

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม
ที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วย

วิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2559



นางสาวชลดา หวังพิพัฒน์กิจ
ผู้วิจัย

.....
พันช์นภัทร์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จได้โดยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลากหลายฝ่าย ผู้วิจัยมีความปรารถนาที่จะขอขอบพระคุณ ดร. พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้เสียสละเวลาให้ความรู้ ความช่วยเหลือ ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ รวมไปถึงการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อประกอบการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้ในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีความปรารถนาที่จะขอขอบคุณอาจารย์ และเจ้าของบทความต่างๆ ทั้งที่เอ่ยนามไว้ในสารนิพนธ์ส่วนต่างๆ และทั้งเจ้าของบทความต่างๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในสารนิพนธ์นี้ แต่ได้นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากบทความมาใช้ประกอบการวิจัยนี้

ผู้วิจัยยังมีความประสงค์จะขอบคุณกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามแบบออฟไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และ โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ ที่มีส่วนช่วยในการกระจายแบบสอบถามทั้ง 2 รูปแบบไปยังบุคคลใกล้ชิด และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างกว้างขวางในเวลาที่จำกัด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ที่เป็นกำลังใจและมีส่วนช่วยในการสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาโดยเสมอมา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ชลดา หวังพิพัฒน์กิจ

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วย

วิตามินเอ (Vitamin A)

ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2559



.....

นางสาวชลดา หวังพิพัฒน์กิจ
ผู้วิจัย

.....

พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพรพรณ เรืองผลกา
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ศิริสุข รักถื่น
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียนนิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จได้โดยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลากหลายฝ่าย ผู้วิจัยมีความปรารถนาที่จะขอขอบพระคุณ ดร. พันธุ์ภักดิ์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้เสียสละเวลาให้ความรู้ ความช่วยเหลือ ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ รวมไปถึงการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อประกอบการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้ในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีความปรารถนาที่จะขอขอบคุณอาจารย์ และเจ้าของบทความต่างๆ ทั้งที่เอ่ยนามไว้ในสารนิพนธ์ส่วนต่างๆ และทั้งเจ้าของบทความต่างๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในสารนิพนธ์นี้ แต่ได้นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากบทความมาใช้ประกอบการวิจัยนี้

ผู้วิจัยยังมีความประสงค์จะขอบคุณกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามแบบออฟไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และ โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ ที่มีส่วนช่วยในการกระจายแบบสอบถามทั้ง 2 รูปแบบไปยังบุคคลใกล้ชิด และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวางในเวลาจำกัด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ที่เป็นกำลังใจและมีส่วนช่วยในการสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาโดยเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ชลดา หวังพิพัฒน์กิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY VITAMIN A FUNCTIONAL FOOD PRODUCTS OF STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ชลดา หวังพิพัฒน์กิจ 5750003

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพรณ เรืองผกา, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมแต่ละประเภท และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 486 ตัวอย่าง จากประชากรในวัยเรียนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับบัณฑิตศึกษา (อายุ 13-27 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินงานประมาณ 9 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2558 ถึง 30 เมษายน 2559 โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษาหญิง อายุระหว่าง 19-26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมเพื่อการบำรุงสุขภาพเป็นหลัก

คำสำคัญ : วิตามินเอ / อาหารเสริม / นักเรียน / นิสิตและนักศึกษา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 คำสำคัญ	5
2.1.1 วิตามินเอ (Vitamin A)	5
2.1.2 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	7
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3.1 คำจำกัดความของการตลาด	8
2.3.2 ปรัชญาการจัดการทางการตลาด	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริม	16
2.4.1 อาหารเสริมประเภทต่างๆ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ	20
2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	22
บทที่ 3	24
2.5.3	22
ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	24
3.1	25
3.2	25
3.2.1	25
3.2.2	25
3.3	26
3.4	27
3.5	27
3.6	27
3.7	29
3.8	29
3.9	29
3.9.1	30
3.10	45
บทที่ 4	46
4.1	47
4.2	50
4.3	55
4.4	56
4.5	63
4.5.1	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	69
4.5.3 ส่วนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	75
4.5.4 ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	79
4.5.5 ส่วนที่ 5 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	87
4.5.6 ส่วนที่ 6 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	105
5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	106
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง	106
5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง	107
5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง	107
5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108
5.6 อภิปรายผลการศึกษา	120

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.6.1 การอภิปรายผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง	121
5.6.2 การอภิปรายผลข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง	125
5.6.3 การอภิปรายผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและ อาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง	132
5.7 สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	137
5.7.1 สรุปผลงานวิจัย	137
5.7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	139
5.7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	147
ประวัติผู้วิจัย	151

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	47
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	47
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	49
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.6	แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.7	แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.8	แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.9	แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.11	แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.12	แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคร	57
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภครผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A)	58
4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ	59
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	59
4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	60
4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	61
4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภครผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภครผลิตภัณฑ์	61
4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งของวิตามินเอตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	64
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	66
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	68
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	92
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	93
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	95
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	96
4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97
4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ	104
5.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	121
5.2 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง	122
5.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง	123
5.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบริโภค	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง	126
5.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง	128
5.7 แสดงความแตกต่างของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง	130
5.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของกลุ่มตัวอย่าง	132
5.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย หรือมีจำหน่ายทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาของกลุ่มตัวอย่าง	133
5.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง	134
5.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับภริยาและมารยาท ของพนักงานขาย	135
5.12 แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าตัวอย่างในอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	136

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด	14
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีสุขภาพที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีพร้อมสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ ซึ่งการมีสุขภาพที่ดีสามารถสร้างได้จากการรับประทานอาหารที่ครบถ้วนและมีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ การพักผ่อนที่เพียงพอ ทั้งยังรวมไปถึงการควบคุมสภาพจิตใจให้ผ่อนคลาย ไม่มีความเครียด ทั้งนี้อาหารที่คนส่วนใหญ่รับประทานกันอยู่เป็นประจำมักจะเป็นอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารจานด่วนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนที่ใช้ชีวิตเร่งรีบในยุคปัจจุบันนี้ได้ แต่มักจะมีปัญหาเรื่องได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน ดังนั้นความต้องการที่จะรับประทานอาหารให้ครบถ้วนและเหมาะสมจึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในอาหารเสริมต่างๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเติมเต็มสารอาหารบางชนิดที่ร่างกายขาดหรือไม่เพียงพอจากการบริโภคอาหารหลักในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบในแต่ละวัน (วงเดือน หุ่นทอง, 2551; เพียว สมหมาย, 2546)

วิตามินเอ (Vitamin A) เป็นสารอาหารที่สำคัญที่ร่างกายต้องการเพียงเล็กน้อยแต่ไม่สามารถขาดได้ (Ponka, 2015) เนื่องจากวิตามินแต่ละชนิดจะมีหน้าที่ในการควบคุมระบบการทำงานของร่างกายที่แตกต่างกันไป โดยวิตามินเอมีส่วนช่วยในการบำรุงสายตา ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ ลดการอักเสบของผิว ช่วยลดจุดด่างดำ และยังสามารถช่วยบรรเทาอาการเกี่ยวกับโรคไทรอยด์ได้ ซึ่งวิตามินเอสามารถพบได้เป็นส่วนใหญ่ในผัก ผลไม้ที่มีสีเหลือง หรือผักผลไม้ที่มีเบตาแคโรทีน (β -carotene) และแคโรทีนอยด์ (carotenoid) ที่ร่างกายสามารถเปลี่ยนไปเป็นวิตามินเอได้ ซึ่งหากร่างกายขาดวิตามินเอ จะทำให้ผิวพรรณขาดความชุ่มชื้น ตาฟาง มองเห็นยากในเวลากลางคืน เยื่อตาแห้ง และความต้านทานโรคต่ำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า วิตามินเอมีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างมากไม่ต่างจากวิตามิน หรือสารอาหารประเภทอื่นๆ (ศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแมริแลนด์, 2559)

และเนื่องจากผู้บริโภคในวัยเรียนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการดูแลตนเองให้มีสุขภาพดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ และยังเป็นวัยที่ต้องการพลังในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมการเรียน การสอบ การเล่นกีฬา และ กิจกรรมยามว่างต่างๆ ดังนั้น ในกลุ่มผู้บริโภค

ในวัยนี้จะมีจุดมุ่งหมายในการเลือกบริโภคอาหารเสริมแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการในช่วงเวลาต่างๆ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียนซึ่งรวมถึงนักเรียนในวัยมัธยม และ นิสิต-นักศึกษาในวัยอุดมศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทราบถึงวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกรับประทานเครื่องดื่มน้ำ หรือ อาหารเสริมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มน้ำ หรือ อาหารเสริมที่มีวิตามินเอ (Vitamin A) เป็นองค์ประกอบหลัก เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องดื่มน้ำหรืออาหารเสริมที่มีวิตามินเอ (Vitamin A) เป็นองค์ประกอบหลักกับกลุ่มลูกค้าในวัยเรียน และเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของผู้บริโภควัยเรียน
2. ผู้บริโภคในวัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ประเภทใดบ้าง
3. ผู้บริโภคในวัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) แต่ละประเภทของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มประชากร คือ ประชากรในวัยเรียนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับบัณฑิตศึกษา (อายุ 13-27 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,009,938 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน; สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ, 2558)
3. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวแทนของประชากรที่ถูกสุ่มมาจากการใช้แบบสำรวจออนไลน์และแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 400 คน ตามการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. ระยะเวลาดำเนินงานประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2558 ถึง 31 มกราคม 2559
5. พื้นที่ในการศึกษา เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรปราการ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

วิตามินเอ (Vitamin A) คือ วิตามินที่สามารถละลายได้ในไขมัน มีหน้าที่ช่วยในการมองเห็น การเจริญเติบโตของกระดูก การแบ่งตัวของเซลล์ การกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ซ่อมแซมผิวของตา และหลอดเลือด กระตุ้นการทำงานของระบบสืบพันธุ์ ป้องกันการติดเชื้อระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจ และระบบขับปัสสาวะ ทำให้ผิวหนังและผมแข็งแรง (ศูนย์การแพทยมหาวิทาลัยแมรี่แลนด์, 2559)

โดยวิตามินเอมี 2 ประเภท คือ

1. Proformed Vitamin A หรือ Retinol เป็นวิตามินเอที่อยู่ในรูปวิตามินอยู่แล้ว สามารถทำหน้าที่ได้ทันที ส่วนมากพบในเนื้อสัตว์ เช่น น้ำมันตับปลา ไข่ นม ตับ
2. Provitamin A หรือ Carotene เป็นสารตั้งต้นของวิตามินเอ ซึ่งร่างกายจะสามารถเปลี่ยนไปเป็นวิตามินเอที่พร้อมทำหน้าที่ที่ผนังลำไส้เล็กและตับ พบในผลไม้ที่มีสีเหลืองหรือส้ม เช่น มะละกอสุก มะม่วงสุก ฟักทอง แครอท พุรณ เบอร์รี่ พริกหวาน

อาหารเสริม (Functional Foods) คือ อาหารประเภทหนึ่งซึ่งใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารอาหารบางอย่าง มักอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง

ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ป่วยใช้รับประทาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2558)

นักเรียน คือ ผู้ที่เข้าเรียนในสถานศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (มัธยมศึกษาปีที่ 1) จนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 6)

นิสิต และนักศึกษา คือ ผู้ที่เข้าเรียนในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี จนถึงระดับบัณฑิตศึกษา

การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยตัดสินใจจากข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการซื้อ หรือการปฏิเสธการซื้อ

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรืออาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรืออาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ทำให้สามารถเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมของผู้บริโภคในวัยเรียน โดยสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เช่น พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้กับธุรกิจเครื่องสำอางและอาหารเสริม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 คำสำคัญ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 วิตามินเอ (Vitamin A)

วิตามินเอ คือ สารอาหารรอง (micronutrient) ที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของร่างกาย ทั้งในด้านการมองเห็น การเจริญและการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของเนื้อเยื่อในร่างกาย และ ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เป็นต้น ซึ่งการทำหน้าที่เหล่านี้เป็นหน้าที่ของกรดเรตินอิก (Retinoic Acid) (หยาง ลี, ลู่ย ลี และ เว่ย เฉิน ,2016)

