วยการเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ และสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสถานที่สาธารณะจำนวน 118 คน ตอบแบบสอบถามจำนวน 147 ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า จากการเก็บตัวอย่างจำนวน 38 ตัวอย่าง มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องเพียงร้อยละ 47.7 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้วิตามินมากที่สุด คือ ร้อยละ 53.1 และผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้อยู่เป็นยา ร้อยละ 50.2 และสื่อโทรทัศน์ นิตยสารและคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พรพฯ ชัยศิริวัฒนา (2539) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ประเภทวิตามิน ของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่บริโภควิตามิน เพื่อศึกษาความเห็นด้านปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้าต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวิตามิน เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยตรงแต่สนับสนุนให้ซื้อสินค้านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวิตามิน และ เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของบริโภควิตามินในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพประชากรและปัจจัยด้านสถานภาพประชากรและปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภควิตามิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินภายใน 6 เดือน จำนวน 200 ตัวอย่าง และที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาอย่างสมบูรณ์ 305 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 76.25 เครื่องมือที่ใช้ในภาคินพนธ์นี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการบริโภคและเปรียบเทียบปัจจัยด้านความคิดเห็น ปัจจัยด้านสถานภาพประชากร ที่มีผลต่อการบริโภควิตามินโดยใช้ตัวแบบ โลจิส อนาคต (Logit Analysis) และใช้โปรแกรม TSP ประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภควิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นเพศชายและหญิง พอ ๆ กัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาค่อนข้างสูงส่วนใหญ่จบปริญญาตรีมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับฉลาก อย. และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค ด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามินและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภควิตามิน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของ โลจิส โมเดล (Logit Model) และค่าอัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio Index) พิจารณา ปัจจัยด้านสถานภาพประชากร พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มี รายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่เป็นโสดมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่ แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหาสุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ไม่มีปัญหา สุขภาพ พิจารณาปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านราคา และราคาคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้น้อย แต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัทและความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบ ค่า พบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภควิตามินมากกว่า ปัจจัยด้านสถานภาพประชากร

จินดา บุญช่วย เกื้อกุล และคณะ (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทั้งตนเองและผู้อื่น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โยอาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มธัญพืช ทั้งนี้โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่แพทย์เป็นแหล่งข้อมูลที่ประชาชนให้ ความเชื่อถือมากที่สุด และสถานที่ที่ประชาชนนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ร้านขายยา โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อและความคาดหวังผลประโยชน์ส่วนใหญ่ที่ ความสามารถในการบำรุงร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมไปถึงการที่ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารมีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานทางราชการ ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย.รับรอง ส่วนการ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ประชาชนมีลักษณะทางชีวสังคมที่แตกต่างกัน ในตัวแปรเกี่ยวกับอายุ อาชีพ รายได้ แต่ไม่พบ ความแตกต่างในตัวแปรเกี่ยวกับเพศ การศึกษา และภาวะสุขภาพ ปัจจัยด้านความพยายามทาง การตลาดของธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มี ลักษณะทางชีวสังคมแตกต่างกันในตัวแปรเกี่ยวกับเพศเท่านั้น โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปร อื่น ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนที่มีลักษณะทางชีวสังคมแตกต่างกันในตัวแปรเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และภาวะสุขภาพ แต่ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเกี่ยวกับการศึกษา

ไพจิตร อยู่หาญ และคณะ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ เชื้อชาติ ศาสนา ปัจจัยทางสังคม คือ ครอบครัว และบทบาททางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ อาชีพและรายได้ ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก สร้างแบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภค ส่วนวัตถุประสงค์รองของการศึกษา คือ การศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตนมแพะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคนมแพะ และเป็นผลิตแบบพื้นฐานที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคนมแพะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคนมแพะ คือ อยากทดลอง มีคุณค่าทางอาหารสูง ช่วยรักษาโรค และแพ้นมวัว ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่บริโภคนมแพะ คือ ไม่รู้จัก ไม่สามารถหาซื้อได้ และไม่กล้าทดลองบริโภค ตามลำดับ และสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพะมีโอกาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคมากที่สุด โดยเมื่อบุคคลมีการรับรู้ข้อมูลมากขึ้น จะเกิดความต้องการในการบริโภคมากขึ้น รายได้ของครอบครัวในอนาคตที่สูงขึ้น และรายได้ส่วนบุคคล 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีโอกาที่ที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะมากขึ้น เนื่องจากนมแพะมีราคาสูงกว่านมชนิดอื่น การจำหน่ายโดยร้านค้าปลีกมีโอกาที่ที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น ส่วนการมีทัศนคติว่านมแพะมีกลิ่นคาว และการเพิ่มราคามีโอกาที่ที่จะตัดสินใจบริโภคนมแพะลดลง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ผู้บริโภคทราบช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภค สำหรับการเปลี่ยนแปลงราคาในอนาคตต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค และควรมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการเอง

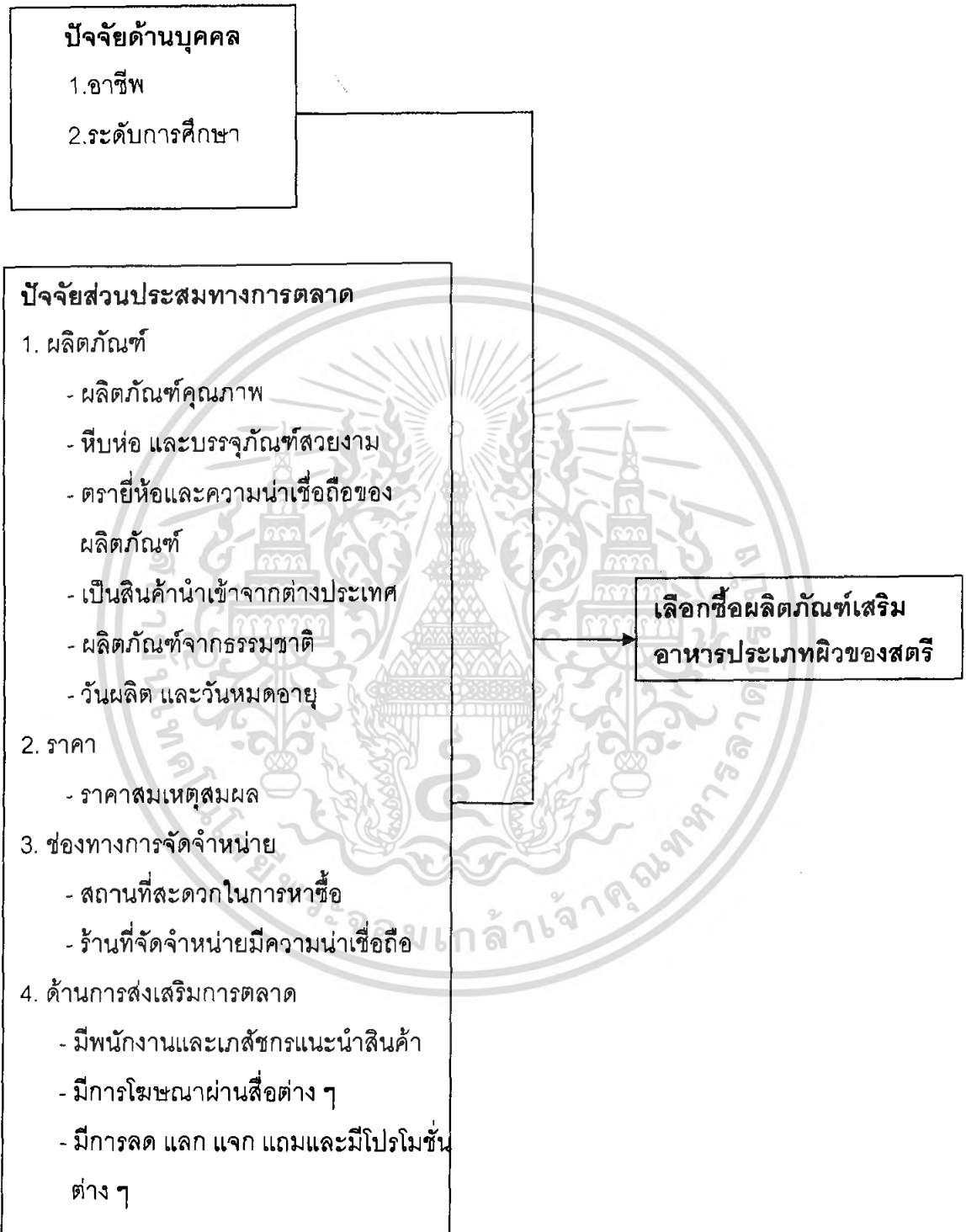
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกับหน่วยงานของภาครัฐทั้งในส่วนของการผลิต และการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีผู้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้วิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย สุพร ธนชัยพานิช (2533) ผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยกันยรัตน์ คัจฉวารี (2537) และพรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2539) และศึกษาทัศนคติ และ ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว โดยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ จินดา บุญช่วยเกื้อกุลและคณะศึกษา (2543) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องปัจจัยทางด้านบุคคล และจิตวิทยามาเป็นแนวทางการจัดกรอบแนวความคิด และงานวิจัยของไพจิตร อยู่หาญ และคณะ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวความคิดในการหากลุ่มตัวอย่างรวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้ทำวิจัยได้นำงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นมาเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบในการศึกษาโดยแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

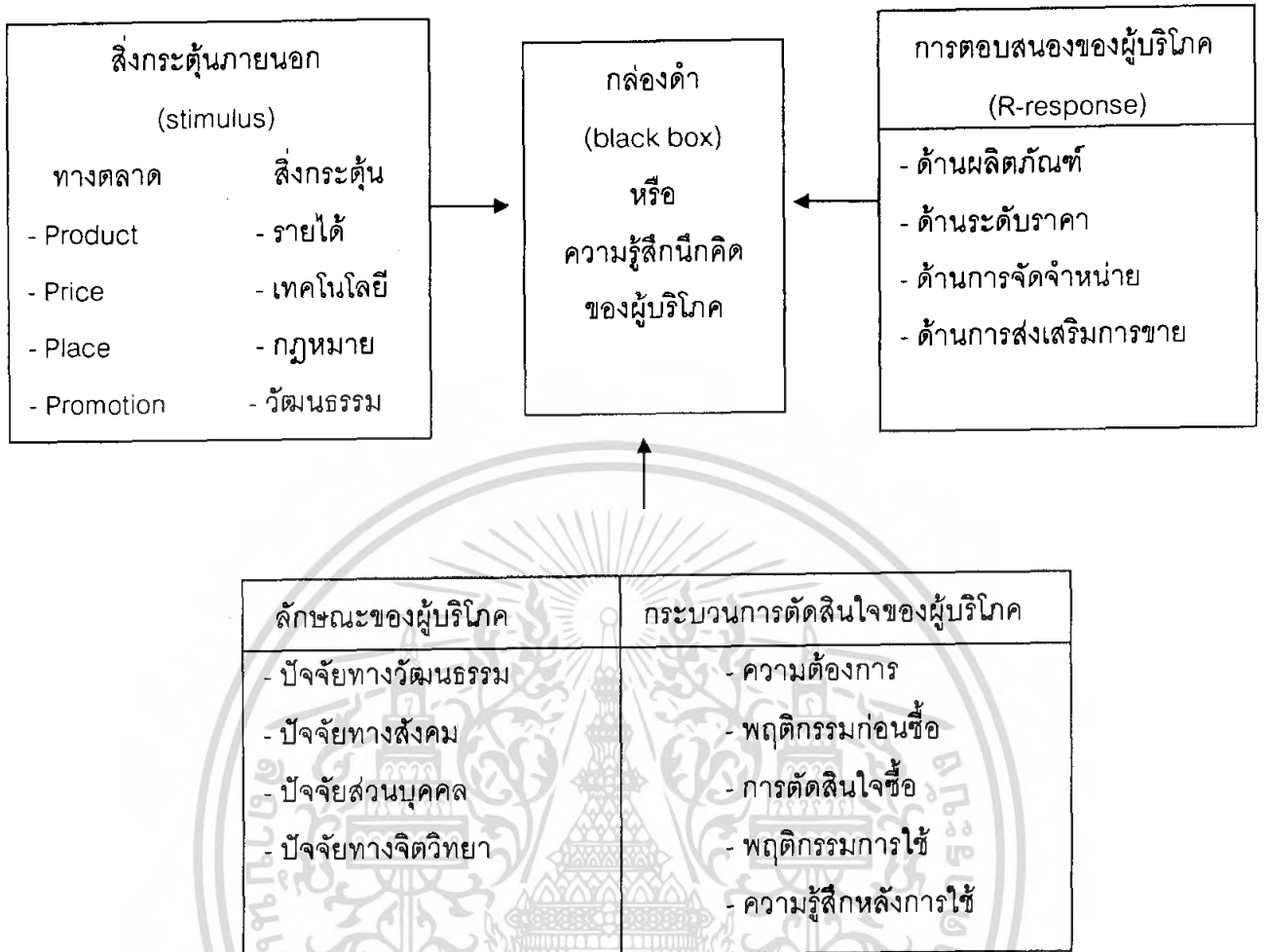
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับและผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อเป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งได้มีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว" (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) และทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-response) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

