

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษายอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง ผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง ผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งได้นำมาหาค่าสถิติของข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและ นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

4.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค มีลักษณะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ขั้นของการยอมรับผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 1)

4.2.1 การรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 2-4)

4.2.3 การแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 5-8)

4.2.4 การประเมินความเหมาะสมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 9-10)

4.2.5 การลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 11-15)

4.2.6 การยอมรับผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 16)

4.2.7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ (ตอบเฉพาะผู้ที่มีการยอมรับอยู่ในขั้น Adoption เท่านั้น) (ข้อที่ 17-22)

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ Product (ข้อที่ 1-7)

4.3.2 ราคา Price (ข้อที่ 8-9)

4.3.3 การจัดจำหน่าย Place (ข้อที่ 10-12)

4.3.4 การส่งเสริมการตลาด Promotion (ข้อที่ 13-19)

4.4 การทดสอบสมมติฐานโดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ในการวิจัยดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

F หมายถึง ค่าสถิติการแจกแจง F-Test

P-Value หมายถึง ความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับความมีนัยสำคัญผล
การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน
ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.0
20-34ปี	239	59.8
35-49 ปี	82	20.5
50 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8
รองลงมาอายุระหว่าง 35 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับต่อมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ
11.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.30
ระดับปริญญาตรี	249	62.40
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	77	19.30
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.30 ลำดับต่อมา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.57
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.37
พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ	114	28.64
เจ้าของกิจการ	39	9.80
อาชีพอิสระ	57	14.32
แม่บ้าน	33	8.29
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.64 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.37 อันดับต่อมา คือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.57 อันดับต่อมา คือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.57 อันดับต่อมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ 8.29 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมา คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	122	30.73
10,001 - 20,000 บาท	172	43.32
20,001 - 30,000 บาท	65	16.37
มากกว่า 30,001 บาท	38	9.57
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.32 รองลงมา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.73 อันดับต่อมา คือ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.37 ส่วนรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.57

4.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.5 – 4.26 โดยมีลักษณะขั้นตอนดังนี้

4.2.1 ขั้นของการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขั้นของการยอมรับผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับความสำคัญ

ระดับการยอมรับ	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความสำคัญ
เคยรู้จัก	115	28.8	1 (มากที่สุด)
มีความสนใจ	71	17.8	2
เคยพิจารณา	37	9.3	3
เคยทดลองรับประทาน	14	3.5	4
รับประทานเป็นประจำ	16	4.0	5 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับการยอมรับในส่วนเคยรู้จัก / เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับที่สอง มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับที่สาม คือ เคยพิจารณาถึงความเหมาะสม / ผลดีผลเสียที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับที่สูงที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2.2 การรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มาของชื่อผลิตภัณฑ์

ที่มาของชื่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	270	67.5
โฆษณาทางวิทยุ	75	18.8
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	118	29.5
โฆษณาทางนิตยสาร	180	45.0
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	74	18.5
พนักงานขาย	80	20.0
เพื่อน /ญาติพี่น้อง /คนรู้จัก	109	27.3
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จัก / เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้ยินชื่อจากโฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับต่อมา คือ ได้ยินชื่อจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และได้ยินจากเพื่อน / ญาติพี่น้อง /คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 27.3 ตามลำดับ อันดับต่อมาได้ยินชื่อจากพนักงานขายโฆษณาทางวิทยุ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 18.8 และ 18.5 ตามลำดับ ส่วนกรณีอื่นๆ ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมา คือ ช้้นวางขายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

การจำชื่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
จำได้	273	68.25
จำไม่ได้	127	31.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณได้ คิดเป็นร้อยละ 68.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จำไม่ได้และข้ามไปตอบในส่วนที่ 3 (ส่วนประสมการตลาด) คิดเป็นร้อยละ 31.75

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงผิวพรรณที่ทำนรู้จักหรือเคยได้ยิน

ชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
บลิงค์ (Blink)	148	19.17	1
โกลว์ (Glow)	122	15.80	2
นูไวท์ (Nuvite)	64	8.29	3
มารีน (Marine)	59	7.64	4
ไอซิส (Isis)	48	6.22	5
เฟมิดิน (Femidan)	45	5.83	6
ไพน์โนแคร์ (Pynocare)	42	5.44	7
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	40	5.18	8
โทมาทีนา (Tomatina)	39	5.05	9
อิมิเดิน (Imedeen)	36	4.66	10
โกลต้า ไวท์ (GlotaVite)	35	4.53	11
ไวท์ เพิร์ล (Vite Pearl)	32	4.15	12
เอลิเซ่ (Elyse'e)	26	3.37	13
ไวทัลเอ็ม (Vital - M)	21	2.72	14
อินเนอร์ไชน์ (Innershine)	15	1.94	15
รวม	722	100.00	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เคยรู้จัก หรือเคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ จำนวน 722 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยรู้จักหรือเคยได้ยิน บลิ่งค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.17 รองลงมาคือ โกลว์และนูไวท์ คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ 8.29 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ อินเนอร์ไชน์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.94

4.2.3 การแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ระดับการยอมรับ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจและยินดีรับข้อมูลเพิ่มเติมแต่ไม่ไปค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง	118	41.84
สนใจและอยากค้นหา / สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง	132	46.81
ไม่สนใจ	32	11.35
รวม	282	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจและอยากค้นหา / สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมาสนใจและยินดีรับข้อมูลเพิ่มเติมแต่ไม่ไปค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.84 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.35

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งที่ค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเอง

แหล่งที่ค้นหา/ สอบถามรายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความสำคัญ
หนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ	27	6.8	3
อินเทอร์เน็ต	8	2.0	4 (น้อยที่สุด)
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	56	14.0	2
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	74	18.5	1 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการลงมือค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเองจากเพื่อน / ญาติ/คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ การลงมือค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับต่อมา คือ การลงมือ

ค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเองจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการลงมือค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านค้นหา/สอบถามเพิ่มเติม

รายละเอียดที่ค้นหา / สอบถามเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความสำคัญ
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	61	15.3	3
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	103	25.8	1 (มากที่สุด)
ราคาผลิตภัณฑ์/สถานที่จำหน่าย	25	6.3	4 (น้อยที่สุด)
ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม	79	19.8	2

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับต่อมา คือ ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา คือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์/สถานที่จำหน่ายน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกระทำของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้รายละเอียดจากผลิตภัณฑ์

เมื่อได้รับรายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เก็บไว้เป็นความรู้ แต่ไม่คิดทดลอง	29	11.65
พิจารณาถึงผลดีผลเสียและความคุ้มค่าแล้วทดลอง	217	87.15
อื่นๆ	3	1.20
รวม	249	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจในการพิจารณาถึงผลดีผลเสียและความคุ้มค่าแล้วทดลอง คิดเป็นร้อยละ 87.15 รองลงมา คือ เก็บไว้เป็นความรู้แต่ไม่คิดทดลอง คิดเป็นร้อยละ 11.65 ส่วนกรณีอื่นๆ ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมา คือ เฉยๆ ไม่ใช้ทั้ง 2 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 1.20

4.2.4 การประเมินความเหมาะสมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ

เคยลองเปรียบเทียบราคา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	213	92.21
ไม่เคย	18	7.79
รวม	231	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยลองเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 92.21 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 7.79

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ

เคยเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	204	88.31
ไม่เคย	27	11.69
รวม	231	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 88.31 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 11.69

4.2.5 การลองใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

เคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	202	88.21
ไม่เคย	27	11.79
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 88.21 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณคิดเป็นร้อยละ 11.79

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ เป็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	67	33.00
1-3 เดือน	87	42.86
มากกว่า 3 เดือน	49	24.14
รวม	203	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกใช้เวลานาน 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ตัดสินใจทดลอง

รับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละคิดเป็นร้อยละ 24.14

ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ทดลองรับประทาน

แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทให้ทดลองรับประทาน	63	15.8
มีผู้ซื้อมาให้ทดลองรับประทาน	56	14.0
ซื้อมารับประทานด้วยตนเอง	107	26.8
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ทดลองรับประทานจากการซื้อมารับประทานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทให้ทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับต่อมา คือ มีผู้ซื้อมาให้ทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนกรณีอื่นๆ ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมา คือ ได้รับแจกจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการลงใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทาน เรียงลำดับความสำคัญ

ระดับการยอมรับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ
โกลว์ (Glow)	1	0.3	5
บลิงค์ (Blink)	45	11.3	1 (มากที่สุด)
นูไวท์ (Nuvite)	21	5.3	2
โทมาทีนา (Tomatina)	12	3.0	3
ไอซิส (Isis)	1	0.3	7 (น้อยที่สุด)
เอลิเซ่ (Elyse'e)	1	0.3	6
ไวทัลเอ็ม (Vital - M)	6	1.5	4

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลงใช้ผลิตภัณฑ์บลิงค์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ นูไวท์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับต่อมา คือ โทมาทีนา และไวทัลเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 1.5 ตามลำดับ ส่วน โกลว์ ไอซิส และเอลิเซ่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เรียงลำดับความสำคัญ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ
ร้านขายยา	27	6.8	3
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านวัตสัน	39	9.8	2
ร้านขายเวชสำอางค์ เช่นร้านบูธ	49	12.3	1 (มากที่สุด)
พนักงานขายตรงของบริษัท	19	4.8	4
ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะ	1	0.3	5
อื่นๆ	0	0	6 (น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านขายเวชสำอางค์ เช่นร้านบูธ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 6.8 ตามลำดับ

4.2.6 การยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ

จำนวนครั้งที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เคยทดลองเพียง 1 กล่องเท่านั้น	35	15.49
รับประทานเฉพาะช่วงที่มีสิ่ว ฝ้า รอยด่างดำบนใบหน้า	63	27.88
รับประทานเป็นประจำ	128	56.64
รวม	226	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่รับประทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.64 รองลงมา รับประทานเฉพาะช่วงที่มีสิ่ว ฝ้า รอยด่างดำบนใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 27.88 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทดลองเพียง 1 กล่องเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 15.49

4.2.7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

เริ่มตัดสินใจใช้ประจำเมื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีที่ออกวางจำหน่าย	4	2.44
ใช้ประจำทันทีเมื่อพิจารณาดีแล้ว	33	20.12
ทดลองก่อนเมื่อเห็นดีแล้วจึงใช้ประจำ	57	34.76
เมื่อมีคนแนะนำว่าใช้ดี	43	26.22
เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับ	27	16.46
รวม	164	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อมีการทดลองก่อนเมื่อเห็นดีแล้วจึงใช้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.76 รองลงมา คือ ตัดสินใจเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อมีคนแนะนำว่าดี คิดเป็นร้อยละ 26.22 อันดับต่อมา ตัดสินใจเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประจำทันทีเมื่อพิจารณาดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 20.12 อันดับต่อมา คือ ตัดสินใจเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 16.46 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำทันทีที่ออกวางจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.44

ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

ระยะเวลาก่อนตัดสินใจที่รับประทานเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	46	28.05
1 - 3 เดือน	78	47.56
มากกว่า 3 เดือน	40	24.39
รวม	164	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจํานาน 1 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมา คือ มีระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจํานานน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจํานานมากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.39

ตารางที่ 4.23 จํานวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อบํารุงผิวพรรณ

ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จํานวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	38	23.17
ระหว่าง 3 - 6 เดือน	46	28.05
ระหว่าง 6 เดือน - 1 ปี	41	25.00
มากกว่า 1 ปี	39	23.78
รวม	164	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบํารุงผิวพรรณระหว่าง 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.05 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบํารุงผิวพรรณระหว่าง 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับต่อมา คือ มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบํารุงผิวพรรณมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.78 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบํารุงผิวพรรณน้อยกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.17