แคทเทอร์น่า ดี. แอมโบรซิโอ (2016) ได้ให้ความหมายของวิตามินเอไว้ว่า เป็นแคโรทีนอยด์ที่ไม่ถูกแทนที่ด้วยวงแหวนเบต้าไอโอโนน (beta-ionone ring) เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานของวิตามินเอ ซึ่งวิตามินเอถูกจัดอยู่ในกลุ่มวิตามินที่สามารถละลายได้ในไขมัน โดยสามารถพบได้ในร่างกายในรูปของเรตินอล (retinol) หรือ เรตินิล เอสเทอร์ (retinyl ester) ซึ่งเป็นวิตามินเอในรูปแบบพรีฟอร์ม (Preformed vitamin A) ซึ่งได้รับมาจากแหล่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ได้แก่ ปลาและเนื้อสัตว์ต่างๆ หรือ อาหารประเภทนม หรือ โปรวิตามินเอแคโรทีนอยด์ (Provitamin A carotenoids) ซึ่งประกอบด้วยเบต้าแคโรทีน (Beta-Carotene) อัลฟาแคโรทีน (Alpha-Carotene) และเบต้าคาลิปโตแซนทิน

(Beta-Cryptoxanthin) เป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งสามารถถูกแปลงเป็นเรตินอลได้ โดยการย่อยสลายจากเอนไซม์จำเพาะต่อเบต้าแคโรทีน (Specific Animal Enzyme) จะได้ผลิตภัณฑ์เป็นเรตินอล 2 โมเลกุล โดยเรตินอล (retinal) มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการการมองเห็นในการสร้างเม็ดสีรับแสง (photoreceptor pigment) ซึ่งจะถูเก็บสะสมในเซลล์สะสมเม็ดสีในดวงตา (photoreceptor cells) นอกจากนี้วิตามินเอยังมีส่วนสำคัญในการช่วยในการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของร่างกาย ได้แก่ การตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกัน กระบวนการมองเห็น ระบบสืบพันธุ์ การเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของเซลล์ และมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างและซ่อมแซมอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า วิตามินเอ คือ สารอาหารรองที่มีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาการในด้านต่างๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะเกี่ยวกับการมองเห็น สามารถรับเข้าสู่ร่างกายได้ผ่านทาง การรับประทานอาหารประเภทนมและเนื้อสัตว์ต่างๆ โดยร่างกายจะเกิดกระบวนการย่อยสลายและนำวิตามินเอมาใช้ในกระบวนการต่างๆ ของร่างกาย

1. อาหารเสริม (Functional Foods)

โรเบอร์ฟอร์ด (2000) ได้ให้คำนิยามของอาหารเสริมไว้ด้วยกันหลายความหมาย ซึ่งประกอบด้วย ความหมายที่หนึ่ง อาหารเสริม คือ อาหารที่ให้คุณประโยชน์ที่นอกเหนือจากความต้องการทางโภชนาการพื้นฐานของร่างกาย

ในความหมายที่สอง โรเบอร์ฟอร์ดได้ให้ความหมายของอาหารเสริมไว้ว่า อาหารเสริมคือ อาหาร หรือ ส่วนประกอบของอาหารที่มีศักยภาพในการทำให้ร่างกายได้รับคุณประโยชน์สูงกว่าโภชนาการพื้นฐานที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับ

และในอีกความหมายที่โรเบอร์ฟอร์ดได้ให้ความหมายไว้ โดยระบุว่า อาหารเสริมคือ สิ่งที่มีลักษณะภายนอกปรากฏเป็นอาหาร ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคอาหารปกติ แต่ได้ถูกดัดแปลงบทบาททางสรีรวิทยาเพื่อให้เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์มากกว่าความต้องการทางโภชนาการพื้นฐานของมนุษย์

คิพล็อค (1999) ได้ให้ความหมายของอาหารเสริมไว้ว่า อาหารเสริม คือ สิ่งที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีผลดีต่อการทำงานส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือ หลากหลายส่วนในร่างกาย ซึ่งมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดผลในทางที่เกี่ยวข้องทั้งในการปรับปรุงสุขภาพ ความสะดวกสบาย และ/หรือการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า อาหารเสริม คือ อาหาร หรือ สิ่งเทียบเคียงอาหารที่มีคุณลักษณะที่นอกเหนือจากความต้องการด้านโภชนาการพื้นฐานที่ร่างกายต้องการ ซึ่งอาหารเสริมมี

จุดมุ่งหมายที่รับประทานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการบำรุงและรักษาสุขภาพ และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่างๆ

2.1.2 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2559) ได้ให้นิยามของการศึกษาและผู้ศึกษาในรูปแบบต่างๆ กันไว้ ดังนี้

นักเรียน หมายถึง ผู้ที่ได้รับการศึกษาในสถานศึกษาระดับตั้งแต่ก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน และผู้ที่ศึกษาในระดับที่เทียบเท่า และมีความหมายรวมไปถึงผู้ที่ได้รับการศึกษานอกระบบโรงเรียนด้วย

นิสิตและนักศึกษา หมายถึง ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาเพิ่มเติมจากการศึกษาขั้นพื้นฐานหลังจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งได้ให้ความหมายครอบคลุมตั้งแต่ หลักสูตรอนุปริญญา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประกาศนียบัตรนาฏศิลป์ชั้นสูง ประกาศนียบัตรศิลปชั้นสูง ระดับปริญญาตรี และรวมหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพครูเทคนิคชั้นสูง (ปทส.) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ประกาศนียบัตรบัณฑิตปริญญาโท ประกาศนียบัตร บัณฑิตชั้นสูง และปริญญาเอก

ดังนั้น จึงสามารถสรุปนิยามความหมายของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาได้ว่า เป็นบุคคลผู้ที่ได้รับการศึกษาตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษา จนถึงผู้ที่ได้รับการศึกษาขั้นสูงระดับปริญญาเอก ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จะนิยามความหมายของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาที่เป็นกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยไว้ว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับปริญญาเอก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เนื่องจากมีรากคำศัพท์มาจาก Demo หมายถึง People ซึ่งแปลความหมายถึง ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง Writing Up หรือ Decription ซึ่งแปลได้ว่า ลักษณะ ดังนั้น ประชากรศาสตร์ หรือ Demography จึงมีความหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชาชน หรือประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ออกเป็นหลากหลายส่วนที่นิยมใช้กัน และสถิติที่สามารถวัดได้ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถวัดค่าได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแปรหนึ่งเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Niche Market) โดยจะสามารถมุ่งความสนใจไปในตลาดส่วนนั้นๆ ได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นส่วนย่อยได้เช่นกัน แต่ตัวแปรด้านเพศนี้จะต้องถูกใช้อย่างรอบคอบเนื่องจากในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีความหลากหลายมากขึ้น และแต่ละเพศมีพฤติกรรมกรบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

3. สถานภาพทางครอบครัว (Marital Status) เป็นตัวแปรที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการใช้เพื่อการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดมักสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า และยังสนใจเกี่ยวกับโครงสร้างเกี่ยวกับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจซื้อ หรือบริบทสินค้าต่างๆ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดมักให้ความสนใจไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี มีความร่ำรวย แต่ลักษณะประชากรที่มีฐานะดี ร่ำรวยเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีปริมาณน้อยในแต่ละสังคม ในทางตรงกันข้าม ประชากรที่มีครอบครัวฐานะปานกลาง จนถึงครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากในสังคม ซึ่งรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าที่ไม่สามารถชี้วัดได้อย่างแน่ชัด ในขณะที่เดียวกันเกณฑ์เกี่ยวกับการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา อาจจะเป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การเชื่อมโยงตัวแปรด้านรายได้เข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 คำจำกัดความของการตลาด

ฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 1989) นักวิชาการและนักการตลาดชาวสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมหรือการดำเนินการของมนุษย์ที่ได้กระทำขึ้น

เพื่อให้ เกิดการตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อทำให้เกิด ความพึงพอใจ

สุวัฒน์ วังกะพันธ์ (2530) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยให้มีความ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยกระบวนการซื้อขายตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ตลอดจน การจัดส่งไปยังผู้บริโภคในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งฝ่ายผู้บริโภค และฝ่ายผู้ผลิต

วิมล จิโรจน์พันธุ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์ (2538) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดไว้ว่า ผลงานที่เกิดจากการกระทำทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามเพื่อให้องค์กรบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ ด้วยการคาดการณ์ถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้า รวมถึงสินค้าและการให้บริการผ่านจาก ผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่างๆ ให้กับลูกค้า

ชฎาทิพย์ พิพิธสุขสันต์ (2528) กล่าวไว้ว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการ ให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

พิบูล ทิปะปาน (2545) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดจากสมาคมการตลาดแห่ง สหรัฐอเมริกาไว้ว่า การตลาดคือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ ถูกกำหนดขึ้น การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น ความคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และได้รับความ พื่อใจ

พนา ทองมีอาคม (2536) ได้นิยามความหมายของการตลาด ไว้ว่า การตลาด คือ การสร้าง ความพึงพอใจ หรือ การบำบัดความต้องการของบุคคลต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และเกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น จากกระบวนการแลกเปลี่ยนนี้เกิดจากการวางแผนและ การปฏิบัติตามแผนงาน ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ลักษณะนี้ ถูกเรียกจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หรือ 4P's ได้แก่

1. ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด คือ การใช้องค์ประกอบด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้านมาใช้ในการสื่อสาร (Communication Mix) โดยกิจกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้ดำเนินการร่วมกันนั้น จะทำหน้าที่สัมพันธ์กัน

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2002) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดช่องทางจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เชาว์ โรจนแสง (2533) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นการผสมผสานที่เข้ากันอย่างดี ของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ระบบการจัดจำหน่ายที่มีการวางแผนเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และมีความยินดีที่จะจ่ายเนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่า รวมไปถึงการมีการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2541) ได้กล่าวถึงนิยามของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้ที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกิจการธุรกิจแต่ละแบบจะส่งเสริมให้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยได้อีกอย่างว่า 4P's ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันและสัมพันธ์กัน แต่ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละธุรกิจ จะมีการวางแผนให้ปัจจัยแต่ละด้านมีน้ำหนัก หรือมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองได้อย่างเหมาะสมกับเป้าหมายทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจได้วางไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นปัจจัยแรกของความพร้อมของทุกๆ ธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่เป็นชิ้นงานที่สามารถจับต้องได้ หรือจะเป็นบริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ หรือแม้กระทั่งจะเป็นความคิดต่างๆ (Idea) ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการได้ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. **การกำหนดราคา (Price)** การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ซึ่งกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งในสายธุรกิจเดียวกันสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งในกลุ่มตลาดเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุดกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา เป็นต้น และการกำหนดราคานี้มีความหมายสอดคล้องไปกับการวางเป้าหมายของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อทำกำไร การเสนอขายเพื่อขยายส่วนถือครองในตลาด เป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ถือครองผลิตภัณฑ์ หรือเป้าหมายอื่นๆ ทั้งนี้ สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่ผู้ถือครองต้องการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดี จึงอาจจะต้องใช้หลักการจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. **สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ แก่ผู้ที่ถือครอง จึงจำเป็นจะต้องมีช่องทางที่ผู้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยการจัดจำหน่าย มีกิจกรรมที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อกลางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ส่วนประกอบเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ การกระจายตัวของสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การขนส่งสินค้าที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการกระจายตัวเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ก็เป็นปัจจัยที่มีค่าใช้จ่ายซึ่งจะรวมเข้ามาในส่วนของราคาต้นทุน ดังนั้นจึงควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และวิธีการกระจายตัวของสินค้าอย่างเหมาะสม

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการเสนอขายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย พยายามชักจูงกลุ่มเป้าหมายและย้ำเตือนถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อตัวผู้ครอบครอง โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ซึ่งถูกเรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบการเผชิญหน้า พนักงานขายจะเข้าพบปะเสนอขายสินค้ากับผู้ซื้อโดยตรง เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด แต่ก็เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เนื่องจากเป็นวิธีที่กระจายการสื่อสารไปได้เป็นวงกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าและเป็นการส่งเสริมการขายของสินค้า

4.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) โดยการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์มักเป็นโครงการขององค์กรผลิตภัณฑ์ ที่เป็นโครงการที่ไม่หวังผลตอบแทน และการกุศลต่างๆ เป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อ และยังเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 ปรัชญาการจัดการทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2002) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาถึงปรัชญาทางการตลาด (Marketing Management Philosophies) มีทางเลือกอยู่ 5 แนวคิด โดยใช้การดำเนินกิจกรรมการตลาดของกิจการเป็นเกณฑ์ ได้แก่

1. แนวคิดมุ่งการผลิต (Production Concept) สมมติฐานที่สำคัญสำหรับแนวคิดที่มุ่งการผลิตนี้คือ ผู้บริโภคสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาไม่แพง ดังนั้นใน

การบริหารจัดการตามแนวคิดนี้คือ จะมุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และการจัดจำหน่าย