สิ่งกระตุ้น (S-stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่ง ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (consumer motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อที่เรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของการใช้ หรือเพื่อบริโภคเป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

1.2 ราคา (price) คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีดังนี้

- การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่ว ๆ ไป

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (physical distribution)

1.4 การส่งเสริมการขาย (promotion) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (advertising)
- การขายโดยใช้บุคคล (personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (sale promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ รายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ลักษณะของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางจิตวิทยา

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อนักการตลาด เพราะทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่อไป

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้สึกต้องการซื้อ
- 2.2 พฤติกรรมก่อนซื้อ
- 2.3 การตัดสินใจซื้อ
- 2.4 พฤติกรรมการใช้
- 2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค (response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์
- การเลือกซื้อด้านระดับราคา
- การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย
- การเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในการรับรู้ราคาสินค้า

แนวคิดในการรับรู้ราคาสินค้า จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค (Donald R. , 1993) ดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาในเชิงบวก (positive role)

ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งที่มีราคาสูง มากกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำหรือความสนใจในการเลือกซื้อแปรผันตามราคาสินค้า นั่นคือ ราคาที่ลดลงในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะไม่สามารถจูงใจให้เกิดการเลือกซื้ออีกต่อไป

1.1 โดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้า (price-quality scheme)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และเชื่อว่าสินค้าประเภทเดียวกันจะมีคุณภาพที่แตกต่างกันไปแต่ละตราสินค้า เมื่อรูปลักษณะภายนอก หรือ ส่วนประกอบของสินค้าประเภทนั้นไม่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แตกต่างกันได้ ผู้บริโภคจึงใช้ราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าแทน นั่นคือ สินค้าที่มีคุณภาพดีจะต้องมีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี จึงให้ความสนใจกับสินค้าที่มีราคาสูงมากกว่าสินค้าน่าราคาต่ำ

1.2 โดยใช้ราคาเป็นเครื่องแสดงฐานะ (prestige sensitivity)

พื้นฐานแนวคิดผู้บริโภคกลุ่มนี้คล้ายคลึงกับกลุ่มที่ใช้ราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพสินค้า กล่าวคือ นอกจากราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าแล้วในแง่จิตวิทยายังสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยม หรือ ฐานะของผู้เลือกซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าน่าราคาสูง เพื่อแสดงให้เห็นถึงรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีกว่าผู้บริโภคคนอื่น ๆ

2. ผู้บริโภครับรู้ราคาในเชิงลบ (negative role)

มีลักษณะสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อสินค้าน่าราคาลดลงจะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือราคาสินค้าจะแปรผกผันกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1 โดยการเปรียบเทียบมูลค่าของสินค้า (value consciousness)

ตามแนวคิดนี้ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของสินค้าที่ได้รับโดยอาศัยบรรทัดฐาน (norms) ของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือการได้รับคำบอกเล่าจากผู้อื่นมาเป็นตัวกำหนดว่าสินค้าน่าชนิดใดควรมีค่าเท่าไร แล้วเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หากบรรทัดฐานที่มีอยู่บ่งบอกว่าสินค้าน่าชนิดนั้นควรมีค่ามากกว่าราคาที่จะต้องจ่าย

ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาสินค้าจนแน่ใจว่าได้ราคาที่เหมาะสมแล้วจึงซื้อ

2.2 โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้า (price consciousness)

ผู้บริโภคจะไม่มี การประเมินคุณค่าของสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่จะถือว่าสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณภาพเหมือนกันไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น ราคาเป็นเครื่องตัดสินใจในการเลือกซื้อผู้บริโภคจึงพยายามเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน และเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด

2.3 การเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนลด (coupon proneness)

เมื่อคุณค่าของสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก และใช้ได้แทนกันได้ ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งตามราคาขายปกติเนื่องจากราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น แต่เมื่อสินค้าอีกตราสินค้าซึ่งตามปกติมีราคาขายสูงกว่าจำหน่ายโดยให้ส่วนลด (คูปอง) ส่วนลดที่ได้จากการใช้คูปองในการแลกซื้อสินค้าจะเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากราคาขายที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่ไม่ได้รับส่วนลดจะช่วยลดความแตกต่างระหว่างสินค้าตราสินค้าดังกล่าวกับตราอื่นที่เขาเลือกซื้อเป็นประจำคุณภาพของสินค้าจะเข้ามา มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากขึ้น คุณค่าของสินค้าที่ถูกแทนค่าด้วยราคาขายตามปกติจะมีค่าสูงกว่าจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายไปโดยได้รับส่วนลดจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าที่มีส่วนลดนี้เพราะจะทำให้เขาได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น

2.4 การเลือกซื้อสินค้าลดราคา (sale proneness)

สินค้าชนิดเดียวกันไม่ว่าเป็นแบบที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้วหรือไม่ก็ตาม หากสามารถซื้อได้ในราคาต่ำกว่าปกติจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากสินค้านั้นอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว การลดราคาสินค้าจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากขึ้น และถึงแม้ว่าเต็มสินค้าดังกล่าวจะไม่ได้อยู่ในความต้องการ แต่การรับรู้ราคาในเชิงลบซึ่งไม่สนใจในคุณภาพของสินค้ามากนัก และสามารถใช้ทดแทนกันได้ การลดราคาจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น

2.5 การเลือกซื้อโดยอาศัยข่าวสารจากผู้อื่น

การเลือกซื้อโดยอาศัยข่าวสารจากผู้อื่น คือ การถ่ายทอดข่าวสารจากผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งนั้นว่าจะสามารถซื้อสินค้าราคาถูกจากร้านค้า หรือ สถานที่ที่ได้รับการบอกต่อกันมา หรือ ซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งได้ถูกกว่าตราสินค้าอื่น ข่าวสารที่ได้มา อาจได้มาจากประสบการณ์จากการเคยไปซื้อเอง หรือจากความเชื่อถือในตัวผู้บริโภคคนอื่นที่ไปซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว

การศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้า เอกสารต่าง ๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปของสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 3 สภาพตลาดทั่วไปทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวใน กรุงเทพมหานคร

ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

คำจำกัดความ (definition)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (dietary supplements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของวิตามิน เกลือแร่ หรือส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันปลา (fish oil) และโสม (ginseng) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ (พีรพัฒน์, 2546) ตามปกติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว มีวางจำหน่ายในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง หรือของเหลว ภายใต้กฎหมายของประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวจะเป็นที่รู้จักกันในนามของ diet integrators

การจัดประเภท (classification)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจัดแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

1. วิตามินและเกลือแร่

1.1 วิตามินรวมและเกลือแร่โดยปกติจะมีส่วนประกอบประมาณ 100 เปอร์เซ็นต์ของสารอาหารที่แนะนำให้รับประทาน (RNI = reference nutrient intake) ของวิตามิน และมีปริมาณของเกลือแร่ต่างกันไป

1.2 วิตามินเดี่ยวและเกลือแร่ โดยปกติจะมีส่วนประกอบมากจนบางครั้งมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น 10 เท่าของสารอาหารที่แนะนำให้รับประทาน (RNI) ซึ่งอาจเรียกเป็น megadoses

1.3 ส่วนประกอบของวิตามินและเกลือแร่รวมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ใช้สำหรับประชากรบางกลุ่ม ได้แก่ นักกีฬา เด็ก หญิงมีครรภ์ ผู้มีรูปร่างผอมบาง วัยรุ่น และนักมังสวิวัติ เป็นต้น

1.4 ส่วนประกอบของวิตามินและเกลือแร่รวมกับสารอื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (evening primrose oil) และโสม เป็นต้น

2. วิตามินและเกลือแร่ในกลุ่มที่ร่างกายมนุษย์ยังไม่ต้องการ หรือยังไม่มีการขาดแคลนเกิดขึ้นในขณะนี้ แต่ในอนาคตยังไม่แน่ชัดว่าอาจจะต้องการก็ได้ ได้แก่ คลอไรด์ (choline) อินโนซิทอล (inositol) เจอมาเนียม (germanium) และซิลิคอน (silicon) เป็นต้น

3. น้ำมันธรรมชาติที่มีกรดไขมัน (fatty acid) ซึ่งมีหลักฐานบางอย่างที่น่าเชื่อถือได้ว่ามีผลดีต่อสุขภาพ ได้แก่ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (evening primrose oil) และน้ำมันปลา (fish oil) เป็นต้น

4. สารธรรมชาติ ซึ่งมีองค์ประกอบที่เชื่อว่ามีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา เพียงแต่ส่วนประกอบและผลที่แสดงออกยังไม่ค่อยชัดเจน ได้แก่ กระเทียม (garlic) กิงโกะ (ginkgo) บิลโลบา (biloba) และโสม (ginseng) เป็นต้น

5. สารธรรมชาติ ซึ่งมีส่วนประกอบและผลของมันเป็นที่แน่ชัดแต่ในทางการตลาดระบุว่ามีความสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ (ส่งเสริมสุขภาพ) ได้แก่ คลอริลลา (chlorella) รอยัลเยลลี่ (royal jelly) และสไปรูลิน่า (spirulina) เป็นต้น

6. เอนไซม์ที่รู้ว่ามีผลต่อสรีระ แต่เมื่อรับประทานแล้วยังไม่ค่อยเห็นผลชัดเจน ได้แก่ ซุปเปอร์ออกไซด์ ดิสมูเตส (superoxide dismutase) เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติกับจากการสังเคราะห์ (natural versus synthetic)

ในการแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่วนมากเราจะพบว่ามีการระบุคำว่า “จากธรรมชาติ” อันจะเป็นวิธีการหนึ่งในการชักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อใช้ เพราะผู้บริโภคมักจะถูกทำให้เชื่อว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติจะปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการสังเคราะห์ และให้ผลที่ต้องการได้ดีกว่า แต่ความจริงแล้วร่างกายคนเราไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของโมเลกุลวิตามินที่มาจากธรรมชาติและมาจากการสังเคราะห์ได้ (โสมณ, 2541) ซึ่งวิตามินจากทั้งสองแหล่งก็ถูกดูดซึมและนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน ในบางครั้งวิตามินที่มาจากการสังเคราะห์บางตัวจะมีราคาถูกกว่าวิตามินที่มาจากธรรมชาติเสียอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวขึ้นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 6 ประการ คือ (โสภณ, 2541)

1. ค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพของประชาชนสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านนี้ และพบว่าการป้องกันดูแลให้สุขภาพดีขึ้นนั้น เป็นทางออกหนึ่งในการลดค่ารักษา
2. ประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น กลุ่มประชากรนี้มีรายได้ และอำนาจในการใช้จ่าย และมีความต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น
3. บริโภคในสังคมไทยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงมีความต้องการในการดูแลสุขภาพมากขึ้น อาหารเสริมจึงเข้าสู่ธุรกิจมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพ และปริมาณ
4. กฎระเบียบด้านอาหารมีการปรับปรุงให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อยอมรับการค้าเสรีของโลกซึ่งทำให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้มาก และเร็วขึ้น
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้มีได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพมาก ดังเช่นการขายตรงแบบชั้นเดียวและหลายชั้น รวมไปถึงร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบสมัยใหม่โดยเฉพาะที่เป็นระบบเครือข่าย
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการด้านโภชนาการ และวิทยาศาสตร์ทางอาหาร และเทคโนโลยีการผลิตทำให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถค้นคว้า และผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้มาก และเร็วขึ้น

กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยออกเป็น 3 ประเภท (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2548) ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียนนักศึกษา อายุระหว่าง 20-25 ปี กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งของการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดในกลุ่มนี้ ได้แก่ วิตามินต่าง ๆ วิตามินบีรวม และอาหารเสริมแร่ธาตุ กลุ่มสตรีวัยรุ่นมักนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อรูปร่าง และการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เผาผลาญไขมัน โคโคซาน เส้นใยอาหาร
2. กลุ่มหนุ่มสาวและวัยกลางคน อายุระหว่าง 25-45 ปี กลุ่มนี้มีความตื่นตัวของสุขภาพสูง และมีส่วนแบ่งของการตลาดร้อยละ 50 ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของรูปร่างผิวพรรณ การป้องกันลดความเสี่ยงจากมะเร็ง และโรคหัวใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยม ได้แก่ โคโคซาน เส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์เฝ้ามลาญอาหาร วิตามิน เอ-อี-ซี สังกะสี เซเรเนียม โคเอนไซม์ คิว 10 คอลลาเจน ชาเขียว และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น

3. ผู้สูงอายุที่มีวัยตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 โดยสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มพลังความแข็งแรงและผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งได้แก่ เลซิทิน แคลเซียม กระจุกอ่อนปลา ฉลาม รอยัลเยลลี่ สาหร่ายคลอเรลล่า สาหร่ายเกลียวทอง นมผึ้ง และสารสกัดจากไบแปะก๊วย รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ความกลัวในเรื่องของโรคความจำเสื่อม (อัลไซเมอร์) ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเพิ่มการไหลเวียนโลหิตเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ความรู้ทั่วไปของสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำการศึกษา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบำรุงผิวที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันมีให้เลือกมากมายหลายตราสินค้า ได้แก่ โกลว์ (GLOW) อิมมีดีน (IMEDEEN) คิวมารีน (Q Marine) บริงค์ (Blink) ไวตาโซม55 (Vitassome-55) สูตร 2035 ไอซิส เอ็กเพรสชันนิสต์ (ISIS Expressionist) นูไวท์ (NUVITE) ฟีมาแคร์ (FEMACARE) ฟีมาโกลด์ (FEMAGOLD) ไพโนแคร์ (Pynocare) กลูตาไธโอน แบรนต์เมล็ตองุ่นสกัดผสมซูปเปอร์ไฟด์ ซึ่งในแต่ละตราสินค้าจะมีส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไป โดยใน 1 แคปซูลหรือ 1 เม็ดจะประกอบด้วยสารสกัดหลายชนิด

สารสกัดและคุณสมบัติต่อผิวที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิว

สมาคมอาหารเสริมสุขภาพจำแนกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ (มาลินี, 2545)

1. โปรตีนสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก ช่วยส่งเสริมให้ผิวมีการสร้างโปรตีนชนิด คอลลาเจน อีลาสติน (collagen elastin) ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้ผิวเกิดความชุ่มชื้น

2. สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส (french maritime pine bark extract) ลดการสร้างเม็ดสีเมลานินจากแสงแดด ที่เป็นสาเหตุของการเกิดฝ้า มีส่วนประกอบที่สำคัญชื่อ ไพโนไกลโนล (Pycnogynol) ซึ่งนอกจากจะมีคุณสมบัติโดดเด่นในด้านการมีอนุภาพเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่แรงกว่าวิตามินอีถึง 50 เท่าและมากกว่าวิตามินซีถึง 20 เท่าแล้ว ยังถูกค้นพบว่ามีคุณสมบัติในการต่อต้านการเกิดกระ และฝ้าอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บัลเบอร์รี่สกัด ด้านอนุมูลอิสระ

4. วิตามินอี ช่วยชะลอความเสื่อมของผิวหนัง ได้แก่ ริ้วรอยเหี่ยวย่น และความหมองคล้ำ

ช่วยบำรุงผิวพรรณให้สดใสเปล่งปลั่ง ช่วยลดการลอกภายหลังการถูกแดดจัด ช่วยให้แผลเรื้อรังดีขึ้นเร็วขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้กับวิตามินซี และสารสกัดจากเปลือกสน

5. วิตามินซี เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการสร้างไคคอลลาเจน ทำให้ผิวหนังขาวใสและนุ่มนวล

6. โคเอ็นไซม์คิวเทน สร้างพลังงานให้แก่ผิวเพื่อใช้ในการแบ่งเซลล์ ทำให้ริ้วรอยต่าง ๆ ลดเลือนหายไป

7. โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง ถั่วเหลืองมีสารเจนิสทิน ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฮอร์โมนเอสโตรเจนอย่างอ่อน ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวให้สดใสเปล่งปลั่ง และอ่อนเยาว์ขึ้น

8. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น มีสาร OPC ซึ่งช่วยต้านอนุมูลอิสระได้มากกว่าวิตามินอี 50 เท่าและวิตามินซี 20 เท่า ทำให้ผิวสดใส และเนียนนุ่ม

9. สังกะสี ทองแดง แมงกานีส และซีลีเนียม (super oxide dimutase : SOD) เกี่ยวข้องกับการทำงานของเอนไซม์ และฮอร์โมนที่สำคัญต่อร่างกาย เป็นกลุ่มแร่ธาตุที่ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ

10. สารสกัดจากชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ และช่วยขจัดสารตกค้างออกจากเซลล์ผิว

11. วิตามินบี 5 ให้ความชุ่มชื้น ช่วยปกป้องรังสี UV ซึ่งเป็นตัวการทำลายผิว และผม

12. บิวเวอร์ยีสต์ เป็นแหล่งรวมของโปรตีนและวิตามิน B Complex จากธรรมชาติที่สมบูรณ์มาก และเป็นแหล่งรวมของแร่ธาตุสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ สังกะสี และโครเมียม เป็นต้น ช่วยบำรุงผิว ผมและเล็บให้มีสุขภาพดี

13. เบต้าแคโรทีน ช่วยป้องกันผิวจากแสงแดดได้ ปัจจุบันแพทย์ผิวหนังนำมาใช้ในผู้ที่เป็นโรคแพ้แสงแดด

14. สารฮอรัสเทลสกัด ให้แร่ธาตุซิลิคอน กระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ในขบวนการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และอีลาสติน ช่วยให้ผิวพรรณกระชับขึ้นอย่างรวดเร็ว

15. สารสกัดจากมะเขือเทศ ให้สารไลโคพีน ไบโอฟลาโวนอยด์ ที่นอกจากเป็นสารต้านอนุมูลอิสระแล้วยังช่วยปกป้องการทำร้ายผิวเสียจากแสงแดด

16. แอล-ซีสเทอีน ช่วยปกป้องผิวจากการแพ้แสงแดด และอันตรายที่เกิดจากแสงยูวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. สารสกัดจากจมูกข้าว ให้สารเซราไมด์ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผิวหนัง เมื่อมีอายุมากขึ้นปริมาณเซราไมด์ลดลง จึงทำให้เกิดปัญหาผิวแห้งง่าย

18. แอล-กลูตาไรโอน เป็นสารต้านอนุมูลอิสระในระดับเนื้อเยื่อ ต้นเหตุของการเกิดฝ้า กระ และรอยหมองคล้ำ ช่วยให้ผิวสดใสไร้ริ้วรอย

19. กรดอัลฟาไฮโปอิก ปกป้องความเสื่อมของเซลล์ผิว กระชับผิวให้เรียบ

20. แอล-ไกลซีน ซ่อมแซมโครงสร้างผิวที่เสื่อมสภาพจากการทำลายของมลภาวะแวดล้อม และแสงแดด

21. ซีลีเนียมซีเลต ปกป้องโครงสร้างของเซลล์ผิวจากอนุมูลอิสระ ช่วยให้ผิวสุขภาพดี และมองดูอ่อนวัย

22. ไฮโดรไลซ์คอลลาเจน ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินในชั้นผิวทำให้ผิวเรียบเนียนเต่งตึง

23. ไบโอฟลาวินอยด์ ช่วยเสริมการทำงานของวิตามินซี กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต และเพิ่มความแข็งแรงของหลอดเลือด สุขภาพผิวสดใส และมองดูมีเลือดฝาด

24. สารสกัดจากเซซามีน ขจัดสารตกค้างที่สะสมในผิว ลดความหมองคล้ำ และร่องรอยของความอ่อนล้า ช่วยฟื้นฟูให้ผิวสดใส

25. คอปเปอร์ ปกป้องเซลล์ผิวจากการถูกทำลายโดยแสงแดด เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย เพิ่มพลังในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส

26. แอล-กลูตามีน ด้านความหมองคล้ำ ช่วยสร้างคอลลาเจนทำให้ผิวกระชับ และแข็งแรง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าโกลว์

โกลว์เป็นอาหารผิวชนิดแคปซูลใช้รับประทาน อุดมด้วยสารอาหารจากธรรมชาติที่จำเป็นต่อผิวพรรณอย่างครบถ้วนในปริมาณที่สมดุล และพอเหมาะสำหรับการบำรุงผิวช่วยให้โครงสร้างชั้นผิว และเซลล์ผิวแข็งแรงสุขภาพดีสวยจากภายในผลิตภัณฑ์โกลว์ ได้ผ่านการวิจัยและพัฒนาจนได้สารอาหารบำรุงผิวที่ให้คุณค่าครบถ้วนตามความต้องการของผิวทั้ง 5 กลุ่ม ดังนี้