ตารางที่ 4.24 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณที่ใช้ประจำ

ชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
บลิงค์ (Blink)	27	16.36
โกลว์ (Glow)	22	13.33
มารีน (Marine)	17	10.30
นูไวท์ (Nuvite)	12	7.27
ไอซิส (Isis)	12	7.27
ไพน์โนแคร์ (Pynocare)	11	6.67
เฟมิดิน (Femidan)	10	6.06
ไวท์เพิร์ล (Vite Pearl)	9	5.45
โกลต้าไวท์ (GlotaVite)	9	5.45
เอลิเซ่ (Elyse'e)	9	5.45
โทมาทีนา (Tomatina)	7	4.24
ไวทัลเอ็ม (Vital - M)	7	4.24
อิมิเดิน (Imedeen)	5	3.03
อินเนอร์ไลน์ (Innershine)	5	3.03
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	1.82
รวม	164	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ บลิงค์ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.36 รองลงมา คือ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ โกลว์ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.33 อันดับต่อมา คือ ผลิตภัณฑ์มารีน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อันดับต่อมา คือ ไอซิส และ นูไวท์ คิดเป็นร้อยละ 7.27 อันดับต่อมา คือ ไพน์โนแคร์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 อันดับต่อมา คือ ไวท์เพิร์ล โกลต้าไวท์ และเอลิเซ่ คิดเป็นร้อยละ 5.45 อันดับต่อมาคือ โทมาทีนา และไวทัลเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 4.24 ส่วนอิมิเดิน และ อินเนอร์ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3.03 และมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีก เช่น Amway Giffarine Suprederm และ เซอร์เบอร์ไลฟ์ คิดเป็นร้อยละ 1.82

ตารางที่ 4.25 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	37	22.56
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านวัตสัน	28	17.07
ร้านขายเวชสำอางค์ เช่นร้านบูธ	45	27.44
พนักงานขายตรงของบริษัท	28	17.07
ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะ	26	15.85
รวม	164	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณจากร้านขายเวชสำอางค์ เช่นร้านบูธ คิดเป็นร้อยละ 27.44 รองลงมา คือ ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 22.56 อันดับต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านวัตสันและพนักงานขายตรงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.04 อันดับต่อมา คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 15.85

ตารางที่ 4.26 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

การให้คำแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้แนะนำ	75	50.68
แนะนำ	73	49.32
รวม	148	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.68 ส่วนใหญ่เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.32 เนื่องจาก ใช้แล้วเห็นผลเร็วตรงตามความต้องการ ใช้เวลาไม่นาน ผิวนุ่มเนียน ขาวใส จนเห็นได้ชัดเจน

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.27 - 4.30

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความ สำคัญ	ระดับความ สำคัญ	ลำดับ
1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	3.97	0.862	มาก	3
2. สี สัน และรูปทรงของกล่อง บรรจุผลิตภัณฑ์	3.17	0.904	ปานกลาง	6
3. การแจ้งรายละเอียดของผลิต ภัณฑ์บนฉลาก	4.35	0.697	มาก	2
4. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตรา สินค้า	3.64	0.788	มาก	4
5. ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.43	0.810	ปานกลาง	5
6. ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจาก ต่างประเทศ	3.08	0.881	ปานกลาง	7
7. การได้รับอนุญาตให้จำหน่าย จากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา (อย.)	4.59	0.619	มากที่สุด	1
รวม	3.75	0.794	มาก	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.97 และ 3.64 ตามลำดับ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต และสีสันและรูปทรงของกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.17 ตามลำดับ ส่วนความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะทางด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ระดับความ สำคัญ	ลำดับ
1. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบ เทียบกับประโยชน์	4.35	0.658	มาก	1
2. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบ เทียบกับยี่ห้ออื่น	4.11	0.740	มาก	2
รวม	4.23	0.700	มาก	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความ สำคัญ	ระดับความ สำคัญ	ลำดับ
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก	3.58	0.809	มาก	1
2. มีการจัดจำหน่ายได้ทั่วทุกพื้นที่	3.48	0.782	ปานกลาง	2
3. มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก	3.36	0.723	ปานกลาง	3
รวม	3.48	0.771	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้สะดวกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ มีการจัดจำหน่ายได้ทั่วทุกพื้นที่ และ มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตร ฐานของระดับความ สำคัญ	ระดับความ สำคัญ	ลำดับ
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	3.63	.738	มาก	4
2. การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้ มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ โฆษณาผลิตภัณฑ์	3.36	.823	ปานกลาง	6
3. การนำรายงานการวิจัยมาใช้ อิงประกอบการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	4.11	.792	มาก	1
4. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ พนักงานขาย	3.96	.866	มาก	2
5. การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์	3.80	.830	มาก	3
6. การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	3.61	.863	มาก	5
7. การจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.31	.905	ปานกลาง	7
รวม	3.68	0.831	มาก	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด
อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การนำ
รายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิต
ภัณฑ์ของพนักงานขาย การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น
โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และการมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.96 3.80 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ รองลงมาคือ การใช้นักแสดง/นางงาม/

บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.31 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ขั้นการยอมรับผลิตภัณฑ์	n	ร้อยละ	χ^2	P-Value
รู้จัก	400	100.00		
สนใจ	358	89.50		
พิจารณา	338	84.50	105.478	0.000
ทดลอง	276	69.00		
ใช้ประจำ	168	42.00		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในแต่ละระดับแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือขั้นสนใจ ขั้นพิจารณา ขั้นทดลอง ขั้นใช้ประจำ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการยอมรับ

กระบวนการ ยอมรับ	อายุ								χ^2	P-Value
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-34ปี		35-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รู้จัก	44	100.00	239	100.00	82	100.00	35	100.00		
สนใจ	41	93.18	207	86.61	75	91.46	35	100.00		
พิจารณา	40	90.90	194	81.17	69	84.15	35	100.00	2.608	0.000
ทดลอง	35	79.55	152	63.60	60	73.17	29	82.86		
ใช้ประจำ	23	52.27	93	38.91	36	43.90	16	45.71		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-34 ปี และ อายุ 35-49 ปี จะอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นสนใจ ขั้นพิจารณา ขั้นทดลอง และขั้นใช้ประจำตามลำดับ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปจะมีการยอมรับในขั้นรู้จัก สนใจ และพิจารณาในสัดส่วนที่เท่ากัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการยอมรับ

กระบวนการ ยอมรับ	ระดับการศึกษา						χ^2	P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รู้จัก	73	100.00	249	100.00	77	100.00		
สนใจ	65	89.04	222	89.15	70	90.90		
พิจารณา	63	86.30	207	83.13	67	87.01	2.435	0.000
ทดลอง	55	75.34	162	65.06	59	76.62		
ใช้ประจำ	36	49.32	95	38.15	37	48.05		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีสัดส่วนในแต่ละชั้นไม่แตกต่างกัน แต่ในระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนที่มีการยอมรับในขั้นใช้ประจำน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับ	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ		เจ้าของกิจการ		อาชีพอิสระ		แม่บ้าน		χ^2	P-Value
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
รู้จัก	58	100.00	97	100.00	114	100.00	39	100.00	57	100.00	33	100.00	31.475	0.000
สนใจ	52	89.65	79	81.44	98	85.96	39	100.00	55	96.49	33	100.00		
พิจารณา	51	87.93	70	72.16	88	77.19	39	100.00	55	96.49	33	100.00		
ทดลอง	39	67.24	44	45.36	72	63.15	39	100.00	50	87.71	30	90.91		
ใช้ประจำ	16	27.59	17	17.53	52	45.61	25	64.10	39	68.42	18	54.55		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ และอาชีพอิสระ จะมีสัดส่วนการยอมรับในแต่ละชั้นในลักษณะเดียวกัน คือรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ สนใจ พิจารณา ทดลอง และ ใช้ประจำ ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพเจ้าของธุรกิจมีส่วนในการยอมรับในขั้นรู้จัก สนใจ พิจารณา และทดลองในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนผู้บริโภคอาชีพแม่บ้านมีส่วนในการยอมรับในขั้นรู้จัก สนใจ พิจารณา ในสัดส่วนที่เท่ากันเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างกับรายได้กระบวนกรยอมรับ