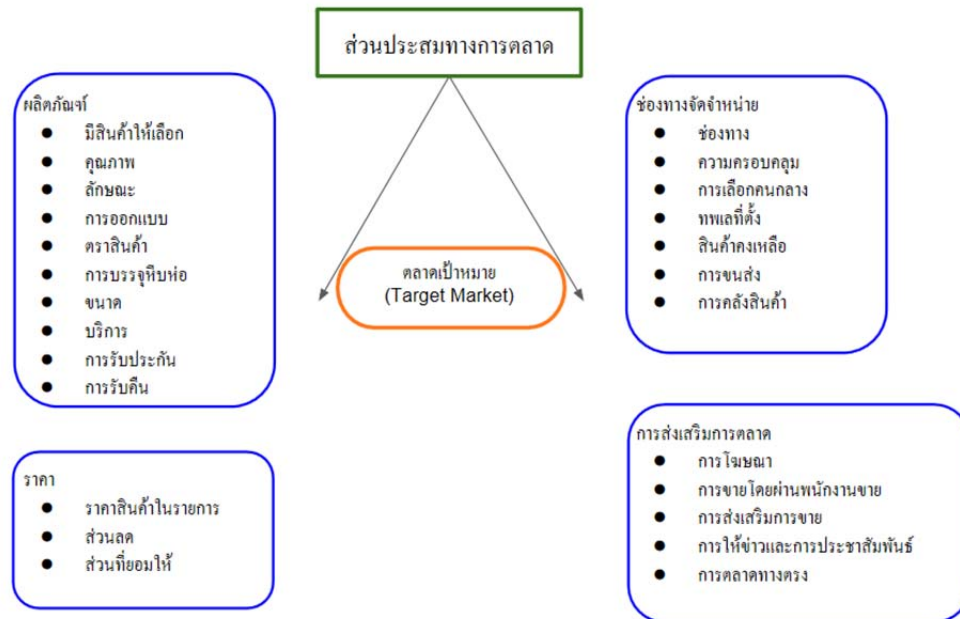
2. แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product Concept) สมมติฐานของแนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและรูปร่างที่เป็นนวัตกรรมมากที่สุด ดังนั้นกิจการจึงควรทุ่มเทให้กับเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์เอง บรรจุภัณฑ์ ราคา และสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ควรให้ความสะดวกสบายและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ทำให้แนวทางแก่ผู้ขายที่น่าสนใจ

3. แนวคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) แนวคิดนี้มีความเชื่อบนพื้นฐานของสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการในจำนวนที่มากพอ เว้นแต่กิจการจะเน้นความพยายามไปที่การขาย และการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง แนวคิดนี้มักถูกนำมาใช้กับสินค้าที่ไม่แสวงหาการซื้อ ก็คือ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้มาก่อนล่วงหน้า ดังนั้นผู้ขายจึงแสวงหาวิธีการนำเสนอสินค้าให้เห็นถึงความจำเป็นต่อกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าเกิดขึ้น

4. แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดมุ่งการตลาดเป็นแนวคิดที่จะถือว่าบรรลุปเป้าหมายของกิจการขึ้นอยู่กับกำหนัดความจำเป็น กำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการส่งมอบความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งแนวคิดนี้จะเริ่มจากการพิจารณาภายในองค์กร ก่อนที่จะเริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก นักการตลาดจะใช้ปัจจัยทางด้านการขายและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวสร้างและกระตุ้นยอดขาย โดยมุ่งเน้นที่การเอาชนะใจลูกค้าในขั้นแรก จะเป็นวิธีการสร้างยอดขายในระยะเวลาสั้นๆ โดยมักไม่คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ จุดมุ่งหมายของการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อไปตอบสนองความต้องการในด้านใดของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5. แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานที่ว่า กิจการควรกำหนดความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย โดยการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้าในวิถีทางที่ทำให้เกิดการรักษา หรือ พัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของลูกค้าและสังคม ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้า มีความมุ่งมั่นในการบริการ การกระทำในสิ่งที่ดีที่สุดและรับผิดชอบ เพื่อให้ลูกค้าและสังคมได้รับความพึงพอใจในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าที่นำมาเสนอขายจะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า โดยสินค้าที่เสนอขาย จะเป็นสินค้าที่มีตัวตน สินค้าที่เป็นบริการ ความคิดสร้างสรรค์ สถานที่องค์กร หรือ บุคคล เพื่อให้สินค้าที่เสนอขายถูกเลือกซื้อ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของการแข่งขัน
2. องค์กรประกอบ หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ความแตกต่างของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า
4. การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ราคา คือ มูลค่าในรูปตัวเงินของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้าด้วยมุมมองของลูกค้าเอง โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพิจารณาว่ามูลค่าของสินค้ามีมากกว่าราคาของสินค้านั้นๆ โดยผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การยอมรับของลูกค้าว่ามูลค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้า
2. ต้นทุน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของสินค้า
3. การแข่งขันทางด้านราคา

4. การส่งเสริมทางการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถติดต่อสื่อสารผ่านได้หลากหลายช่องทาง เช่น พนักงานขาย หรือ สื่อชนิดต่างๆ

5. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ โดยจะต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนกับผู้อุปถัมภ์รายการ

6. การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้บุคคลในการแจ้งข่าวสารและการจูงใจกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือซื้อ ที่นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายตรง กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การกระตุ้นที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค ให้เกิดการบริโภค การกระตุ้นคนกลาง คือ การกระตุ้นที่เน้นไปสู่คนกลาง ให้เกิดกิจกรรมของคนกลางจนกระตุ้นยอดขาย และการกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่พนักงานขาย โดยให้เกิดการขายที่เพิ่มมากขึ้น

1. การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูล หรือให้ข่าวเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

2. การประชามสัมพันธ คือการให้ข้อมูล หรือให้ข่าวที่ผ่านการวางแผนจากองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ต้องการต่อองค์กร หรือ ต่อสินค้า ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3. การตลาดทางตรง เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้ซื้อโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที ซึ่งสื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน โดยส่วนตัว เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้เกิดการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่ายที่ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค ในส่วนของการกระจายสินค้า จะประกอบไปด้วย การขนส่ง การสำรองสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งต่างๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ผลิต ถูกเปลี่ยน ไปยังตลาด ซึ่งก็คือ ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ดังนั้น ในกระบวนการของการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นในกระบวนการกระจายตัว

ของาสินค้าจึงประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการสำรองสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริม

พิชญาภัก วงศ์แก่นจันทร์ (2553) ได้รวบรวมและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริมไว้ เนื่องจากอาหารเสริมกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในขณะนี้ เพราะในปัจจุบันนี้เหล่าผู้บริโภคต่างได้รับทราบเกี่ยวกับผลการศึกษาวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับอาหารเสริมแต่ละชนิดที่มีผลต่อการทำงานของร่างกายในแนวโน้มที่ดีขึ้น เช่น การบรรเทาอาการของโรค การชลออาการของโรค ได้ใกล้เคียงกับยาแผนปัจจุบัน แต่มีผลข้างเคียงน้อยกว่า

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2559) ได้ให้คำนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplemented Products หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ สามารถอยู่ในลักษณะต่างๆ หลากหลายรูปแบบ เช่น เกล็ด เม็ด ผง น้ำ แคปซูลป्लอกแข็ง แคปซูลป्लอกนิ่ม เป็นต้น โดยเป็นสิ่งที่รับประทานเสริมเพิ่มเข้ามาเท่านั้น จึงไม่นับเป็นอาหารหลัก โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้จะเน้นการป้องกันมากกว่ารักษาอาการของโรค และมุ่งเน้นสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย

โดย ดร.ไพโรจน์ ยังได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันนี้ที่เป็นสังคมเมืองท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการมีสุขภาพที่ดีได้อย่างเต็มที่ เพราะคนในสังคมเมืองปัจจุบันนี้จะต้องอาศัยอยู่ท่ามกลางอากาศ และแหล่งน้ำที่ปนเปื้อนไปด้วยสารพิษต่างๆ ควันไอเสียจากยานพาหนะ และโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้คนในเมืองซึ่งมีผลภาวะต่างๆ ทำให้เกิดความไม่สมดุลของร่างกาย ทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยต่างๆ ขึ้นกับสภาพความพร้อมของร่างกาย วิธีการดำเนินชีวิต และแนวทางปฏิบัติในการบริโภค

โดยคนไทยในปัจจุบันนี้ ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะโภชนาการเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่เด็กเล็กที่มีที่อยู่อาศัยในถิ่นห่างไกล หรือ ในชุมชนแออัด มักมีภาวะทุพโภชนาการ หรือ การขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อพัฒนาการและการเจริญเติบโตของร่างกาย เช่น โปรตีน แคลเซียม เหล็ก และ ไอโอดีน เป็นต้น ในขณะที่ คนวัยหนุ่มสาว และคนวัยทำงานในสังคมเมืองมักพบสภาวะโภชนาการเกินดุล เนื่องจากได้รับสารอาหารที่มากเกินไปของร่างกาย ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน และความเครียดที่เกิดจากการทำงาน ทำให้ผู้คนในสังคมเมืองมักประสบปัญหาเกี่ยวกับอาการแพ้ การเจ็บป่วยเรื้อรัง และปัญหาการนอนไม่หลับ ซึ่งสิ่งที่จะสามารถช่วยให้สุขภาพเกิดความสมดุลได้นั้นประกอบขึ้นมาจากหลากหลายปัจจัย ได้แก่ อาหารดีมีโภชนาการ อากาศดีไม่มี

มลภาวะ อารมณ์ดีไม่มีความเครียด และอนามัยดีไม่มีโรค แต่เนื่องจากผู้คนหนุ่มสาวและวัยทำงานในสังคมเมืองจำเป็นต้องดำเนินชีวิตไปอย่างเร่งรีบไปตามจังหวะของสังคม ทำให้ผู้คนกลุ่มนี้มักจำเป็นต้องพึ่งพาอาหารจานด่วน หรืออาหารสำเร็จรูปที่ผ่านการเติมสารปรุงแต่งอาหาร (Food Additives) และใช้ชีวิตท่ามกลางความตึงเครียด และการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ การหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีข้อมูลวิจัยจากธนาคารไทยพาณิชย์ได้ระบุว่าอัตราการซื้อสินค้าบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์อาหารในชื่อเรียกต่างๆ เช่น Functional Foods, Nutraceuticals, Pharma Foods, Designer Foods หรือในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Product) เช่น วิตามิน ชูปลั๊กสกัด เกลือแร่ และผลิตภัณฑ์นม ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหนุ่มสาวในวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางการเงิน และยังเป็นกลุ่มที่มีความห่วงใยและใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งด้วยเหตุนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ มีบทบาทในวิถีการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก

2.4.1 อาหารเสริมประเภทต่างๆ

วิตามิน (Vitamin) สุภาวิณี แสงเรือง (2559) นักวิชาการสาธารณสุขปฏิบัติการ กองสุขภาพ กรมสนับสนุน บริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวิตามินไว้ดังนี้

วิตามิน หรือ ไวตามิน คือ สารอินทรีย์ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกายสำหรับปฏิกิริยาเคมีต่างๆ ในร่างกาย ซึ่งวิตามินเป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการแต่ไม่ให้พลังงาน ร่างกายต้องการวิตามินในปริมาณที่น้อยมาก แต่ร่างกายไม่สามารถขาดวิตามินได้ เมื่อร่างกายขาดวิตามินจะทำให้ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานผิดปกติ วิตามินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ วิตามินที่สามารถละลายได้ในน้ำ ได้แก่ วิตามินซี และวิตามินบี และวิตามินที่สามารถละลายได้ในไขมัน ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค โดยวิตามินบางชนิดร่างกายสามารถสังเคราะห์ขึ้นได้เอง แต่วิตามินบางชนิดร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาเองได้ หรือไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ร่างกายจึงจำเป็นต้องได้รับวิตามินเหล่านั้นจากการรับประทาน

1. วิตามินที่สามารถละลายได้ในน้ำ ได้แก่

1.1 วิตามินซี (Vitamin C) เป็นวิตามินที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานผักและผลไม้ เช่น ส้ม มะขาม มะขามป้อม มะนาว มะเขือเทศ ผักโขม คენัว สะเดา พริก เป็นต้น โดยวิตามินซีจำเป็นต่อการเสริมสร้างเนื้อเยื่อต่างๆ รักษาบาดแผล มีส่วนช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกัน

โรค เสริมสร้างคอลลาเจน และโปรตีนที่มีความสำคัญต่อการสร้างผิวหนัง กระดูกอ่อน เส้นเอ็นและหลอดเลือด และยังช่วยให้ผิวพรรณสดใส นอกจากนี้ยังสามารถรักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน และช่วยคลายความเครียดได้