1. คุณค่าโปรตีนจากปลาทะเลน้ำลึกไฮโดรไลซ์คอลลาเจน และฮอर्सเทลสกัดจะช่วยเสริม สร้างเส้นใยคอลลาเจน และอีลาสตินให้มีปริมาณมาก และแข็งแรงขึ้น ผิวของคุณจึงยืดหยุ่น กระชับ เรียบเนียน และเต่งตึงขึ้น

2. วิตามินอี วิตามินซี และสารสกัดจากเปลือกสนช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระต้นเหตุสำคัญที่ทำให้เซลล์ผิวพรรณเสื่อมโทรม ช่วยลดเลือนริ้วรอยจุดด่างดำ และความหมองคล้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบในนโยบายด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สารสกัดจากชาเขียวมีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษ และของเสียหรืออนุมูลอิสระที่ตกค้างออกไปจากร่างกาย ทำให้ชั้นผิวสะอาดจึงเกิดการฟื้นฟูสภาพผิวได้อย่างรวดเร็ว

4. คุณค่าไบโอฟลาโวนอยด์ และสารสกัดจากเมล็ดองุ่นจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนโลหิตจึงช่วยนำพาสารอาหาร และออกซิเจนไปเลี้ยงเซลล์ผิวได้ดีขึ้น ทำให้ผิวสุขภาพดี แข็งแรง

5. เบต้าแคโรทีน แคโรทีนอยด์และไปโคพินจากมะเขือเทศสุก จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันรังสี อุลตราไวโอเล็ตจากร่างกาย และช่วยให้ผิวทนต่อแสงแดดได้นานขึ้น

สารอาหารสำคัญของผลิตภัณฑ์

สารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกที่คัดเลือกพิเศษใช้โพลีดี ทีเอ็ม (prolidea tm) ซึ่งเป็นสารสกัดที่ให้คุณภาพของโปรตีน และสารอื่น ๆ ที่สำคัญในสัดส่วน พอเหมาะไฮโดรไลซ์คอลลาเจนที่คัดเลือกพิเศษใช้โคลาสกิน ทีเอ็ม (colaskin tm) ซึ่งเป็นการสกัดจากปลาทะเล ทำให้ได้คอลลาเจนคุณภาพสูง และมีโครงสร้างเล็กสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดี ไลโคพินธรรมชาติที่คัดเลือกพิเศษใช้ไลโคเพียว ทีเอ็ม (lycopure tm) ซึ่งเป็นการสกัดสารไลโคพินจากมะเขือเทศโดยวิธีเฉพาะทำให้ได้สารไลโคพินที่อยู่ในรูปแอคทีฟฟอร์ม (active form) สารสกัดจากเมล็ดองุ่นที่คัดเลือกพิเศษใช้สารสกัดจากเมล็ดองุ่น อีเอสอี 95 ทีเอ็ม (grape seed extract ESE95 tm) ซึ่งเป็นสารสกัดจากเมล็ดองุ่นที่ควบคุมปริมาณสารสำคัญให้ได้ในสัดส่วนที่ต้องการ เบต้าแคโรทีน และแคโรทีนอยด์ธรรมชาติ ที่คัดเลือกพิเศษซึ่งเป็นสารสกัดจากสาหร่ายดี ซาลิน่า (d.salina) ที่มีคุณค่าสารอาหารสูง และอุดมไปด้วยเบต้าแคโรทีน และแคโรทีนอยด์อื่น ๆ และสารสกัดคุณภาพสูง คัดสรรโดยเฉพาะโกลว์ (glow) อีก 6 ชนิด คือ สารสกัดจากสมุนไพรสนหางม้า สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส ชาเขียวสกัด วิตามินซี วิตามินอี และไบโอฟลาโวนอยด์ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์โกลว์ขนาด 60 แคปซูล ราคา 850 บาท

ที่มา : (ผลิตภัณฑ์โกลว์, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าบรีงค์

บรีงค์เป็นอาหารมิวชนิดแคปซูลใช้รับประทานอุดมด้วยสารอาหารจากธรรมชาติที่จำเป็นต่อผิวพรรณอย่างครบถ้วนในปริมาณที่สมดุล และพอเหมาะสำหรับการบำรุงผิวช่วยให้โครงสร้างชั้นผิว และเซลล์ผิวแข็งแรงสุขภาพดีสวยจากภายใน ซึ่งผลิตภัณฑ์บรีงค์ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บรีงค์ดั้งเดิม คุณค่าสารอาหารบริสุทธิ์เข้มข้นจากธรรมชาติ เพื่อผิวสุขภาพดีจุดเริ่มต้น ของผิวสวยทั่วเรือนร่างที่หญิงสาวทุกคนปรารถนา คือการมีความสุขภาพผิวที่ดีจากภายใน ผิวสุขภาพดี สวย ใส เปล่งปลั่งจากภายในเริ่มต้นที่ การใส่ใจดูแล และปรนนิบัติผิวอย่างถูกวิธีทุกวันด้วยการเลือกรับประทานอาหารมิวอันอุดมไปด้วยสารบำรุงเข้มข้นบริสุทธิ์จากธรรมชาติที่ผ่านการวิจัย และคัดสรรแล้วจนได้คุณค่าสูงสุดส่งตรงถึงผิว เพื่อเติมความสดใส เปล่งปลั่งให้ผิวคุณมีความสุขดีสวยจากภายในอย่างแท้จริง
2. ผลิตภัณฑ์บรีงค์ไวท์ มีสารแอล-กลูตาไรโอนิวตามินซีคอมเพล็กซ์ ปีนไวท์เทนนิ่งคอมเพล็กซ์สำหรับผิวขาวสว่างกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติประกอบด้วยแอล-กลูตาไรโอน (l-glutathione) และวิตามินซี (vitamin c) ในสัดส่วนเหมาะสม
3. ผลิตภัณฑ์บรีงค์พลัส ผู้หญิงแต่ละคนอาจแตกต่างกันที่วัยแต่ปรารถนาแห่งผิวสวยไม่ต่างกันแม้วัยที่เพิ่มขึ้นจะหมายถึง ความสำเร็จในชีวิต และเสน่ห์ที่เพิ่มตามแต่ความสวยสดใสแห่งผิวพรรณกลับเสื่อมลงจามวัยด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่รุกรานอยู่รอบตัวไม่ว่าจะเป็นแสงแดด มลภาวะ ความเครียด พักผ่อนไม่เพียงพอ ฯลฯ ดังนั้นการคงรักษาผิวสวย สุขภาพดีของหญิงสาวในช่วงวัยนี้จึงต้องการการดูแลเป็นพิเศษกว่าผิววัยแรกสาว
4. ผลิตภัณฑ์บรีงค์ลิฟท์อัพ ผิวสวยแต่ละวัยต้องการการดูแลที่แตกต่างกัน เพราะตระหนักดีว่าผิวสาวที่ย่างเข้าวัยเลข 4 ต้องการการดูแลเป็นกรณีพิเศษ เพื่อต่อต้านทุกปัญหาร้ายแรงแห่งวัยที่ผิวต้องเผชิญซึ่งการบำรุง และแก้ไขปัญหาผิวพรรณแต่เพียงภายนอกนั้นไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะต้านทานอนุมูลภาพแห่งวัยที่มาพร้อมกับความร่วงโรย และยังเป็นตัวการที่ทำให้ผิวอ่อนแอขาดพลังซึ่งก็คือ ต้นเหตุแห่งผิวหย่อนคล้อย และเติมไปด้วยริ้วรอยแห่งวัย (ภาพที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(ก)

ผลิตภัณฑ์บริ่งค์ดั้งเดิม

ขนาด 60 แคนบูล ราคา 1,400



(ข)

ผลิตภัณฑ์บริ่งค์ไวท์

ขนาด 60 แคนบูล ราคา 1,950



(ค)

ผลิตภัณฑ์บริ่งค์พลัส

ขนาด 60 แคนบูล ราคา 2,000



(ง)

ผลิตภัณฑ์บริ่งค์ลิฟท์อัพ

ขนาด 60 แคนบูล ราคา 2,500

ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์บริ่งค์ประเภทต่าง ๆ
ที่มา : (ผลิตภัณฑ์บริ่งค์, 2548)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าอิมมีติน

ผลิตภัณฑ์อิมมีตินเหมาะสมกับอายุ 35 ปีขึ้นไปควรเริ่มรับประทานอิมมีตินเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีสภาพผิวเริ่มเสื่อมสภาพตามธรรมชาติส่วนผู้มีอายุต่ำกว่า 35 ปี แต่มีปัญหาเรื่องผิวแห้ง หรือริ้วรอยก่อนวัยก็สามารถรับประทานได้เช่นกัน หรือผู้ยังไม่มีปัญหาเรื่องผิวแห้ง หรือริ้วรอยสามารถรับประทาน เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัยก็ได้แต่จะไม่เห็นผลชัดเจนเท่ากับผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไปสรรพคุณ และส่วนประกอบประกอบด้วยสารอาหารจากสาหร่ายทะเลน้ำลึก สารสกัดจากเปลือกสน โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจาก ฮอर्सเทลไบโอฟลาโวนอยด์ (ภาพที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์อิมมีดิน ขนาด 60 แคนซูล ราคา 2,100 บาท
ที่มา : (ผลิตภัณฑ์อิมมีดิน, 2548)

สภาพทั่วไปทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในกรุงเทพมหานคร

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ได้ขยายตัวเข้ามาอย่างเห็นได้ชัดเจนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วย ณ ตอนนี้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวอย่างหลากหลาย (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2548) ในปี พ.ศ. 2549 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมดมีประมาณ 31,931 ล้านบาท เพิ่มจากปี พ.ศ. 2548 3,509 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มร้อยละ 12.34 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ 31,931 ล้านบาท แบ่งเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศประมาณ 9,523 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.83 ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตภายในประเทศประมาณ 22,408 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 70.17 ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในประเทศไทย (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่า (ล้านบาท) และอัตราสัดส่วน (ร้อยละ) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว

รายการ	2547	2548	2549	สัดส่วนของผลิตภัณฑ์
มูลค่านำเข้าจากต่างประเทศ	6,150	8,751	9,523	29.83
มูลค่าผลิตภายในประเทศ	14,885	19,671	22,408	70.17
มูลค่าตลาดรวม	21,035	28,422	31,931	100.00

ที่มา : (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมดของประเทศไทย ร้อยละ 29.83 เป็นการนำเข้าจากหลายประเทศทั่วโลก มีสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีอิทธิพลในตลาดนำเข้ามากที่สุด ตามด้วย ไอร์แลนด์ สวิต ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และเยอรมัน ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งของการตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549

ส่วนแบ่งของตลาดนำเข้า	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	24.00
ไอร์แลนด์	13.50
สวิตเซอร์แลนด์	9.00
ญี่ปุ่น	8.00
ฝรั่งเศส	6.00
เนเธอร์แลนด์	6.00
ออสเตรเลีย	4.00
เยอรมัน	5.00
ประเทศอื่น ๆ	24.50
รวม	100.00

ที่มา : (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2542)