รายได้										
กระบวนกร	น้อยกว่า 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,001		χ^2	P-Value
ยอมรับ	บาท		บาท		บาท		บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รู้จัก	122	100.00	172	100.00	65	100.00	38	100.00		
สนใจ	96	78.68	160	93.02	64	98.46	37	97.37		
พิจารณา	90	73.77	150	87.20	61	93.85	36	94.74	18.991	0.000
ทดลอง	61	50.00	127	73.83	54	83.08	34	89.47		
ใช้ประจำ	25	20.49	84	48.84	38	58.46	21	55.26		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีสัดส่วนในแต่ละชั้นไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ผู้มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีสัดส่วนที่ใช้ประจำน้อยกว่าช่วงรายได้อื่นๆ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับในชั้นสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในชั้นสนใจกับส่วนประสมการตลาด

ชั้นสนใจ						
ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$		S.D		t	p-value
	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ		
ผลิตภัณฑ์	3.7382	3.8163	0.48342	0.45863	-0.996	0.320
ราคา	4.2472	4.0714	0.64359	0.57986	1.691	0.092
การจัดจำหน่าย	3.4534	3.6667	0.70711	0.65020	-1.864	0.063
การส่งเสริมการตลาด	3.7103	3.4456	0.56325	0.66349	2.826	0.005*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจและไม่สนใจผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน การจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการยอมรับในชั้นสนใจ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผล ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นสนใจ กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดพวกที่สนใจให้น้ำหนักความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่สนใจ

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับในชั้นพิจารณาผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ
ในชั้นพิจารณากับส่วนประสมการตลาด

ชั้นพิจารณา						
ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$		S.D		t	p-value
	พิจารณา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	ไม่พิจารณา		
ผลิตภัณฑ์	3.7396	3.7834	0.48855	0.43879	-0.658	0.511
ราคา	4.2530	4.0968	0.64597	0.58561	1.774	0.077
การจัดจำหน่าย	3.4458	3.6398	0.70735	0.66475	-2.003	0.046*
การส่งเสริมการตลาด	3.7139	3.5115	0.56584	0.62594	2.545	0.011*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่พิจารณาและไม่พิจารณาผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา **ไม่มี**ผลต่อการยอมรับในชั้นพิจารณา แต่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **มีผล** ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นพิจารณา

กล่าวคือ ด้านการจัดจำหน่าย พวกที่ไม่พิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าพวกที่พิจารณา

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พวกที่พิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่พิจารณา

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับในชั้นทดลองผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ
ในชั้นทดลองกับส่วนประสมการตลาด

ชั้นทดลอง						
ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$		S.D		t	p-value
	ทดลอง	ไม่ทดลอง	ทดลอง	ไม่ทดลอง		
ผลิตภัณฑ์	3.7391	3.7627	0.48023	0.48399	-0.452	0.651
ราคา	4.2880	4.0968	0.61600	0.67075	2.793	0.005*
การจัดจำหน่าย	3.4372	3.5618	0.70473	0.69631	-1.642	0.101
การส่งเสริมการตลาด	3.7572	3.5161	0.55147	0.60711	3.918	0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ทดลองและไม่ทดลองผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย **ไม่มีผล**ต่อการยอมรับในชั้นทดลอง แต่ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด **มีผล** ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นทดลอง

กล่าวคือ ด้านราคา พวกที่ทดลองจะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านราคามากกว่าพวกที่ไม่ทดลอง

ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด พวกที่ทดลองจะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่ทดลอง

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับในขั้นใช้ประจำผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบ ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว
พรรณในขั้นใช้ประจำกับส่วนประสมการตลาด

ขั้นใช้ประจำ						
ส่วนประสม ทางการตลาด	$\bar{X}$		S.D		t	p-value
	ใช้ ประจำ	ไม่ใช้ ประจำ	ใช้ประจำ	ไม่ใช้ประจำ		
ผลิตภัณฑ์	3.7670	3.7315	0.50236	0.46530	0.728	0.467
ราคา	4.3006	4.1767	0.56637	0.68299	1.921	0.056
การจัดจำหน่าย	3.4702	3.4799	0.70671	0.70290	-0.135	0.893
การส่งเสริมการ ตลาด	3.6718	3.6903	0.54282	0.60554	-0.315	0.753

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้
ประจำและไม่ใช้ประจำให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน
นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด **ไม่มีผล** ต่อการยอมรับในขั้นใช้ประจำ