1.2 วิตามินบีรวม (Vitamin B-complex) วิตามินบีทั้ง 8 ชนิด มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต (Carbohydred) เป็นน้ำตาลกลูโคสที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย วิตามินบีรวมเป็นส่วนสำคัญในการบำรุงอวัยวะต่างๆ ให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ เช่น ตับ ผิวหนัง เส้นผม และ ดวงตา เป็นต้น นอกจากนี้ วิตามินบีรวมยังมีส่วนในการช่วยให้ร่างกายย่อยสลายไขมัน และโปรตีนอีกด้วย เนื่องจากวิตามินบีทั้ง 8 ชนิดเป็นวิตามินที่สามารถละลายได้ในน้ำ ทำให้ร่างกายไม่เก็บสะสมวิตามินเหล่านี้ไว้ จึงไม่มีการสะสมไว้ในร่างกายและต้องได้รับวิตามินบีรวมอย่างสม่ำเสมอ

1.3 วิตามินบี 1 (Vitamin B1) ถูกเรียกอีกอย่างว่าไทอะมีน (Thiamine) ร่างกายจะได้รับวิตามินบี 1 จากการรับประทานอาหารจำพวกข้าวกล้อง ตับ เนื้อหมู ไข่แดง ยีสต์และถั่วต่างๆ วิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ช่วยในการทำงานของระบบย่อยอาหาร ป้องกันอาการท้องอืด และช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย นอกจากนี้วิตามินบี 1 ยังถูกเรียกว่า สารต้านความเครียด (Anti-stress) เนื่องจากวิตามินบี 1 มีส่วนช่วยในการสร้างระบบภูมิคุ้มกันและปรับความสามารถของร่างกายให้ทนต่อสภาวะเครียด

1.4 วิตามินบี 2 (Vitamin B2) หรือ ไรโบฟลาวิน (Riboflavin) อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ไข่ ถั่วต่างๆ ผลิตภัณฑ์จากนมและยีสต์ เป็นแหล่งอาหารที่มีวิตามินบี 2 มีประสิทธิภาพเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ซึ่งช่วยในการต้านสารอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของการทำลายสารพันธุกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการชราภาพของเซลล์ นอกจากนี้วิตามินบี 2 ยังมีประโยชน์ต่อร่างกายในการช่วยในการทำงานของระบบประสาทตา ระบบหายใจ และช่วยให้ผิวสดใส อาการที่บ่งบอกว่าร่างกายขาดวิตามินบี 2 คือ อาการที่ลิ้นบวมแดง และอาการปากนกกระจอก

1.5 วิตามินบี 5 (Vitamin B5) มีอีกชื่อว่า กรดแพนโทเทนิก (Pantothenic acid) ร่างกายจะสามารถรับวิตามินบี 5 ได้จากการรับประทานอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ไข่ ถั่วต่างๆ ผลิตภัณฑ์จากนมและยีสต์ วิตามินบี 5 มีประโยชน์ในการช่วยในการทำงานของระบบประสาท ระบบผิวหนัง ระบบหายใจและระบบทางเดินอาหาร โดยวิตามินบี 5 มีส่วนช่วยในการย่อยสลายไขมัน และคาร์โบไฮเดรต (Carbohydred) โดยผู้ที่ขาดวิตามินบี 5 จะมีอาการความจำเสื่อม ไม่กระตือรือร้น เชื่องช้า เบื่ออาหาร เนื่องมาจากสมองทำงานเหนื่อยล้า และมีอาการผื่นแดงตามผิวหนังเมื่อขาดวิตามินบี 5 อย่างรุนแรง

1.6 วิตามินบี 6 (Vitamin B6) หรือถูกเรียกว่า ไพริดอกซิน (Pyridoxine) ร่างกายได้รับวิตามินบี 6 ผ่านการรับประทานอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ไข่ ถั่วต่างๆ ผลิตภัณฑ์จากนม

และฮีต วิตามินบี 6 มีส่วนในกระบวนการสังเคราะห์ฮีม (Heme) ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการสังเคราะห์ฮีโมโกลบิน (Hemoglobin) ของเม็ดเลือดแดง มีส่วนช่วยในการสังเคราะห์กรดอะมิโนที่สำคัญต่อระบบการทำงานของร่างกาย และมีส่วนช่วยในการสร้างสารสื่อประสาทของร่างกายหลากหลายชนิด การขาดวิตามินบี 6 จะมีอาการของโรคที่เกี่ยวกับระบบโลหิต ผิวหนังบวมแดง และการทำงานที่ต้องใช้สมองมากๆ จะสามารถทำได้ช้าลง

1.7 วิตามินบี 12 (Vitamin B12) ร่างกายได้รับวิตามินบี 12 ผ่านการรับประทานอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ไข่ ถั่วต่างๆ ผลิตภัณฑ์จากนมและฮีต ร่างกายสามารถเก็บสะสมวิตามินบี 12 ไว้ในเซลล์ตับได้เป็นเวลานานหลายปี โดยวิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการสังเคราะห์ DNA เม็ดเลือดแดง และโปรตีนต่างๆ ในร่างกาย ซึ่งเมื่อร่างกายขาดวิตามินบี 12 จะมีอาการของโรคโลหิตจางซึ่งเกิดจากความผิดปกติของเม็ดเลือด และอาการระบบประสาทผิดปกติ

2. วิตามินที่สามารถละลายได้ในไขมัน ได้แก่

2.1 วิตามินเอ (Vitamin A) มีอยู่ 2 ชนิดด้วยกัน คือ เรตินอยด์ (Retinoids) พบมากในอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ส่วนอีกชนิดหนึ่งคือ แครโรทีนอยด์ (Carotenoids) พบได้ในอาหารจำพวกผักผลไม้ ร่างกายสามารถรับสารเบตาแคโรทีน (Beta-carotene) จากการรับประทานผัก ผลไม้ และเปลี่ยนไปเป็นวิตามินเอได้ โดยอาคัยเอนไซม์เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา กลุ่มของแครโรทีนอยด์ที่มีประสิทธิภาพในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ประกอบด้วย ไลโคปีน (Lycopene), ลูทีน (Lutein), และ ซีแซนทีน (Zeaxanthin) เป็นต้น

โดยเบตาแคโรทีนมีส่วนในการยับยั้งการเจริญเติบโตของมะเร็ง และหากร่างกายขาดวิตามินเอ จะมีผลทำให้ระบบการทำงานของดวงตาผิดปกติ เชื้อบุผิวหนังอักเสบ ผิวพรรณหมองคล้ำ ไม่เปล่งปลั่ง แต่ถ้าหากได้รับวิตามินเอในปริมาณมากเกินไปจะทำให้มีอาการตัวเหลืองได้

2.2 วิตามินดี (Vitamin D) ร่างกายสามารถสังเคราะห์วิตามินดีได้จากการได้รับแสงแดดอ่อนๆ ในตอนเช้าเวลา 06.00-07.40 น. หรือ ช่วงตอนเย็นเวลา 16.00-17.00 น. และร่างกายยังสามารถรับวิตามินดีได้จากการรับประทานอาหารจำพวก น้ำมันตับปลา นม เนย และไข่แดง วิตามินดีมีส่วนช่วยในการยึดเกาะของแคลเซียม ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกระดูก นอกจากนี้วิตามินดี ยังเกี่ยวข้องกับการควบคุมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันอีกด้วย และยังมีการศึกษาพบว่า วิตามินดีอาจมีส่วนในการป้องกันการเกิดมะเร็งด้วย

2.3 วิตามินอี (Vitamin E) สามารถพบได้ในน้ำมันรำ นม เนย ไข่ น้ำมัน ถั่วเหลือง และ กะหล่ำดอก เป็นต้น วิตามินอีมีส่วนช่วยในการรักษาอาการบาดเจ็บของเซลล์ร่างกาย นอกจากนี้วิตามินอียังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่มีส่วนในการต้านโรคหัวใจและโรคมะเร็งได้

2.4 วิตามินเค (Vitamin K) มีอยู่มากในอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ กะหล่ำดอก กะหล่ำปลี ไข่แดง ตับ และถั่วต่างๆ เป็นต้น โดยร่างกายจะเก็บสะสมวิตามินเคไว้ในเซลล์ไขมัน และเซลล์ตับ ประโยชน์ของวิตามินเคที่เป็นที่รู้จักกันดีคือมีส่วนช่วยในการแข็งตัวของเลือด (Blood clot or coagulate) นอกจากนี้วิตามินยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับสุขภาพของกระดูกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

พเยาว์ สมหมาย (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมดจำนวน 300 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 70% อายุ 30-35 ปี คิดเป็น 31.70% สถานภาพโสดคิดเป็น 51% และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 44.30% และจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็น 68.70% สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็น 44% โดยมีวิธีการดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็น 23.35% และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับมาก แต่ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในมุมมองของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแต่ละชนิดมีความแพร่หลายและมีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกัน สรรพคุณไม่แตกต่างกันนัก แต่การมีช่องทางการจำหน่ายจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยสามารถพิจารณาได้จากมีผู้ร่วมตัดสินใจ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในการป้องกันโรค มากกว่าการรักษาในภายหลัง

พลวัฒน์ เศรษฐบุรุษ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพ โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง โดยจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป เฉลี่ยซื้อเดือนละครั้ง มีรายจ่ายประมาณ 1,001-2,000 บาท และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย และยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ กิฟฟารีน ในด้านผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ

พันเอกณรงค์ ศรีโยธิน (2550) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีอาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

รูวิชา เบรวิซค์, แมทธิว กอร์ดอน และโดมินิค บาร์ โจลล์ (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ ภายในประเทศโครเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศ

โครเอเชีย ซึ่งได้ใช้การสัมภาษณ์โดยตรง (Face-to-Face interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในที่พักอาศัยที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวนทั้งหมด 500 คน โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และปัจจัยด้านสุขภาพ ความสะดวก และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของชาวโครเอเชีย

เจอร์โก้ มาโควีนา, แอสนา คาวิชค, แอสเซนก้า เกจโดว์ คลูซูริชค และ ดาเมียร์ โควาวิกซ์ (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศโครเอเชียของกลุ่มผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,035 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุระหว่าง 14 ถึง 30 ปี โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เผยว่ารสชาติ และอัตราส่วนระหว่างราคาต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความสำคัญมากที่สุด และผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงอายุระหว่าง 19 ถึง 30 ปี ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูง มีแนวโน้มว่าจะมีความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

อาเธอร์ เคร้าซ์ (2014) ชาวโปแลนด์ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและแรงกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของชาวโปแลนด์ โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วนใช้ในการประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชาวโปแลนด์มีจำนวน 200 คน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสชาติและรสสัมผัส มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะต้องประกอบด้วยคุณค่าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและมีความสดใหม่ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะต้องบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดและสะดวกในการใช้งาน และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของระบบการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยจะต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีคุณภาพสูง สามารถเชื่อถือได้

2.5.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ มากที่สุด

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ จะมีคุณสมบัติที่มีส่วนช่วยในการป้องกันและบำรุงร่างกายมากกว่าการรักษาหลังจากการเกิดอาการของโรค ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคาดหวังไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับรสชาติ และความคุ้มค่าต่อราคาที่ย่ำไปเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความหลากหลายในแง่ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสรรพคุณ หรือผลของการรับประทานที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในหัวข้อความสะดวก จึงเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละงานวิจัยที่ยกมานี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน แต่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในบางปัจจัย เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ



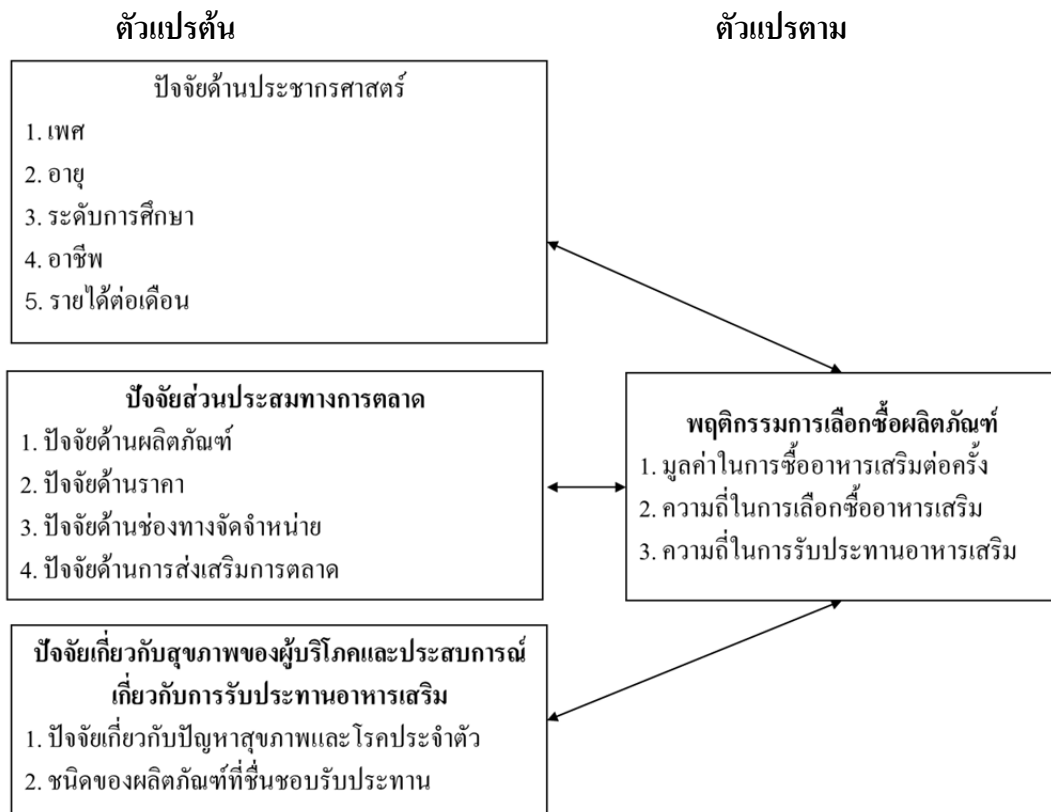
บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดการวิจัย
2. ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
4. การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา
5. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และ ทดสอบสมมติฐาน
10. ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในวัยเรียน (อายุ 0-24 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3,839,563 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จึงสุ่มตัวอย่างจากประชากรวัยเรียนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ขนาด 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยขอมให้มีคามคลาดเคลื่อน