คนไทยส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกานั้นเชื่อว่ามีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเทศอื่น เนื่องจากเชื่อว่าสหรัฐอเมริกามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เชื่อถือได้และมีการควบคุมของเจ้าหน้าที่อย่างเข้มงวดในทุกขั้นตอนการผลิต (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2545) การสั่งเข้าหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาจากต่างประเทศมีทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบ่งบรรจุและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยมีอัตราส่วนของผลิตภัณฑ์นำเข้าระหว่างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการแบ่งบรรจุและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย โดยร้อยละ 40 เป็นการนำเข้ามาในขนาดบรรจุขนาดใหญ่ เพื่อการแบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย และร้อยละ 60 เป็นการนำเข้ามาในรูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาซื้อผลิตภัณฑ์จากการแบ่งบรรจุมากขึ้น บริษัทที่ผลิตโดยการแบ่งบรรจุรายใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ เมดิแคป สุพรีเดอรัม เมกะโปรดักส์ สมาพันธ์เทรดดิ้ง โอสดิสภา โอสิค โรช แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายจากต่างประเทศก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ดีทแฮล์ม ออฟฟี่ฟราม แอมเวย์ เอฟ.อี.ซิลลิก อินซ์โคปนูทรีเมติกส์ เมทอล เนเจอร์เบสท์ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2542)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตขึ้นในประเทศมาจากโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวัตถุดิบอย่างประหยัดหาได้ภายในประเทศและผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือวิทยาการขั้นสูง วัตถุดิบที่มีในประเทศ ได้แก่ เกสรผึ้ง รอยัลเยลลี สาหร่ายเกลียวทอง กระจ่างม ไคโตซาน น้ำมันปลา และผู้ผลิตของไทยยังมีที่สั่งซื้อวัตถุดิบจากประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และจีน ในขนาดบรรจุขนาดใหญ่ และนำเข้าวัตถุดิบเหล่านั้นมาเพื่อแปรรูปภายในประเทศ สำหรับวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตภายในประเทศไทยส่วนใหญ่ จะถูกผลิตโดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ เอฟ.อี.ซิลลิก และโรช (สวีทเซอร์แลนด์) เบริงเกอร์ (เยอรมัน) และเซรโบส (ญี่ปุ่น) เป็นต้น บริษัทเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่และใช้วิทยาการขั้นสูง มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2545)

ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในการดำเนินธุรกิจสิ่งที่สำคัญ คือ ความลงตัวลงของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใดที่ทั้ง 4 ด้านนี้มีการผสมผสานที่ลงตัวแล้ว ธุรกิจจะมีการพัฒนา และมีการเติบโตในทางบวกเพิ่มขึ้น โดยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทผิว เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product)

ในสภาพตลาดปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ถือได้ว่ามีความเติบโตค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวตัวใหม่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม หรือเปิดตัวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ และตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องพิจารณาถึงสารอาหารให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ผลิตตระหนักถึงผู้บริโภค หรือลูกค้าว่าต้องการสารอาหารจำพวกใดเป็นสำคัญ แล้วค่อยผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวออกมา

ราคา (price)

ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวเป็นราคาที่ค่อนข้างสูง เนื่องมาจากการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว มีวิธีการที่ต้องค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าจริง และเป็นที่ยอมรับการมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้การตอบสนองต่อตลาดทำได้ค่อนข้างปานกลาง แต่ในขณะนี้ผู้ผลิตก็ได้ปรับปรุงขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวให้เล็กลงทำให้ราคาต่ำลง เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้ซื้อได้ง่ายขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยผ่านร้านขายยา ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซึ่งในแต่ละจุดจำหน่ายจะมีผู้ให้การแนะนำสินค้าของตราสินค้าตนเอง และบางตราสินค้าก็ได้ทำการขายโดยตรงกับผู้บริโภคเอง

สมาคมอาหารเสริมสุขภาพ (มาลินี, 2545) ได้จำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ 2 ทางหลัก คือ

1. ขายผ่านร้านค้าปลีก ได้แก่ ร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สโมสรสุขภาพศูนย์บริการร่างกาย ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและศูนย์โภชนาการ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและศูนย์โภชนาการกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย
2. ขายตรงหรือการขายตรงหลายชั้น (multi level marketing) หรือ MLM เป็นการขายที่มีตัวแทนขายเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งการขายตรงสามารถสร้างกำไรได้จากการขายสินค้าให้ลูกค้า ส่วนการขายตรงหลายชั้น นอกจากกำไรจากการขายสินค้าแล้วยังได้เปอร์เซ็นต์จากการพัฒนายอดขายที่ทีมงานด้วย

สมาคมอาหารเสริมสุขภาพยังได้แสดงรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในศูนย์การค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสนใจในการโน้มน้าวจิตใจ และฝึกอบรม ให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้น ๆ โดยเฉพาะพนักงานขาย ประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาสูง เป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และมีภาพลักษณ์ที่เป็น สากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยผ่านศูนย์บริการต่าง ๆ เช่น ศูนย์บริการร่างกาย สโมสรสุขภาพ และคลินิกสุขภาพ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ก็ต้องอาศัยพนักงาน หรือผู้มีความรู้ที่จะสามารถให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ และวิธีการใช้ให้ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ตามแต่ละศูนย์บริการ เช่น อาจเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความ แข็งแรงของร่างกาย และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น

3. กลุ่มที่จำหน่ายในร้านยาที่มีเภสัชกรให้คำปรึกษา โดยร้านขายยาจะมีผลิตภัณฑ์เสริม อาหารจะวางจำหน่ายไว้ด้วย กลุ่มนี้จะเป็น วิตามิน และสมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี ราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรก มีทั้งตราสินค้าต่างประเทศและของไทย ประเทศไทยมีร้านขายยาแผน ปัจจุบันเพียงร้อยละ 30 หรือประมาณ 900 ร้านเท่านั้นที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ นอกเหนือจากวิตามินทั่วไป (ชูเพ็ญ, 2540)

4. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็งมุ่งเน้น ตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติ และวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศหรือเป็น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หาได้ในท้องถิ่น

5. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงหรือขายตรงหลายชั้นผ่านพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ธุรกิจขายตรงมีภาพลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ แล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่พนักงาน ขายต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีสินค้า ของคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับ ประมาณร้อยละ 50 ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะขายผ่านช่อง ทางการขายตรงหรือการขายไปตามบ้าน กลุ่มคนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายตรงมากกว่า 1 ล้าน คน มีทั้งการขายตรงในระดับหนึ่งและในรายระดับหลายชั้น บริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ได้แก่ แอมเวย์ สฟริเดอร์ม มิสทีน กิฟฟารีน นิวทริเมตติค เมทอล เบทเทอร์เวย์ และ เฮอบาไลฟ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว และการรับรองจากสถาบันวิจัยต่าง ๆ ทั่วโลก ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ และหนังสือ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว เกิดความสนใจความเชื่อถือว่ามีความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวได้ง่ายขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 และช่วงอายุ 37-47 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ การศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษา อนุปริญญา ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.25 10 8.75 และ 1.50 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.25 ไม่ระบุระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาเป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.75 12.25 8.25 8.00 4.50 3.50 2.25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีเพียงร้อยละ 12.50 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทนั้น มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-25 ปี	195	48.75
26-36 ปี	170	42.50
37-47 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.0
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	7	1.75
มัธยมศึกษา	40	10.00
อนุปริญญา	35	8.75
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	119	29.75
ข้าราชการ	33	8.25
รับจ้างทั่วไป	18	4.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
ค้าขาย	14	3.50
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
พนักงานบริษัท	126	31.50
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	31	7.75
5,001-10,000 บาท	132	33.00
10,001-15,000 บาท	130	32.50
15,001-20,000 บาท	50	12.50
20,001-25,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 25,001 บาท	32	8.00
รวม	400	100.0

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3 อาชีพคนทำงานส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอาชีพค้าขายส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.3 โดยสัดส่วนของรายได้ต่อเดือนต่ออาชีพแตกต่างกัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอาชีพ (ร้อยละ)

รายได้ต่อเดือน	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	คนทำงาน	ค้าขาย	
น้อยกว่า 5,000	26.1	0	0	7.8
5,001-10,000	51.3	29.5	8.8	33.0
10,001-15,000	22.7	39.3	26.3	32.5
15,001-20000	0	15.6	26.3	12.5
20,001-25,000	0	8.0	12.3	6.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	อาชีพ			รวม
	นักศึกษา	คนทำงาน	ค้าขาย	
25,001 ขึ้นไป	0	7.6	26.3	8.0
รวม	100	100	100	100
จำนวน	119	224	57	400

Chi-square Test: value = 174.278, df = 10, sig. = 0.000

ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ช่วงอายุที่เริ่มสนใจสุขภาพผิว ลักษณะผิว แหล่งรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่รู้จัก ตราสินค้าที่เคยบริโภค ระยะเวลาที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นหลังบริโภค การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มสนใจสุขภาพผิวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21– 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15–20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 และช่วงอายุ 35 ปี ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ช่วงอายุที่เริ่มสนใจสุขภาพผิวของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15–20 ปี	137	34.25
21–25 ปี	154	38.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26-30 ปี	79	19.75
31-35 ปี	24	6.00
35 ปี ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะผิว คือ สีผิวไม่สม่ำเสมอ แห่งกร้านหยาบ และสิว ฝ้า กระ จุดต่างด้า เป็นส่วนใหญ่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 36.80 36.30 และ 35.80 ตามลำดับ รองลงมา คือ เริ่มมีริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 16 และ 2 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ผิวปกติ และมีริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 16.80 และร้อยละ 16 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ลักษณะผิวของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ลักษณะผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปกติ	67	16.80
แห่งกร้านหยาบ	145	36.30
สีผิวไม่สม่ำเสมอ	147	36.80
เริ่มมีริ้วรอย	104	26.00
มีริ้วรอย	64	16.00
สิว ฝ้า กระ จุดต่างด้า	143	35.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เป็นสื่อจากสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์หรือนิตยสาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.82 ส่วน 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การแนะนำจากพนักงานหรือเภสัชกร อินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.75 3.50 และ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 แหล่งรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

แหล่งรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์และนิตยสาร	115	28.82
ทางโทรทัศน์	200	50.00
การแนะนำจากพนักงานและเภสัชกร	63	15.75
อินเทอร์เน็ต	8	2.0
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ตราสินค้าโกลด์วามีผู้รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา 4 อันดับ คือ ตราสินค้าบริงค์ (BLINK) อิมมีดีน (IMEDEEN) นูไวท์ (NUVITE) และไอซิส เอ็กเพรสชันนิส (ISIS Expressionist) โดยคิดเป็นร้อยละ 57.50 53.50 44.80 และ 32.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์ที่รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โกลด์	233	58.30
กลูตาไรโอน	27	6.80
ไวตาโซม 55	15	3.80
อิมมีดีน	214	53.50
นูไวท์	179	44.80
คิวมาริน	89	22.30
ไอซิส เอ็กเพรสชันนิส	130	32.50
พีมาโกลด์	45	11.30
บริงค์	230	57.50
พีมาแคร์	45	11.30
ไพโนแคร์	127	31.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูตร 2035	-	-
นุทราแคล	22	5.50
แบล็คมอร์	125	31.30
คอร์เดล	5	1.30
เนเจอ บาลาน	50	12.50