ได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{3,839,563}{1 + 3,839,563 (0.05)^2}$$

$$= 399.96$$

ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 13-27 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sample) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลที่ น่าสนใจได้

3.4 การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นในแหล่งพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างในวัยเรียนอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ โรงเรียนมัธยม และมหาวิทยาลัยต่างๆ สำหรับแบบสอบถามประเภทออฟไลน์ และการกระจายแบบสอบถาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดย Google Forms: https://docs.google.com/forms/d/1iRgf3NxZ2jOMZ18_rLgoe_PumKhhgVCyk79hE-3ahO4o/edit

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดใช้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ Google Forms และแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลตามลำดับ โดยข้อมูลจากทั้งสองแหล่งจะถูกรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่รวบรวมก่อนจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติในภายหลัง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ บทความ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียน ที่ได้มีการบันทึกรวบรวมไว้แล้ว

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่มีวิตามินเอ (Vitamin A) โดยในส่วนนี้ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนวัดระดับ

จำนวน 22 ข้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดมาตราส่วนวัดระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นแบบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5	คือ	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ	4	คือ	มีความสำคัญมาก
ระดับ	3	คือ	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ	2	คือ	มีความสำคัญน้อย
ระดับ	1	คือ	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ในการประเมินค่าเพื่อการแปลความหมายให้ชัดเจน ได้แบ่งระดับการแปลความหมาย ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากคะแนนที่ได้จากการประเมินค่า มีคะแนนอัตราภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมได้ด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ซึ่งส่วนใหญ่ลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ และแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ รวมเป็นคำถามในตอนที 3 ทั้งหมด 11 ข้อ

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน เอกสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารต่างๆ รวมไปถึงรายงานการวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ นำมาสรุปรวมเนื้อหา ใจความสำคัญ และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบ แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อทำการแจก และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเรียน ตั้งแต่ 13-27 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลตามที่ได้กำหนด แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มารวบรวมและนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 18.0 for Window

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไป ของลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบาย พื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการกระจายของตัวแปร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลและอธิบายตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ศึกษาวิจัย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดย เลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปรแต่ละชนิด ดังนี้

2.1 Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

2.2 T-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ดังนี้

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในหัวข้อคำถาม เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

2.3 ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

- 1) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในหัวข้อคำถาม อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม
- 2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม
- 3) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

3.9.1 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ

ส่วนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 6.6: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

3.10 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 7 เดือน (ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 486 คน โดยมาจากการผู้ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms จำนวน 173 คน และผู้ตอบแบบสอบถามแบบออฟไลน์จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 313 คน โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

4. การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

5. การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

6. การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 486)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	28.5
หญิง	347	71.5
รวม	485*	100.0

หมายเหตุ * หมายถึงมีข้อมูลที่กรอกในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนเพศชาย มีจำนวนเป็นอันดับสองของกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยมีจำนวน 138 คน ซึ่งคิดเป็น 28.5

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 486)		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-15 ปี	80	16.5
16-18 ปี	32	6.6
19-22 ปี	164	33.7

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23-26 ปี	168	34.6
27 ปีขึ้นไป	42	8.6
รวม	486	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23-26 ปี โดยมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนอันดับสองของกลุ่มตัวอย่างนี้มีอายุระหว่าง 19-22 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	18	3.7
มัธยมศึกษา / ปวช.	85	17.5
อนุปริญญา	26	5.3
ปริญญาตรี	244	50.2
ปริญญาโท	111	22.8
ปริญญาเอก	2	0.4
รวม	486	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับที่สามของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 2 ซึ่งมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 486)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	379	78.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน	74	15.2
ลูกจ้างทั่วไป	13	2.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	11	2.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	1.0
รวม	486	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 อันดับที่สองของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 มีจำนวนเป็นอันดับที่สามของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.8 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 486)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	176	36.9
5,001-10,000 บาท	100	21.0
10,001-15,000 บาท	62	13.0
15,001-20,000 บาท	71	14.9
20,001-30,000 บาท	43	9.0
30,001 บาทขึ้นไป	25	5.2
รวม	477*	100.0

หมายเหตุ * หมายถึงมีข้อมูลที่กรอกในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 176 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 36.9 ลำดับต่อมาคือกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากเป็นอันดับที่สาม และ กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง (n = 486)

ส่วนประสมทางการตลาด: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย (ผง / น้ำ / แคปซูล / เม็ดแป็ง)	112 (23.1)	156 (32.2)	187 (38.6)	17 (3.5)	13 (2.7)	3.69	.952	มาก
2. สรรพคุณของอาหารเสริมที่ระบุ	231 (47.5)	158 (38.1)	57 (11.7)	11 (2.3)	2 (0.4)	4.30	.794	มากที่สุด
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกปาก	131 (27.0)	176 (36.3)	141 (29.1)	19 (3.9)	18 (3.7)	3.79	1.00	มาก
4. ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	188 (38.8)	225 (46.4)	57 (11.8)	10 (2.1)	5 (1.0)	4.20	.802	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. บรรจุกัณท์มีคชชด ปลอดคกัย	266 (54.7)	166 (34.2)	33 (6.8)	8 (1.6)	13 (2.7)	4.37	.888	มาก ที่สุด
6.บรรจุกัณท์มีหลากหลาขขนาดให้ เลือกซื้อ	89 (18.3)	202 (41.6)	177 (36.4)	13 (2.7)	5 (1.0)	3.73	.823	มาก
7. หล่งผลดมีความน่าเชือถือ	249 (51.2)	169 (34.8)	50 (10.3)	17 (3.5)	1 (0.2)	4.33	.815	มาก ที่สุด
8. มีการรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	263 (54.2)	169 (34.8)	39 (8.0)	11 (2.3)	3 (0.6)	4.40	.782	มาก ที่สุด
รวม						4.10	.524	

จากตารางที่ 4.6 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าร้อยละ 40 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรจุกัณท์มีคชชด ปลอดคกัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด อันดับที่สองที่ได้รับ ความสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างคือ หล่งผลดมีความน่าเชือถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ถัดมาที่ลำดับที่สามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือสรรพคุณของอาหารเสริมที่ระบุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 จัดอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด และ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลากหลา (ผง/ น้ำ/ แคลปซูล/ เม็ดแป็ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง (n = 486)

ส่วนประสมทางการตลาด: ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	65 (13.4)	164 (33.8)	178 (36.7)	69 (14.2)	9 (1.9)	3.43	.954	มาก
รวม						3.43	.954	มาก

จากตารางที่ 4.7 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง (n = 486)

ส่วนประสมทางการตลาด: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง (ร้านค้า/ ตัวแทน/ อินเทอร์เน็ต)	107 (22.1)	221 (45.6)	141 (29.1)	14 (2.9)	2 (0.4)	3.86	.803	มาก
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย / มีจำหน่าย ทั่วไป	188 (38.7)	233 (47.9)	57 (11.7)	7 (1.4)	1 (0.2)	4.23	.725	มากที่สุด
3. ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการ เดินทาง	166 (34.2)	215 (44.2)	90 (18.5)	11 (2.3)	4 (0.8)	4.09	.828	มาก
4. กิริยา มารยาทของพนักงานขาย	209 (43.0)	166 (34.2)	91 (18.7)	14 (2.9)	6 (1.2)	4.15	.907	มาก
รวม						4.08	.604	มาก

จากตารางที่ 4.8 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือสามารถหาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ซึ่งมีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด ส่วนกิริยา มารยาทของพนักงานขายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความสำคัญมากเป็นอันดับที่สอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ส่วนลำดับที่สามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.09 จัดอยู่ในความสำคัญระดับมาก และ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง (ร้านค้า/ ตัวแทน/ อินเทอร์เน็ต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 486)

ส่วนประสมทางการตลาด: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การลดราคา	116 (23.9)	193 (39.7)	155 (31.9)	18 (3.7)	4 (0.8)	3.82	.866	มาก
2. การให้ของแถม	91 (18.7)	161 (33.1)	195 (40.1)	31 (6.4)	8 (1.6)	3.61	.917	มาก
3. การจัดชุดสินค้าราคาประหยัด	86 (17.7)	187 (38.5)	185 (38.1)	22 (4.5)	6 (1.2)	3.67	.861	มาก
4. การโฆษณาทางวิทยุ	39 (8.0)	89 (18.3)	192 (39.5)	131 (27.0)	35 (7.2)	2.93	1.029	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางโทรทัศน์	79 (16.3)	201 (41.4)	165 (34.0)	29 (6.0)	11 (2.3)	3.64	.903	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.การโฆษณาในนิตยสาร / วารสาร	70 (14.4)	155 (31.9)	201 (41.4)	43 (8.8)	17 (3.5)	3.45	.961	มาก
7. สินค้าตัวอย่าง	112 (23.0)	199 (40.9)	148 (30.5)	18 (3.7)	9 (1.9)	3.80	.900	มาก
8. การรีวิวผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ต	105 (21.6)	217 (44.7)	132 (27.2)	19 (3.9)	12 (2.5)	3.79	.909	มาก
9. การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทน / พนักงานขาย	110 (22.6)	179 (36.8)	134 (27.6)	48 (9.9)	15 (3.1)	3.66	1.030	มาก
รวม						3.60	.629	มาก

จากตารางที่ 4.9 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการลดราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก อันดับที่สองที่ได้รับความสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างคือสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ถัดมาที่ลำดับที่สามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทน/ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 จัดอยู่ในความสำคัญระดับมาก และ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 486)		
ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีปัญหาสุขภาพ หรือ โรคประจำตัว	85	17.6
ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือ โรคประจำตัว	399	82.4
รวม	484*	100.0

หมายเหตุ * หมายถึงมีข้อมูลที่กรอกในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

จากตารางที่ 4.10 เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือ โรคประจำตัว โดยมีจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสุขภาพ หรือ โรคประจำตัวมีจำนวน 85 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 486)		
ผลิตภัณฑ์ที่ชอบดื่ม หรือรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดเมื่อด	135	28.4
ชนิดน้ำ (เครื่องดื่ม)	206	43.4
ชนิดผง (ชงดื่ม)	120	25.3
อื่นๆ	13	2.7
รวม	475*	100.0

หมายเหตุ * หมายถึงมีข้อมูลที่กรอกในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

จากตารางที่ 4.11 เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบในการรับประทาน เครื่องดื่ม หรืออาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ชนิดน้ำ (เครื่องดื่ม) มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ชนิดเม็ด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ชนิดผง (ชงดื่ม) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ โดยในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกตอบ ข้อคำตอบอื่นๆ ระบุว่า ไม่รับประทานอาหารเสริมใดๆ เป็นส่วนใหญ่

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์

	(n = 486)	
สาเหตุในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บำรุงสุขภาพ	418	86.5
2. เพื่อทดแทนการรับประทานอาหาร	176	36.4
3. รักษาอาการของโรค	43	8.9
4. เพื่อความงาม	182	37.7
5. กำลังเป็นที่นิยม	14	2.9
6. เกรงใจผู้แนะนำ	11	2.3
7. อื่นๆ	13	2.7

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำมันพืช เครื่องดื่ม และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 สาเหตุต่อมาคือบริโภคน้ำมันพืชเพื่อความงามจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 สาเหตุต่อมาเป็นอันดับที่สามคือเพื่อทดแทนการรับประทานอาหาร มีจำนวน 176 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.4 และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุดคือการบริโภคน้ำมันพืชเพราะเกรงใจผู้แนะนำ โดยมีผู้ตอบจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค

(n = 486)		
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชนิดเม็ด	268	55.5
2. ชนิดน้ำ (เครื่องดื่ม)	290	60.0
3. ชนิดผง (ชงดื่ม)	168	34.8
4. อื่นๆ	35	7.2

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชนิดน้ำ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ชนิดเม็ด 268 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ชนิดผง (ชงดื่ม) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบข้ออื่นๆ ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรืออาหารเสริมใด

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภครวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A)

(n = 486)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. BRANDS VETA พรุณสกัด	317	65.6
2. BRANDS VETA เบอรัร์สกัด	310	64.2
3. SCOTCH PUREE พรุณสกัด	113	23.4
4. SCOTCH PUREE เบอรัร์สกัด	101	20.9
5. Mega We Care	96	19.9
6. BLACKMORES	140	29.0
7. CENTRUM	82	17.0
8. อื่นๆ	23	4.8

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ BRANDS VETA พรุณสกัด มากที่สุด เป็นจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ลำดับต่อมาคือ BRANDS VETA เบอรัร์สกัด มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ส่วนผลิตภัณฑ์ในอันดับที่สามที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคคือ BLACKMORES มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 23 คนเลือกตอบตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยส่วนใหญ่ระบุไว้ว่า ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์หรืออาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกอื่นๆ บางส่วนระบุยี่ห้อเครื่องสำอางค์หรืออาหารเสริมหลากหลายยี่ห้อด้วยกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ

(n = 486)

ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ	383	79.1
2. ร้านขายยา	249	51.4
3. ตัวแทนจำหน่าย	59	12.2
4. อื่นๆ	204	42.1

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมจากช่องทางจัดจำหน่ายจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 อันดับที่สองคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายยา จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 204 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.1 ที่เลือกตอบช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ โดยได้ระบุไว้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังได้ระบุช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายช่องตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การฝากซื้อจากต่างประเทศ การซื้อผ่านรายการโทรทัศน์ (TV Direct) หรือ การระบุว่าไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรืออาหารเสริมเลย

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(n = 486)

แหล่งข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนในครอบครัว	204	42.1
2. เพื่อน / คนคุ้นเคย	204	42.1
3. แพทย์ / นักโภชนาการ	77	15.9
4. ตัวแทนจำหน่าย / พนักงานขาย	59	12.2
5. อินเทอร์เน็ต (Social network / Web Board)	313	64.5
6. อื่นๆ	25	5.2

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์หรืออาหารเสริมแต่ละชนิดส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต (Social network / Web board) มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อันดับต่อมาคือคนในครอบครัว เพื่อน และคนคุ้นเคย มีผู้ตอบจำนวนเท่ากันคือ 204 คนคิดเป็นร้อยละ 41.2 และตัวแทนจำหน่าย หรือ พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

(n = 486)

มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100 บาท	146	30.1
2. 101-500 บาท	203	41.9
3. 501-1,000 บาท	102	21.0
4. 1,001-2,000 บาท	22	4.5
5. 2,001-3,000 บาท	9	1.9
6. มากกว่า 3,001 บาท	3	0.6
รวม	485*	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

* หมายถึงมีข้อมูลที่กรอกในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ครั้งละ 101-500 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ลำดับที่สองคือ 501-1,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่สามคือมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งที่น้อยที่สุดคือมากกว่า 3,001 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องค้มและอาหารเสริมของกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 486)

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทุกวัน	26	5.4
2. สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	42	8.7
3. สัปดาห์ละครั้ง	24	5.0
4. เดือนละ 2-4 ครั้ง	76	15.7
5. เดือนละครั้ง	247	51.1
6. อื่นๆ	67	13.9
รวม	483*	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบ ได้เพียงข้อเดียว

* หมายถึงมีข้อมูลที่กรอกในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องค้มและอาหารเสริมเดือนละครั้ง โดยมีจำนวนผู้เลือกตอบจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ลำดับต่อมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องค้มและอาหารเสริมเดือนละ 2-4 ครั้ง มีจำนวนผู้ตอบ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมีผู้เลือกตอบตัวเลือกอื่นๆ มากเป็นอันดับที่สาม มีจำนวนผู้ตอบ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปีละครั้ง, ปีละ 2-3 ครั้ง หรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เลย

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องค้มและอาหารเสริมของกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์

(n = 486)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทุกวัน	62	12.8
2. สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	154	31.9
3. สัปดาห์ละครั้ง	68	14.1
4. เดือนละ 2-4 ครั้ง	62	12.8

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เดือนละครั้ง	94	19.5
6. อื่นๆ	42	8.7
รวม	483*	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

* หมายถึงมีข้อมูลที่กรอกในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เดือนละครั้งจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สัปดาห์ละครั้งจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ อื่นๆจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งของวิตามินเอตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งของวิตามินเอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พรุณ	348	71.8
2. เบอร์รี่	380	78.4
3. มะละกอ	193	39.8
4. แครอท	225	46.4
5. ผักกาดหอม	65	13.4
6. ผักขม	110	22.7
7. เกรฟฟรุต	123	25.4
8. ฟักทอง	210	43.3
9. บีทรูท	175	36.1
10. มันเทศ	58	12.0
11. พริกหวาน	56	11.5
12. แอปริคอต	53	10.9

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเบอร์รี่เป็นแหล่งของวิตามินเอมากที่สุด มีจำนวน 380 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.4 พรุณ มีผู้ตอบจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 แครรอต จำนวนผู้ตอบ 225 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 คน และแอปเปิ้ลคือเป็นแหล่งของวิตามินเอที่มีผู้เลือกตอบน้อยที่สุดคือ 53 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.9

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2: อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.4: อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

(n = 486)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. เพศ	484	-0.029	.520
2. อายุ	485	0.097*	.033
3. ระดับการศึกษา	485	0.035	.437
4. อาชีพ	485	0.188*	.000
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	476	0.291*	.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.097, 0.188 และ 0.291 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.033, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น

จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และระดับการศึกษา มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.029 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.520 และ 0.437 ตามลำดับ โดยเพศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6: เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริม

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.7: อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริม

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.8: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.9: อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.10: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. เพศ	482	0.192*	.000
2. อายุ	483	0.273*	.000
3. ระดับการศึกษา	483	0.368*	.000
4. อาชีพ	483	0.199*	.009
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	474	0.161*	.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.192, 0.273, 0.368, 0.199 และ 0.161 ตามลำดับ และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึง

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11: เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.12: อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.13: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.14: อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.15: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. เพศ	482	0.091*	.047
2. อายุ	483	0.100*	.028
3. ระดับการศึกษา	483	0.074	.106
4. อาชีพ	483	0.113*	.013
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	474	-0.025	.583

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ, อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.091, 0.100 และ 0.113 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.047, 0.028 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.074 และ 0.025 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.106 และ 0.583 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับ

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

(n = 486)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ในแต่ละครั้ง		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	485	0.016	.719
2. ด้านราคา	484	-0.026	.574
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	485	0.014	.762
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	485	0.004	.935

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.016, 0.026, 0.014 และ 0.004 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.719, 0.0574, 0.762 และ 0.935 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) โดยหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	483	-0.042	.360
2. ด้านราคา	482	-0.262*	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	483	-0.118*	.009
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	483	-0.333*	.000

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.262, 0.118 และ 0.333 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีความหมายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.042 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	483	-0.204*	.000
2. ด้านราคา	482	-0.030	.511
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	483	-0.117*	.010
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	483	-0.221*	.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.204, 0.117 และ 0.221 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.030 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.3 ส่วนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3.1: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3.2: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

(n = 486)

ปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ	484	-0.014	.759
2. ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	475	0.001	.979

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.014 และ 0.001 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 และ 0.979 ตามลำดับซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 โดยปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง ในขณะที่ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3.4: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและ ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริม	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริม		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ	482	0.224*	.000
2. ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริม	473	0.059	.197

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.059 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 โดยประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3.6: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig (2-tailed)
1. ปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพ	482	0.112*	0.014
2. ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	473	0.181*	.000

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) กับปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีค่าความสัมพันธ์

เท่ากับ 0.112 และ 0.181 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่าปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.4 ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 4.1: เพศที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

(n = 486)

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	p-Value
ชาย	137	2.12	1.185	0.569	.570
หญิง	347	2.06	0.883		

จากตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าค่า p-Value มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1.อายุ	Between Groups	20.966	4	5.242	5.706*	.000
	Within Groups	440.898	480	0.919		
	Total	461.864	484			
2.ระดับการศึกษา	Between Groups	11.779	5	2.356	2.507*	.030
	Within Groups	450.085	479	0.940		
	Total	461.864	484			
3.อาชีพ	Between Groups	29.775	5	5.955	6.601*	.000
	Within Groups	432.089	479	0.902		
	Total	461.864	484			
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	63.224	5	12.645	15,211*	.000
	Within Groups	390.708	470	0.831		
	Total	453.933	475			

จากตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-Value ที่เท่ากับ 0.000, 0.030, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6: เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม

(n = 486)

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	p-Value
ชาย	136	3.98	1.728	-3.602*	.000
หญิง	346	4.55	1.134		

จากตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.7: อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.8: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.9: อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.10: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มและอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1.อายุ	Between Groups	85.063	4	21.266	12.764*	.000
	Within Groups	796.407	478	1.666		
	Total	881.470	482			
2.ระดับการศึกษา	Between Groups	203.953	5	40.791	28.718*	.000
	Within Groups	677.517	477	1.420		
	Total	881.470	482			
3.อาชีพ	Between Groups	24.746	5	4.949	2.756*	.018
	Within Groups	856.724	477	1.796		
	Total	881.470	482			
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	22.483	5	4.497	2.504*	.030
	Within Groups	840.471	468	1.796		
	Total	862.954	473			

จากตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มและอาหารเสริม เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า p-Value ที่เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.018 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายถึง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.11: เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

(n = 486)					
เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	p-Value
ชาย	136	2.97	1.601	-1.992*	.047
หญิง	346	3.29	1.571		

จากตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.12: อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.13: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.14: อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.15: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1.อายุ	Between Groups	13.654	4	3.413	1.366	2.45
	Within Groups	1194.661	478	2.499		
	Total	1208.315	482			
2.ระดับการศึกษา	Between Groups	106.655	5	21.331	9.236*	.000
	Within Groups	1101.660	477	2.310		
	Total	1208.315	482			

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
3.อาชีพ	Between Groups	23.746	5	4.749	1.912	.091
	Within Groups	1184.569	477	2.483		
	Total	1208.315	482			
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	90.919	5	18.184	7.685*	.000
	Within Groups	1107.404	468	2.366		
	Total	1198.323	473			

จากตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีค่า p-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีความหมายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.15: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

(n = 486)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	61.589	26	2.369	2.710*	.000
	Within Groups	400.275	458	0.874		
	Total	461.864	484			
2. ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	3.757	4	0.939	0.982	.417
	Within Groups	458.100	479	0.956		
	Total	461.857	483			
3. ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	14.060	14	1.004	1.054	.398
	Within Groups	447.804	470	0.953		
	Total	461.864	484			
4. ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	38.803	32	1.213	1.296	.133
	Within Groups	423.061	452	0.936		
	Total	461.864	484			

จากตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	86.389	25	3.456	1.986*	.003
	Within Groups	795.081	457	1.740		
	Total	881.470	482			
2.ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	66.145	4	16.536	9.698*	.000
	Within Groups	813.373	477	1.705		
	Total	879.519	481			
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	77.380	13	5.952	3.472*	.000
	Within Groups	804.090	469	1.714		
	Total	881.470	482			
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	186.473	31	6.015	3.903*	.000
	Within Groups	694.997	451	1.541		
	Total	881.470	482			

จากตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.003, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1.ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	Between Groups	222.387	25	8.895	4.123*	.000
	Within Groups	985.927	457	2.157		
	Total	1208.315	482			
2.ปัจจัยด้าน ราคา	Between Groups	44.947	4	11.237	4.627*	.001
	Within Groups	1158.532	477	2.429		
	Total	1203.479	481			
3.ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	39.641	13	3.049	1.224	.259
	Within Groups	1168.674	469	2.492		
	Total	1208.315	482			
4.ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	150.300	31	4.848	2.067*	.001
	Within Groups	1058.015	451	2.346		
	Total	1208.315	482			

จากตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-Value เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีค่า p-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.6 ส่วนที่ 6 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 6.1: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.2: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

(n = 486)

ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ	Between Groups	0.089	1	0.089	0.094	.759
	Within Groups	458.082	482	0.950		
	Total	458.171	483			
2. ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.039	4	2.510	2.801*	.026
	Within Groups	421.191	470	0.896		
	Total	431.229	474			

จากตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่า p-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมมีค่า p-Value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.4: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกันกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1.ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ	Between Groups	44.287	1	44.287	25.397*	.000
	Within Groups	837.026	480	1.744		
	Total	881.313	481			
2.ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	Between Groups	20.007	4	5.002	2.779*	.026
	Within Groups	842.425	468	1.800		
	Total	862.431	472			

จากตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม พบว่า ค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.6: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกันกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

(n = 486)

ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1.ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ	Between Groups	15.158	1	15.158	6.101*	.014
	Within Groups	1192.510	480	2.484		
	Total	1207.668	481			
2.ประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	Between Groups	95.793	4	23.948	10.206*	.000
	Within Groups	1098.127	468	2.346		
	Total	1193.920	472			

จากตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เมื่อจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม พบว่า มีค่า p-Value มีค่าเท่ากับ 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ส่วนที่ 5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม			
สมมติฐานที่ 1.1: เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = -0.029	.520	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.2: อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = 0.097*	.033	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.3: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = 0.035	.437	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.4: อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = 0.188*	.000	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = 0.291*	.000	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.6: เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.192*	.000	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.7: อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.273*	.000	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.8: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.368*	.000	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.9: อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.199*	.009	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.10: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.161*	.000	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.11: เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.091*	.047	มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.12: อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.100*	.028	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.13: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.074	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.14: อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = 0.113*	.013	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.15: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = -0.025	.583	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนที่ 5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม			
สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = 0.016	.719	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = -0.026	.574	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = 0.014	.762	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = 0.004	.935	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = -0.042	.360	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = - 0.262*	.000	มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = - 0.118*	.009	มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = - 0.333*	.000	มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = - 0.204*	.000	มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = -0.030	.511	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = - 0.117*	.010	มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม	Correlation = - 0.221*	.000	มี ความสัมพันธ์
ส่วนที่ 5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม			
สมมติฐานที่ 3.1: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = -0.014	.759	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 3.2: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง	Correlation = 0.001	.979	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.3: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม	Correlation = 0.224*	.000	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 3.4: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม	Correlation = 0.059	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 3.5: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม	Correlation = 0.112*	.014	มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 3.6: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม	Correlation = 0.181*	.000	มีความสัมพันธ์
ส่วนที่ 5.4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม			
สมมติฐานที่ 4.1: เพศที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	T = 0.569	.570	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.2: อายุที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 5.706*	.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 2.507*	.030	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.4: อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 6.601*	.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 15.211*	.000	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4.6: เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$T = -3.602^*$.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.7: อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$F = 12.764^*$.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.8: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$F = 28.718^*$.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.9: อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกัน	$F = 2.756^*$.018	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.10: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$F = 2.504^*$.030	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.11: เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$T = -1.992^*$.047	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.12: อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$F = 1.366$.245	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.13: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$F = 9.236^*$.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.14: อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$F = 1.912$.091	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.15: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	$F = 7.685^*$.000	แตกต่างกัน
ส่วนที่ 5.5 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม			
สมมติฐานที่ 5.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	$F = 2.710^*$.000	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 0.982	.417	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 1.054	.398	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 1.296	.133	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 1.986*	.003	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 9.398*	.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 3.472*	.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 3.903*	.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 4.123*	.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 4.627*	.001	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 1.224	.259	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 2.067*	.001	แตกต่างกัน
ส่วนที่ 5.6 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม			
สมมติฐานที่ 6.1: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 0.094	.759	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 6.2: ปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน	F = 2.801*	.026	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 6.3: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 25.397*	.000	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 6.4: ปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 2.779*	.026	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 6.5: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 6.101*	.014	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 6.6: ปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน	F = 10.206*	.000	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ

ตัวแปรต้น		ความสัมพันธ์ (Correlation)			ความแตกต่าง (T-Test, ANOVA)		
		(1)*	(2)*	(3)*	(1)*	(2)*	(3)*
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	1. เพศ	x	/	/	x	/	/
	2. อายุ	/	/	/	/	/	x
	3. ระดับการศึกษา	x	/	x	/	/	/
	4. อาชีพ	/	/	/	/	/	x
	5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	x	/	/	/
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	x	x	/	/	/	/
	2. ปัจจัยด้านราคา	x	/	x	x	/	/
	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	/	/	x	/	x
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	x	/	/	x	/	/
ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและ ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง	1. ปัญหาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	x	/	/	x	/	/
	ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	x	x	/	/	/	/

หมายเหตุ * หมายถึง (1) คือ มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง
(2) คือ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม
(3) คือ ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) แต่ละประเภทของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 13 ถึง 27 ปี โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์และครบถ้วนได้ทั้งหมด 486 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการรับประทานเครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 7 สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-26 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา โดยมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในภาพรวมแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งมาจากการสำรวจในหัวข้อผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยหัวข้อที่ระบุถึงการสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป เป็นหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งมีความหมายถึงการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยการลดราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.82 ที่ระดับความสำคัญในระดับมาก เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือ โรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 82.4

จากการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมชนิดน้ำ (เครื่องดื่ม) มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 25.3

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมเพื่อการบำรุงรักษาสุขภาพมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคำตอบนี้ถึงร้อยละ 86.5 และอีกสาเหตุหนึ่งคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมเพื่อความงาม โดยคิดเป็นผู้เลือกตอบเป็นร้อยละ 37.7 ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคคือชนิดน้ำ (เครื่องดื่ม) และชนิดเม็ด โดยมีผู้ตอบร้อยละ 60.0 และ 55.5 ตามลำดับ โดยที่เครื่องดื่มยี่ห้อ Brands Veta พรุณสกัด และเบอร์รี่สกัด เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.6 และ 64.2 ตามลำดับ ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.1 คือ ร้านสะดวกซื้อ และ อินเทอร์เน็ต (Social network/ Web board) เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5

จากการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.9 มีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง จำนวน 101-500 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.1 ในส่วนของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.9 จะรับประทานสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง โดยพืช ผักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นแหล่งของวิตามินเอ ได้แก่ เบอร์รี่ ร้อยละ 78.4 พรุณ ร้อยละ 71.8 แครอท ร้อยละ 46.4

5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคและประสบการณ์เกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีโครงสร้างการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม
2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม
3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม
4. การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม
5. การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม
6. การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

ส่วนที่ 5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม และ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม โดยในการศึกษาในส่วนนี้ได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 15 สมมติฐาน ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรมดังนี้

1. มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2: อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.4: อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

จากการปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน สามารถสรุปความหมายได้ว่า เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 5 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6: เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.7: อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.8: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.9: อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.10: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

3. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 5 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.11: เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.12: อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.14: อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า เพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.13: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 1.15: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

จากการปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน สามารถสรุปความหมายได้ว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม

และความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยในการศึกษาในส่วนนี้ได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 12 สมมติฐาน ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรม ดังนี้

1. มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีสมมติฐานจำนวน 4 สมมติฐาน พบว่า

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

จากการปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐาน สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 4 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 2.7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 2.8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

3. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 4 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 2.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 2.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม และ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยในการศึกษาในส่วนนี้ได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 6 สมมติฐาน ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรมดังนี้

1. มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐาน พบว่า

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3.2: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง

จากการปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.3: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

จากการยอมรับสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.4: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

3. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.5: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3.6: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5.4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม

เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม และ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริม โดยในการศึกษาในส่วนนี้ได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 15 สมมติฐาน ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรมดังนี้

1. มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2: อายุที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4: อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1: เพศที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 5 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.6: เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.7: อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.8: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.9: อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.10: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

3. ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 5 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.11: เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.13: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.15: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.12: อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.14: อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5.5 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

และความดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยในการศึกษาในส่วนนี้ได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 12 สมมติฐาน ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรม ดังนี้

1. มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีสมมติฐานจำนวน 4 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

จากการปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2. ความดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 4 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

3. ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 4 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5.6 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม

กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม และ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยในการศึกษาในส่วนนี้ได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 6 สมมติฐาน ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรม ดังนี้

1. มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้ง มีสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.2: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.3: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.4: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

3. ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม มีสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.5: ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.6: ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐานนี้ สามารถสรุปความหมายได้ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.6 อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีโครงสร้างการอภิปรายแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การอภิปรายผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การอภิปรายการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง
3. การอภิปรายผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

5.6.1 การอภิปรายผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	13-15 ปี	37 (92.5)	0 (0.0)	1 (2.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	1 (2.5)	40 (100.0)
	16-18 ปี	3 (50.0)	3 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
	19-22 ปี	15 (34.9)	13 (30.2)	14 (32.6)	0 (0.0)	1 (2.3)	0 (0.0)	43 (100.0)
	23-26 ปี	3 (8.6)	6 (17.1)	15 (42.9)	10 (28.6)	0 (0.0)	1 (2.9)	35 (100.0)
	27 ปี ขึ้นไป	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (30.0)	5 (50.0)	10 (100.0)
	รวม	60 (44.8)	22 (16.4)	30 (22.4)	11 (8.2)	4 (3.0)	7 (5.2)	134 (100.0)
หญิง	13-15 ปี	29 (93.5)	1 (3.2)	0 (0.0)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (100.0)
	16-18 ปี	11 (42.3)	14 (53.8)	1 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)
	19-22 ปี	69 (57.0)	32 (26.4)	12 (9.9)	6 (5.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	121 (100.0)
	23-26 ปี	4 (3.0)	31 (23.3)	16 (12.0)	47 (35.3)	35 (26.3)	0 (0.0)	133 (100.0)
	27 ปี ขึ้นไป	3 (9.7)	0 (0.0)	3 (9.7)	5 (16.1)	4 (12.9)	16 (51.6)	31 (100.0)
	รวม	116 (33.9)	78 (22.8)	32 (9.4)	59 (17.3)	39 (11.4)	18 (5.3)	342 (100.0)

จากตารางที่ 5.1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 1 คือ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 13-15 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยมัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีอายุระหว่าง 19-26 ปี ซึ่งเป็นช่วงอุดมศึกษาและช่วงเริ่มต้นการทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-15,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 19-22 ปี ซึ่งเป็นช่วงอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นหลักที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และลำดับถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นกลุ่มที่เป็นช่วงเริ่มต้นวัยทำงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ซึ่งกล่าวโดยสรุป คือ กลุ่มผู้หญิงในช่วงอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มผู้หญิงวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A)

ตารางที่ 5.2 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อ	ชาย	136	3.98	1.728	-4.293*	.000
	หญิง	346	4.55	1.134		
ความถี่ในการรับประทาน	ชาย	136	2.97	1.601	-1.967*	.049
	หญิง	346	3.29	1.571		

จากตารางที่ 5.2 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 1 คือ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือก

ซื้อและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกซื้อและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า

ดังนั้น จึงสามารถระบุได้ว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A)

ตารางที่ 5.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์						รวม	
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-4 ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	อื่นๆ		
อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49 (13.0) (79.0)	137 (36.3) (89.0)	36 (9.5) (52.9)	49 (13.0) (79.0)	78 (20.7) (83.0)	27 (7.2) (64.3)	377 (100.0) (78.1)
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1 (25.0) (1.6)	2 (50.0) (1.3)	0 (0.0) (0.0)	1 (25.0) (1.6)	0 (0.0) (0.0)	0 (0.0) (0.0)	4 (100.0) (0.8)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	9 (12.2) (14.5)	10 (13.5) (6.5)	31 (41.9) (45.6)	6 (8.1) (9.7)	9 (12.2) (9.6)	9 (12.2) (21.4)	74 (100.0) (15.3)
	ลูกจ้างทั่วไป	1 (7.7) (1.6)	3 (23.1) (1.9)	0 (0.0) (0.0)	4 (30.8) (6.5)	3 (23.1) (3.2)	2 (15.4) (4.8)	13 (100.0) (2.7)
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	1 (9.1) (1.6)	1 (9.1) (0.6)	1 (9.1) (1.5)	2 (18.2) (3.2)	4 (36.4) (4.3)	2 (18.2) (4.8)	11 (100.0) (2.3)
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1 (25.0) (1.6)	1 (25.0) (0.6)	0 (0.0) (0.0)	0 (0.0) (0.0)	0 (0.0) (0.0)	2 (50.0) (4.8)	4 (100.0) (0.8)
	รวม	62 (12.8) (100.0)	154 (31.9) (100.0)	68 (14.1) (100.0)	62 (12.8) (100.0)	94 (19.5) (100.0)	42 (8.7) (100.0)	483 (100.0) (100.0)