กลุ่มตัวอย่างเคยบริโคส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้าบริงค์ (BLINK) คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา 4 อันดับ คือ ตราสินค้าโกลด์ อิมมีดีน (IMEDEEN) นูไวท์ (NUVITE) และไอซิส เอ็กเพรสชันนิส (ISIS Expressionist) โดยคิดเป็นร้อยละ 28.30 24.30 14.80 และ 14.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ตราสินค้าที่เคยบริโคของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โกลด์	113	28.30
กลูตาไรอิน	4	1.00
ไวตาโชม 55	3	0.80
อิมมีดีน	97	24.30
นูไวท์	59	14.80
คิวมารีน	38	9.50
ไอซิส เอ็กเพรสชันนิส	57	14.30
พีมาโกลด์	8	2.00
บริงค์	127	31.80
พีมาแคร์	6	1.50
ไพโนแคร์	42	10.50
สูตร 2035	-	-
แบล็คมอร์	53	1.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอร์เดล	5	13.30
เนเจอ บาลาน	16	4.00
นุทราแคล	4	1.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว เป็นระยะเวลา 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นกลุ่มบริโภค 3.1-5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และผู้ที่บริโภค 5.1-7 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนผู้ที่บริโภคเป็นเวลา 7.1-9 เดือน มีน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 12 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ระยะเวลาที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 เดือน	134	33.50
3.1-5 เดือน	93	23.25
5.1-7 เดือน	74	18.50
7.1-9 เดือน	48	12.00
มากกว่า 9 เดือน	51	12.80
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	44	11.00
501-1,000 บาท	148	37.00
1,001-1,500 บาท	162	40.50
มากกว่า 1,501 บาท	46	11.50
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว จากร้านขายยาชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ ร้านวัตสัน ตัวแทนขายตรง ร้านบู๊ทและจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.50 8.50 8.75 และ 2.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ร้านที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยาชั้นนำ	191	47.75
ตัวแทนขายตรง	35	8.75
ร้านวัตสัน	130	32.50
ร้านบู๊ท	33	8.25
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งดังกล่าวข้างต้น คือ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา คือ มีตราสินค้าที่ต้องการเสมอ คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ราคาถูกกว่าที่อื่น ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.30 33 31.75 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	252	63.00
มีข้อมูลที่ต้องการเสมอ	166	41.50
ราคาถูกกว่าที่อื่น	132	33.00
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	127	31.75
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	145	36.30
อื่น ๆ	3	0.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ว่าอยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ เห็นผู้อื่นใช้แล้วได้ผลดี คิดเป็นร้อยละ 34 และ 2 อันดับสุดท้าย ได้แก่ มีผู้แนะนำ และเห็นผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.75 และร้อยละ 1 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

เหตุผลในการเลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากทดลอง	165	41.25
เห็นผู้อื่นใช้แล้วได้ผลดี	136	34.00
มีผู้แนะนำ	95	23.75
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 74.75 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ความจำเป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำเป็น	299	74.75
ไม่จำเป็น	101	25.25
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว แล้วสุขภาพดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.75 และลำดับสุดท้าย ไม่เห็นการเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 7.75 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นหลังจากได้บริโภคอาหารเสริมแล้วของกลุ่มสตรีตัวอย่าง

ความคิดเห็นหลังบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีขึ้น	214	53.50
ไม่แน่ใจ	155	38.75
ไม่เห็นการเปลี่ยนแปลง	31	7.75
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวต่อไป คิดเป็นร้อยละ 84 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อของกลุ่มตัวอย่าง

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคแน่นอน	336	84.00
ไม่บริโภค	64	16.00
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารประเภทผิวของสตรี

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 51.9 53.1 51.1 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ บรีจค์ อิมมีดีน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 คุณภาพในแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลว์	บรีจค์	อิมมีดีน	
น้อยที่สุด	1.4	2.1	2.2	1.8
สำคัญน้อย	5.6	2.1	6.7	5.0
สำคัญปานกลาง	10.7	6.3	10.0	9.5
สำคัญมาก	30.4	36.5	30.0	31.8
สำคัญมากที่สุด	51.9	53.1	51.1	52.0
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value = 4.979, df = 8, sig. = 0.760

หีบห่อ และบรรจุภัณฑ์สวยงามต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 44.9 44.8 44.4 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ บรีจค์ อิมมีดีน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของ

ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกสัว	บรีงค์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	3.3	3.1	4.4	3.5
สำคัญน้อย	3.7	11.5	10.0	7.0
สำคัญปานกลาง	10.7	12.5	10.0	11.0
สำคัญมาก	37.4	28.1	31.1	33.8
สำคัญมากที่สุด	44.9	44.8	44.4	44.8
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value = 9.651, df = 8, sig. = 0.290

ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 36.4 41.7 46.7 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกสัว บรีงค์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือในแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกสัว	บรีงค์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	8.9	7.3	10.0	8.8
สำคัญน้อย	8.9	11.5	3.3	8.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลด์	บริ่งค์	อิมมีติน	
สำคัญปานกลาง	17.3	12.5	8.9	14.3
สำคัญมาก	28.5	27.1	31.1	28.8
สำคัญมากที่สุด	36.4	41.7	46.7	40.0
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value = 9.758, df = 8, sig. = 0.282

สินค้านำเข้าจากต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญปานกลางร้อยละ 38.8 45.8 37.8 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลด์ บริ่งค์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สินค้านำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลด์	บริ่งค์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	7.9	10.4	8.9	8.8
สำคัญน้อย	7.5	8.3	5.6	7.3
สำคัญปานกลาง	38.8	45.8	37.8	40.3
สำคัญมาก	36.0	25.0	34.4	33.0
สำคัญมากที่สุด	9.8	10.4	13.3	10.8
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value = 5.225, df = 8, sig. = 0.733

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 58.9 56.3 61.1 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ บริงค์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลว์	บริงค์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	0	1.0	0	0.3
สำคัญน้อย	0.9	3.1	2.2	1.8
สำคัญปานกลาง	6.5	9.4	6.7	7.3
สำคัญมาก	33.6	30.2	30.0	32.0
สำคัญมากที่สุด	58.9	56.3	61.1	58.8
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value = 6.498, df = 8, sig. = 0.592

วันผลิต และวันหมดอายุต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 80.8 82.3 81.1 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ บริงค์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 วันผลิต และวันหมดอายุในแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกสัว	บรีจด์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	0	1.0	0	0.3
สำคัญน้อย	0	0	1.1	.3
สำคัญปานกลาง	1.4	4.2	0	1.8
สำคัญมาก	17.8	12.5	17.8	16.5
สำคัญมากที่สุด	80.8	82.3	81.1	81.3
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value =12.780, df = 8, sig. = 0.120

ด้านราคา

ราคาต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญมากร้อยละ 57.5 45.8 45.6 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกสัว บรีจด์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าแตกต่างกัน (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกสัว	บรีจด์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	0.9	1.0	0	0.8
สำคัญน้อย	0.5	6.3	3.3	2.5
สำคัญปานกลาง	17.8	10.4	14.4	15.3
สำคัญมาก	57.5	45.8	45.6	52.0
สำคัญมากที่สุด	23.4	36.5	36.7	29.5

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลว์	บรีจด์	อิมมีติน	
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value =20.982, df = 8, sig. = 0.007

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่สะดวกในการหาซื้อต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 53.3 53.1 48.9 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ บรีจด์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ด้านความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลว์	บรีจด์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	3.3	3.1	5.6	3.8
สำคัญน้อย	6.1	4.2	10.0	6.5
สำคัญปานกลาง	9.8	5.2	12.2	9.3
สำคัญมาก	27.6	34.4	23.3	28.3
สำคัญมากที่สุด	53.3	53.1	48.9	52.3
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value =8.533, df = 8, sig. = 0.383

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 55.1 60.4 47.8 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ บริงค์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลว์	บริงค์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	0.9	3.1	2.2	1.8
สำคัญน้อย	4.2	1.0	5.6	3.8
สำคัญปานกลาง	10.7	5.2	11.1	9.5
สำคัญมาก	29.0	30.2	33.3	30.3
สำคัญมากที่สุด	55.1	60.4	47.8	54.8
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value =8.968, df = 8, sig. = 0.345

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พนักงานและเภสัชกรแนะนำสินค้าต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญมากร้อยละ 51.4 52.1 47.8 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ บริงค์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การมีพนักงานและเภสัชกรแนะนำสินค้าแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลด์	บริงค์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	0	2.1	1.1	0.8
สำคัญน้อย	2.3	3.1	4.4	3.0
สำคัญปานกลาง	17.3	16.7	21.1	18.0
สำคัญมาก	51.4	52.1	47.8	50.8
สำคัญมากที่สุด	29.0	26.0	25.6	27.5
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value = 6.196, df = 8, sig. = 0.625

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำเร็จปานกลางร้อยละ 27.6 29.2 28.9 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลด์ บริงค์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลด์	บริงค์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	2.3	1.0	0	1.5
สำคัญน้อย	3.3	8.3	6.7	5.3
สำคัญปานกลาง	27.6	29.2	28.9	28.3
สำคัญมาก	43.9	34.4	32.2	26.0
สำคัญมากที่สุด	22.9	27.1	32.2	26.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลว์	บรีงค์	อิมมีติน	
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value = 11.332, df = 8, sig. = 0.184

การลด แลก แจก แถม และมีโปรโมชั่นต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 56.5 59.4 58.9 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลว์ บรีงค์ อิมมีติน ตามลำดับ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อทั้ง 3 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 การมีโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละตราสินค้า (ร้อยละ)

ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม
	โกลว์	บรีงค์	อิมมีติน	
น้อยที่สุด	2.3	1.0	2.2	2.0
สำคัญน้อย	4.2	4.2	1.1	3.5
สำคัญปานกลาง	4.7	4.2	6.7	5.0
สำคัญมาก	32.2	31.3	31.1	31.8
สำคัญมากที่สุด	56.5	59.4	58.9	57.8
รวม	100	100	100	100
จำนวน	214	96	90	400

Chi-square Test: value = 3.311, df = 8, sig. = 0.913

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี หีบห่อและบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ วันผลิต และวันหมดอายุ ราคาสมเหตุสมผล สถานที่สะดวกในการหาซื้อ ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีพนักงาน และเภสัชกรแนะนำสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลด แลก แจก แถม และมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวทั้ง 3 ตราสินค้าที่นิยม ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีพบว่า ปัจจัยด้านราคาเพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ดังนั้นผู้ทำการศึกษาได้นำปัจจัยด้านราคามาทดสอบความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั่นคือ หาความสัมพันธ์ 3 ชั้น

การทดสอบค่าสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าไคสแควร์ และการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 – tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 – tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในกรณีที่มีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 – tail significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในกรณีที่มีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 – tail significance) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ราคา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ราคา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพ ราคา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ผลการสำรวจผู้ซื้อจำนวน 400 คน พบว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โกส้วมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 43.1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์บรีจค์ และอิมมีติน ในสัดส่วนร้อยละ 37.5 23.8 ตามลำดับ ให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์อิมมีติน และบรีจค์ ในสัดส่วน 61.9 45.0 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพคนทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์อิมมีติน ในสัดส่วน 45.1 และให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์โกส้วในสัดส่วน 65.3 ส่วนของอาชีพค้าขายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์อิมมีติน ในสัดส่วน 45.1 และให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์โกส้วในสัดส่วน 71.9

ผลการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรอาชีพนักศึกษา คนทำงาน และค้าขายมีความพึงพอใจในด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 19.316 23.814 5.586 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 6 8 6 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.004 0.002 0.471

ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของอาชีพนักศึกษา คนทำงาน และค้าขาย มีค่าเท่ากับ 0.004 0.002 0.471 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักของอาชีพนักศึกษา คนทำงาน และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักของอาชีพค้าขาย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพนักศึกษา และคนทำงานนั้นความพึงพอใจในราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน และอาชีพค้าขายนั้นความพึงพอใจในราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์กับส่วนผสมทางการตลาด และอาชีพ (ร้อยละ)

อาชีพ	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			รวม	ค่า ไคส แควร์	df	ค่า Sig.
			โกสัว	บริงค์	อิมมี ดิน				
นักศึกษา	ราคา	น้อยที่สุด	0	0	0	0	19.32	6	0.004
		สำคัญน้อย	0	12.5	9.5	5.9			
		สำคัญปานกลาง	24.1	5.0	4.8	14.3			
		สำคัญมาก	32.8	45.0	61.9	42.0			
		สำคัญมากที่สุด	43.1	37.5	23.8	37.8			
รวม			100	100	100				
จำนวน			58	40	21	119			
คนทำงาน	ราคา	น้อยที่สุด	0	2.0	0	0.4	23.81	8	0.002
		สำคัญน้อย	0.8	2.0	2.0	1.3			
		สำคัญปานกลาง	16.9	14.3	19.6	17.0			
		สำคัญมาก	65.3	46.9	33.3	54.0			
		สำคัญมากที่สุด	16.9	34.7	45.1	27.2			
รวม			100	100	100				
จำนวน			124	49	51	224			
ค้าขาย	ราคา	น้อยที่สุด	6.3	0	0	3.5	5.59	6	0.471
		สำคัญน้อย	0	0	0	0			
		สำคัญปานกลาง	9.4	14.3	11.1	10.5			
		สำคัญมาก	71.9	42.9	61.1	64.9			
		สำคัญมากที่สุด	12.5	42.9	27.8	21.1			
รวม			100	100	100				
จำนวน			32	7	18	57			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ราคา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ราคา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษา ราคา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ผลการสำรวจผู้ซื้อจำนวน 400 คน พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์อิมมีดิน ในสัดส่วน 53.3 และให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์โกลว์ในสัดส่วน 40.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์อิมมีดิน ในสัดส่วน 36.7 และให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์โกลว์ในสัดส่วน 58.6 ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์อิมมีดิน ในสัดส่วน 20.0 และให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์โกลว์ในสัดส่วน 83.3

ผลการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เท่ากับ 18.853 4.350 6.123 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 8 6 4 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.016 0.629 0.190

ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ ตามลำดับ 0.016 0.629 0.190 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักของระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นความพึงพอใจในราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีนั้นความพึงพอใจในราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์กับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการศึกษา
(ร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				รวม	ค่าไคสแควร์	df	ค่า Sig.
			โกสัว	บรีงค์	อิมมีติน					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ราคา	น้อยที่สุด	4.4	4.2	0	3.6	18.85	8	0.016	
		สำคัญน้อย	0	20.8	13.3	8.3				
		สำคัญปานกลาง	31.1	8.3	13.3	21.4				
		สำคัญมาก	40.0	25	20.0	32.1				
		สำคัญมากที่สุด	24.4	41.7	53.3	34.5				
รวมจำนวน			100	100	100	100				
ปริญญาตรี	ราคา	น้อยที่สุด	0	0	0	0	4.35	6	0.629	
		สำคัญน้อย	0.7	1.5	1.7	1.1				
		สำคัญปานกลาง	14.5	10.6	10.0	12.5				
		สำคัญมาก	58.6	51.5	51.7	55.4				
		สำคัญมากที่สุด	26.2	36.4	36.7	31.0				
รวมจำนวน			100	100	100	100				
สูงกว่าปริญญาตรี	ราคา	น้อยที่สุด	0	0	0	0	6.12	4	0.190	
		สำคัญน้อย	0	0	0	0				
		สำคัญปานกลาง	12.5	16.7	33.3	20.0				
		สำคัญมาก	83.3	66.7	46.7	68.9				
		สำคัญมากที่สุด	4.2	16.7	20.0	11.1				
รวมจำนวน			100	100	100	100				
			24	6	15	45				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย สืบเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่เร่งรีบ มีความเครียดมากขึ้น และมีเวลาน้อยในการที่จะดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง จึงเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสตรีในวัย 20 ปีขึ้นไป การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอาชีพ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของผลิตภัณฑ์ 3 ตราสินค้าที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการและแบบสอบถามจำนวน 400 อย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มสตรีที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ช่วยในการประมวลค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถี่ ส่วนวัตถุประสงค์รองคือ ศึกษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรี เพื่อทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบันรวมทั้งศึกษา ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มสตรีที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15-25 ปี รองลงมาคือ 26-36 ปี ซึ่งผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท โดยกลุ่มตั้งอย่างมีความสนใจสุขภาพผิวในช่วงอายุ 21-25 ปี มีลักษณะสีผิวไม่สม่ำเสมอ แห้งกร้านหยาบ และมีสิ่ว ฝ้า กระ จุดต่างด้า

การรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักจากสื่อทางโทรทัศน์ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บリンク (BLINK) โกลว์ (GLOW) และอิมมีดีน (IMEDEEN) เป็น 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานติดต่อกันเป็นเวลา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1-3 เดือน โดยเสียค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนประมาณ 501-1,000 บาท จากการสำรวจถึงแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สตรีกุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยาชั้นนำด้วยเหตุผลที่ว่ามีความสะดวก ในส่วนของการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สตรีกุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าบริโภคเพราะอยากทดลองใช้เอง ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็นในการบริโภค เนื่องจากหลังการบริโภคของกลุ่มสตรีตัวอย่างส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดีขึ้นจึงบริโภคต่อไปแน่นอน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยของปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรี พบว่า กลุ่มสตรีตัวอย่างให้ความเห็นต่อด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี หีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ วันผลิต และวันหมดอายุ สถานที่สะดวกในการซื้อ ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการลด แลก แจก แถม และมีโปรโมชั่นต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในส่วนของราคาสมเหตุสมผล มีพนักงานหรือเภสัชกรแนะนำสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในส่วนเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่ออาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านอาชีพนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ให้ความพึงพอใจในด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้วงมากที่สุด และให้ความพึงพอใจระดับราคาของผลิตภัณฑ์รังคัมมาก ส่วนอาชีพคนทำงานส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ให้ความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์อิมมีดินมากที่สุด และให้ความพึงพอใจระดับราคาของผลิตภัณฑ์รังคัมมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อระดับการศึกษา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาของผลิตภัณฑ์อิมมีดิน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว และทราบถึงความเป็นไปได้ของบุคคลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิว โดยพิจารณาจากลักษณะประชากร ในด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งผลของการวิจัยนี้สามารถเป็นพื้นฐานในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และหาแนวทางในการดำเนินทางธุรกิจ

ต่อไปแต่อย่างไรก็ตามการนำไปใช้ควรต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์นั้นอย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัย ขอเพิ่มเติมข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มของนักศึกษามีความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ควรทำการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มของนักศึกษา

2. กลุ่มของคณาจารย์มีความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์อิมมิตินมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อิมมิติน ควรมุ่งทำการตลาดไปยังกลุ่มของคณาจารย์ การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี

3. กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคณาจารย์มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์บริษัทในระดับมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนไปทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น กลุ่มของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บริษัทควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนระหว่างกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคณาจารย์ในระดับการศึกษาปริญญาตรี

4. ควรมีการศึกษารายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่ออายุในแต่ละช่วงที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวซึ่งปัจจัยอาจจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และธุรกิจจะต่างกันด้วย

5. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวว่าใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอหรือไม่ และได้ผลเพียงใด

6. ควรมีการศึกษาถึงความรู้พื้นฐาน และความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใดมีความเข้าใจถูกต้องเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

กฤษณี เวชสาร. 2546 การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กันยรัตน์ คัจฉาวารี. 2537. ผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2542. The Current Situation Herbal Product & Health Food Markets in Thailand. กรุงเทพมหานคร.

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข.

ชูเพ็ญ วิบูลย์สันติ. 2540. เอกสารประกอบการสอน เรื่องตลาดยา. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (เอกสารอัดสำเนา)

ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. 2541 เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นฤมล โกมลเสวิน. 2545. การคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารโภชนาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, หน้า 123-124.

นิรนาม. 2548. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโกลว์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.bodyslen.com/Frontoffice/products/glow.asp.

นิรนาม. 2548. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริ้งค์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.bodyslen.com/Frontoffice/products/blink.asp.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

นิรนาม. 2548. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอิมมีดีน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

www.rpc.co.th/qa-imedeen.html.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. 2545. อาหารเสริมสุขภาพ : **ผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง**. กรุงเทพมหานคร. เกษตรทรรศน์ 3(21): กันยายน 2545.

ไพจิตร อยู่หาญ, พงษ์เดช เดชพงศานต์, วราวัลย์ อรุณศิริวงศ์, มานิตย์ วิสุเทพรังสรรค์. 2548.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา. 2539. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพฯ**. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนากาเศรษฐกิจ.

พีรพัฒน์ แพงมา. 2546. **กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย**.

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มาลินี อุทิตานนท์. 2545. **นายกสมาคมอาหารเสริมสุขภาพตอบคำถามสมาชิก**.

สมาคมอาหารเสริมสุขภาพ. ฉบับที่ 5: หน้า 91-92.

เยาวเรศ นาคแจ้ง. **สารต้านอนุมูลอิสระ: ภาคสอง: วิตามินบำรุงผิว**. วารสารไกล้มขอ ปีที่ 25

ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิติต์ จิรศักดิ์ จิยะจัทน์. 2538 **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

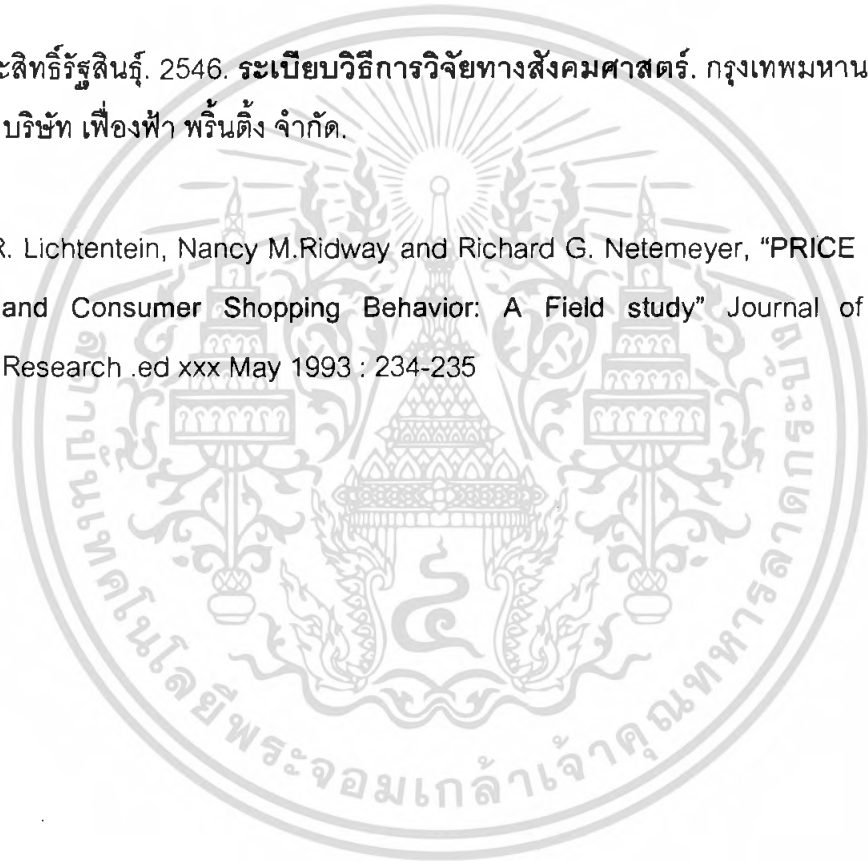
เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สุพร ธนชัยพานิช. 2533. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้วิตามินของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภณ ฮวบเจริญ. 2541. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. กองควบคุมอาหารสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2546. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

Donald R. Lichtentein, Nancy M. Ridway and Richard G. Netemeyer, "PRICE Conception
and Consumer Shopping Behavior: A Field study" Journal of Marketing
Research .ed xxx May 1993 : 234-235



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามโครงสร้างปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ (โปรดระบุ) ปี
2. ระดับการศึกษา

() 1 ประถมการศึกษา	(<input checked="" type="checkbox"/>) 2 มัธยมศึกษา
() 3 อนุปริญญา	() 4 ปริญญาตรี
() 5 สูงกว่าปริญญาตรี	
3. อาชีพ

() 1 นักเรียน/นักศึกษา	() 2 ข้าราชการ
() 3 รับจ้างทั่วไป	() 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5 ค้าขาย	() 6 ธุรกิจส่วนตัว
() 7 พนักงานบริษัท	() 8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ต่อเดือน

() 1 น้อยกว่า 5,000 บาท	() 2 5,001–10,000 บาท
() 3 10,001–15,000 บาท	() 4 15,001–20,000 บาท
() 5 20,001–25,000 บาท	() 6 มากกว่า 25,001 บาท
5. ท่านคิดว่าท่านเริ่มสนใจเรื่องสุขภาพผิวเมื่ออายุเท่าไร

() 1 15–20 ปี	() 2 21–25 ปี
() 3 26–30 ปี	() 4 31–35 ปี
() 5 36 ปีขึ้นไป.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านคิดว่าลักษณะผิวของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| () 1 ปกติ | () 2 แห่งกร้านหยาบ |
| () 3 สีผิวไม่สม่ำเสมอ | () 4 เริ่มมีริ้วรอย |
| () 5 มีริ้วรอย | () 6 สีผิว กระ จุดต่างด้า |

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบำรุงผิวเหล่านั้นจากแหล่งใด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| () 1 สิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา | () 3 การแนะนำจากพนักงานขายและเภสัชกร |
| () 2 สื่อทางโทรทัศน์ | () 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| () 4 อินเทอร์เน็ต | |

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวยี่ห้อใดบ้างที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|
| () 1 โกลว์ | () 2 กลูตาไรโอน | () 3 ไวตาไซม 55 |
| () 4 อิมมีดีน | () 5 นูไวท์ | () 6 คิวมารีน |
| () 7 ไอซิส เอ็กเพรสชั่นนิส | () 8 พีมาโกลด์ | () 9 บริงค์ |
| () 10 พีมาแคร์ | () 11 โฟโนแคร์ | () 12 สูตร 2035 |
| () 13 นูทราแคล | () 14 แบล็คมอร์ | () 15 คอร์เดล |
| () 16 เนเจอ บาลาน | | |

3. ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|
| () 1 โกลว์ | () 2 กลูตาไรโอน | () 3 ไวตาไซม 55 |
| () 4 อิมมีดีน | () 5 นูไวท์ | () 6 คิวมารีน |
| () 7 ไอซิส เอ็กเพรสชั่นนิส | () 8 พีมาโกลด์ | () 9 บริงค์ |
| () 10 พีมาแคร์ | () 11 โฟโนแคร์ | () 12 สูตร 2035 |
| () 13 นูทราแคล | () 14 แบล็คมอร์ | () 15 คอร์เดล |
| () 16 เนเจอ บาลาน | | |

4. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมานานแค่ไหนแล้ว

- | | |
|---------------------------------------|-------------------|
| () 1 1-3 เดือน | () 2 3.1-5 เดือน |
| () 3 5.1-7 เดือน | () 4 7.1-9 เดือน |
| () 5 มากกว่า 9 เดือน (โปรดระบุ)..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาบริโภค
- () 1 น้อยกว่า 500 บาท () 2 501–1,000 บาท
 () 3 1,001–1,500 บาท () 4 มากกว่า 1,501 บาท
6. ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจากที่ใด
- () 1 ร้านขายยาชั้นนำ () 2 ตัวแทนขายตรง
 () 3 ร้านวัดสัน () 4 ร้านบู๊ท
 () 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1 สะดวกในการเลือกซื้อ
 () 2 มีข้อมูลที่ต้องการเสมอ
 () 3 ราคาถูกกว่าที่อื่น
 () 4 ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย
 () 5 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ
 () 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว
- () 1 บริโภคเพราะ อยากทดลองใช้เอง
 () 2 บริโภคเพราะ เห็นผู้อื่นใช้แล้วได้ผลดี
 () 3 บริโภคเพราะ มีผู้แนะนำให้ใช้
 () 4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. หลังจากได้บริโภคแล้ว สุขภาพผิวดีขึ้นหรือไม่
- () 1 ดีขึ้น () 2 ไม่แน่ใจ () 3 ไม่เห็นการเปลี่ยนแปลง
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ประเภทผิว) มีความจำเป็นหรือไม่
- () 1 จำเป็น () 2 ไม่จำเป็น
11. หากมีโอกาสท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นหรือไม่ หรือจะบริโภคต่อไปอีกหรือไม่
- () 1 บริโภคแน่นอน () 2 ไม่บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผิวของสตรี

ปัจจัย	สำคัญ มาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	ไม่ สำคัญ (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี					
- หีบห่อและบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
- ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
- เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
- เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ					
- วันผลิตและวันหมดอายุ					
2. ด้านราคา					
- ราคาสมเหตุสมผล					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- สถานที่สะดวกในการหาซื้อ					
- ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีพนักงานและเภสัชกรแนะนำสินค้า					
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
- มีการลด แลก แจก แถมและมีโปรโมชั่น					
ต่าง ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ราคา * ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร * อาชีพ Crosstabulation

อาชีพ	ราคา	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			Total	
			"โกลว์"	"บริงค์"	"อิมมิติน"		
"นักเรียน"	ราคา	"สำคัญน้อย"	Count		5	2	7
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		12.5%	9.5%	5.9%	
		"สำคัญปานกลาง"	Count	14	2	1	17
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24.1%	5.0%	4.8%	14.3%	
		"สำคัญมาก"	Count	19	18	13	50
% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	32.8%	45.0%	61.9%	42.0%			
"สำคัญมากที่สุด"	Count	Count	25	15	5	45	
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	43.1%	37.5%	23.8%	37.8%	
Total	Count	Count	58	40	21	119	
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
"คนทำงาน"	ราคา	"น้อยที่สุด"	Count		1		1
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			2.0%		.4%
		"สำคัญน้อย"	Count	1	1	1	3
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	.8%	2.0%	2.0%	1.3%	
		"สำคัญปานกลาง"	Count	21	7	10	38
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	16.9%	14.3%	19.6%	17.0%	
"สำคัญมาก"	Count	Count	81	23	17	121	
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	65.3%	46.9%	33.3%	54.0%	
"สำคัญมากที่สุด"	Count	Count	21	17	23	61	
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	16.9%	34.7%	45.1%	27.2%	
Total	Count	Count	124	49	51	224	
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
"ค้าขาย"	ราคา	"น้อยที่สุด"	Count	2			2
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	6.3%			3.5%	
		"สำคัญปานกลาง"	Count	3	1	2	6
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	9.4%	14.3%	11.1%	10.5%	
		"สำคัญมาก"	Count	23	3	11	37
% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	71.9%	42.9%	61.1%	64.9%			
"สำคัญมากที่สุด"	Count	Count	4	3	5	12	
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12.5%	42.9%	27.8%	21.1%	
Total	Count	Count	32	7	18	57	
		% within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

อาชีพ		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
"นักเรียน"	Pearson Chi-Square	19.316 ^a	6	.004
	Likelihood Ratio	22.509	6	.001
	Linear-by-Linear Association	.874	1	.350
	N of Valid Cases	119		
"คนทำงาน"	Pearson Chi-Square	23.814 ^b	8	.002
	Likelihood Ratio	23.446	8	.003
	Linear-by-Linear Association	3.819	1	.051
	N of Valid Cases	224		
"ค้าขาย"	Pearson Chi-Square	5.586 ^c	6	.471
	Likelihood Ratio	6.177	6	.404
	Linear-by-Linear Association	2.138	1	.144
	N of Valid Cases	57		

- a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.
- b. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.
- c. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา * ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร * ระดับการศึกษา Crosstabulation

ระดับการศึกษา				ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			Total
				"ไกล้ว"	"บริงค์"	"อิมมิติน"	
"ต่ำกว่าปริญญาตรี"	ราคา	"น้อยที่สุด"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2 4.4%	1 4.2%		3 3.6%
		"สำคัญน้อย"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		5 20.8%	2 13.3%	7 8.3%
		"สำคัญปานกลาง"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	14 31.1%	2 8.3%	2 13.3%	18 21.4%
		"สำคัญมาก"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	18 40.0%	6 25.0%	3 20.0%	27 32.1%
		"สำคัญมากที่สุด"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	11 24.4%	10 41.7%	8 53.3%	29 34.5%
		Total	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	45 100.0%	24 100.0%	15 100.0%	84 100.0%
"ปริญญาตรี"	ราคา	"สำคัญน้อย"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1 .7%	1 1.5%	1 1.7%	3 1.1%
		"สำคัญปานกลาง"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	21 14.5%	7 10.6%	6 10.0%	34 12.5%
		"สำคัญมาก"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	85 58.6%	34 51.5%	31 51.7%	150 55.4%
		"สำคัญมากที่สุด"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	38 26.2%	24 36.4%	22 36.7%	84 31.0%
	Total	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	145 100.0%	66 100.0%	60 100.0%	271 100.0%	
"สูงกว่าปริญญาตรี"	ราคา	"สำคัญปานกลาง"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3 12.5%	1 16.7%	5 33.3%	9 20.0%
		"สำคัญมาก"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	20 83.3%	4 66.7%	7 46.7%	31 68.9%
		"สำคัญมากที่สุด"	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1 4.2%	1 16.7%	3 20.0%	5 11.1%
		Total	Count % within ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24 100.0%	6 100.0%	15 100.0%	45 100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

ระดับการศึกษา		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
"ต่ำกว่าปริญญาตรี"	Pearson Chi-Square	18.853 ^a	8	.016
	Likelihood Ratio	22.124	8	.005
	Linear-by-Linear Association	.757	1	.384
	N of Valid Cases	84		
"ปริญญาตรี"	Pearson Chi-Square	4.350 ^b	6	.629
	Likelihood Ratio	4.361	6	.628
	Linear-by-Linear Association	2.019	1	.155
	N of Valid Cases	271		
"สูงกว่าปริญญาตรี"	Pearson Chi-Square	6.123 ^c	4	.190
	Likelihood Ratio	6.199	4	.185
	Linear-by-Linear Association	.055	1	.814
	N of Valid Cases	45		

- a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.
- b. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.
- c. 7 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้