จากตารางที่ 5.3 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 1 คือ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิตและนักศึกษามีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในรูปแบบการบริโภคแบบวันเว้นวันเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีความถี่ในการบริโภคไม่สม่ำเสมอ เช่นเดือนละครั้ง เดือนละ 2-4 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคทุกวันในเฉพาะบางช่วงเวลา ซึ่งได้จากข้อเสนอเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม คือ กลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ทุกวันเฉพาะช่วงที่มีการสอบ หรือช่วงที่มีการเรียนการสอนอย่างหนัก ซึ่งต้องใช้สายตาในการอ่านหนังสือ และทบทวนบทเรียนเป็นอย่างมาก

สรุปการอภิปรายผลส่วนที่ 6.1 การอภิปรายผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 1 คือ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในช่วงอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ที่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่ไม่ค่อยสม่ำเสมอ มักเป็นการรับประทานแบบวันเว้นวัน หรือเลือกรับประทานเฉพาะช่วงเวลาที่ต้องใช้สายตาอย่างหนักในการอ่านหนังสือ และทบทวนบทเรียนช่วงสอบ

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลากหลายส่วนที่นิยมใช้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้ โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้สามารถแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) และทำให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนี้ได้

5.6.2 การอภิปรายผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและชนิดของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบริโภค

		ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์					รวม	
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-4 ครั้ง	เดือนละ ครั้ง		อื่นๆ
ปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ/ โรคประจำตัว	มีปัญหาสุขภาพ	31	18	5	7	15	9	85
		(36.5)	(21.2)	(5.9)	(8.2)	(17.6)	(10.6)	(100.0)
	ไม่มีปัญหาสุขภาพ	(50.0)	(11.7)	(7.4)	(11.5)	(16.0)	(21.4)	(17.6)
		31	136	63	54	79	33	397
	รวม	(7.8)	(34.3)	(15.9)	(13.6)	(19.9)	(8.3)	(100.0)
		(50.0)	(88.3)	(92.6)	(88.5)	(84.0)	(78.6)	(82.4)
รวม	62	154	68	61	94	42	482	
	(12.9)	(32.0)	(14.1)	(12.7)	(19.5)	(8.7)	(100.0)	
		(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

จากตารางที่ 5.4 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบริโภค เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 2 และ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคในวัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ประเภทใดบ้าง และ ผู้บริโภควัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านใดบ้าง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสุขภาพ หรือโรคประจำตัวจะชื่นชอบในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในรูปแบบเม็ดเป็นหลัก และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือโรคประจำตัวจะมีความชื่นชอบในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมในรูปแบบเครื่องดื่มที่เป็นชนิดน้ำมากที่สุด ซึ่งจากความคิดเห็นต่อผลการวิจัยของผู้วิจัยแล้ว ความชื่นชอบในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ หรือโรคประจำตัวที่แตกต่างกัน อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสุขภาพหรือโรคประจำตัวมีความจำเป็นในการได้รับปริมาณของสารอาหาร หรือ

ตารางที่ 5.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

	0	1	4	2	1	0	8
ประถมศึกษา	(0.0)	(12.5)	(50.0)	(12.5)	(12.5)	(0.0)	(100.0)
	(0.0)	(0.7)	(6.3)	(1.3)	(1.3)	(0.0)	(2.0)
มัธยมศึกษา / ปวช.	10 (14.3)	22 (31.4)	12 (17.1)	8 (11.4)	15 (21.4)	3 (4.3)	70 (100.0)
	(32.3)	(16.2)	(19.0)	(14.8)	(19.0)	(9.1)	(17.6)
อนุปริญญา	1 (8.3)	5 (41.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	0 (0.0)	12 (100.0)
	(3.2)	(3.7)	(3.2)	(3.7)	(2.5)	(0.0)	(3.0)
ปริญญาตรี	16 (7.7)	61 (29.5)	16 (7.7)	29 (14.0)	56 (27.1)	28 (13.5)	207 (100.0)
	(51.6)	(44.9)	(25.4)	(53.7)	(70.9)	(84.8)	(52.1)
ปริญญาโท	4 (4.0)	46 (46.5)	29 (29.3)	13 (13.1)	5 (5.1)	2 (2.0)	99 (100.0)
	(12.9)	(33.8)	(46.0)	(24.1)	(6.3)	(6.1)	(24.9)
ปริญญาเอก	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
	(0.0)	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)
รวม	31 (7.8)	136 (34.3)	63 (15.9)	54 (13.6)	79 (19.9)	33 (8.3)	397 (100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

จากตารางที่ 5.5 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบคำถามงานวิจัยข้อที่ 2 และ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคในวัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ประเภทใดบ้าง และ ผู้บริโภควัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านใดบ้าง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสุขภาพ หรือโรคประจำตัวที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมทุกวัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการรับประทาน

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เดือนละครั้ง และสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง หรือ การรับประทานแบบวันเว้นวัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือโรคประจำตัวจะมีความ สม่่าเสมอในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่มากกว่า คือ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง หรือการรับประทานแบบวันเว้นวัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท มีความถี่ ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง หรือการรับประทานแบบ วันเว้นวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริมของอาจารย์ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2559) ที่ กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplemented Products หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ สามารถอยู่ในลักษณะต่างๆ หลากหลายรูปแบบ เช่น เกล็ด เม็ด ผง น้ำ แคปซูลปดอกแข็ง แคปซูลปดอกนิ่ม เป็นต้น โดยเป็นสิ่งที่รับประทานเสริม เพิ่มเข้ามาเท่านั้น จึงไม่นับเป็นอาหารหลัก โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้จะเน้นการป้องกัน มากกว่ารักษาอาการของโรค และมุ่งเน้นสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย

ตารางที่ 5.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหา เกี่ยวกับ สุขภาพ	ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือนละ 2-4 ครั้ง	เดือน ละครั้ง		อื่นๆ
ไม่มีปัญหาสุขภาพ	ประถมศึกษา	8	1	1	0	0	0	10
		(80.0)	(10.0)	(10.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
มีปัญหาสุขภาพ	มัธยมศึกษา / ปวช.	(38.1)	(14.3)	(25.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(11.8)
		2	3	1	3	3	2	14
อนุปริญญา	ปริญญาตรี	(14.3)	(21.4)	(7.1)	(21.4)	(21.4)	(14.3)	(100.0)
		(9.5)	(42.9)	(25.0)	(42.9)	(9.1)	(15.4)	(16.5)
ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	10	0	1	0	0	1	12
		(83.3)	(0.0)	(8.3)	(0.0)	(0.0)	(8.3)	(100.0)
ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	(47.6)	(0.0)	(25.0)	(0.0)	(0.0)	(7.7)	(14.1)
		0	2	1	2	24	7	36
ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	(0.0)	(5.6)	(2.8)	(5.6)	(66.7)	(19.4)	(100.0)
		(0.0)	(28.6)	(25.0)	(28.6)	(72.7)	(53.8)	(42.2)

จากตารางที่ 5.6 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบคำถามงานวิจัยข้อที่ 2 และ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคในวัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ประเภทใดบ้าง และผู้บริโภควัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านใดบ้าง ซึ่งพบว่า มีความแตกต่างกันของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมของกลุ่มที่มีสภาวะปัญหาสุขภาพ หรือมีโรคประจำตัวที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพ จะมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมเป็น 2 รูปแบบ คือ การซื้อเดือนละครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และการเลือกซื้อทุกวันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา ส่วนกลุ่มที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือไม่มีโรคประจำตัวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดในช่วงเวลาแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้

ตารางที่ 5.7 แสดงความแตกต่างของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

	ปัญหาสุขภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อ	มีปัญหาสุขภาพ	85	3.74	1.891	-5.040*	.000
	ไม่มีปัญหาสุขภาพ	397	4.54	1.164		
ความถี่ในการรับประทาน	มีปัญหาสุขภาพ	85	2.81	1.848	-2.470*	.014
	ไม่มีปัญหาสุขภาพ	397	3.28	1.512		

จากตารางที่ 5.7 ตารางแสดงความแตกต่างของปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสภาวะสุขภาพหรือโรคประจำตัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเลือกซื้อและการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 5.5 และ 5.6 โดยกลุ่มที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ

หรือไม่มีโรคประจำตัวเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่มากกว่ากลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพ หรือมีโรคประจำตัว ทั้งนี้ตามความคิดเห็นของผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือไม่มีโรคประจำตัวมีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมเป็นส่วนช่วยในการดูแลและรักษาสุขภาพ ป้องกันการเกิดโรคต่างๆ แต่กลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพ หรือมีโรคประจำตัวอาจจะมีอาหารแนะนำ หรือยาประจำตัวที่จ่ายโดยแพทย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรืออาหารเสริม

ในข้อที่ 5.6.2 เป็นการอภิปรายผลข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาวะปัญหาสุขภาพ หรือโรคประจำตัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือไม่มีโรคประจำตัวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคและความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่มากกว่ากลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพ หรือมีโรคประจำตัว ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือไม่มีโรคประจำตัว จึงเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยการทำตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในประเด็นเกี่ยวกับการป้องกันโรคต่างๆ และเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพ จะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของความถี่ในการบริโภคและความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมได้

จากประเด็นเกี่ยวกับสภาวะปัญหาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม พบว่า กลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพ หรือมีโรคประจำตัวเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ค่าเฉลี่ยความถี่น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือไม่มีโรคประจำตัวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ถูกกล่าวโดย ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplemented Products หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ สามารถอยู่ในลักษณะต่างๆ หลากหลายรูปแบบ เช่น เกล็ด เม็ด ผง น้ำ แคปซูลหลอดแข็ง แคปซูลหลอดนิ่ม เป็นต้น โดยเป็นสิ่งที่รับประทานเสริมเพิ่มเข้ามาเท่านั้น จึงไม่นับเป็นอาหารหลัก โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้จะเน้นการป้องกันมากกว่ารักษาอาการของโรค และมุ่งเน้นสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย

5.6.3 การอภิปรายผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของกลุ่มตัวอย่าง

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา - ราคาถูกกว่าอื่น					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ - มีการรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	น้อยที่สุด	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (100.0%)
	น้อย	0 (0.0%)	3 (27.3%)	4 (36.4%)	3 (27.3%)	1 (9.1%)	11 (100.0%)
	ปานกลาง	1 (2.6%)	9 (23.7%)	20 (52.6%)	7 (18.4%)	1 (2.6%)	38 (100.0%)
	มาก	1 (0.6%)	19 (11.2%)	42 (24.9%)	88 (52.1%)	19 (11.2%)	169 (100.0%)
	มากที่สุด	6 (2.3%)	36 (13.7%)	112 (42.6%)	65 (24.7%)	44 (16.7%)	263 (100.0%)
	รวม	9 (1.9%)	69 (14.3%)	178 (36.8%)	163 (33.7%)	65 (13.4%)	484 (100.0%)

จากตารางที่ 5.8 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 1 คือ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในระดับปานกลาง ซึ่งจะให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาที่ถูกกว่า ดังนั้น การเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าการเสนอราคาที่ถูกลง

จากตารางที่ 5.9 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย หรือมีจำหน่ายทั่วไปกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคา ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 1 คือ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปและการลดราคาสินค้าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนั้นการทำการตลาด ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการลดราคาของ ผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อได้ทั่วไปเป็นหลักมากกว่าการทำการตลาดในส่วนของการ พัฒนาสรรพคุณ หรือตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าตัวอย่าง ของกลุ่มตัวอย่าง

		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด - สินค้าตัวอย่าง					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	1 (0.7) (11.1)	7 (5.1) (38.9)	34 (24.6) (223.0)	41 (29.7) (20.7)	55 (39.9) (49.1)	138 (100.0) (28.5)
	หญิง	8 (2.3) (88.9)	11 (3.2) (61.1)	114 (32.9) (77.0)	157 (45.2) (79.3)	57 (16.4) (50.9)	347 (100.0) (71.5)
	รวม	9 (1.9) (100.0)	18 (3.7) (100.0)	148 (30.5) (100.0)	198 (40.8) (100.0)	112 (23.1) (100.0)	485 (100.0) (100.0)

จากตารางที่ 5.10 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าตัวอย่าง ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 1 คือ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าตัวอย่างในระดับมากที่สุด

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างในระดับที่น้อยกว่าเพศชาย คือให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าตัวอย่างจะเป็นการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเพศหญิงให้มีปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Basket Size) เพิ่มขึ้นได้ และสำหรับกลุ่มเพศชาย การแจกสินค้าตัวอย่างจะสามารถดึงดูดให้เกิดการซื้อได้เป็นอย่างมาก และจะเป็นการเปลี่ยนจากผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Non-User) ให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) จากการทดลองผลิตภัณฑ์จากการได้รับสินค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 5.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับกิริยาและมารยาทของพนักงานขาย

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – กิริยาและมารยาทของพนักงานขาย					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
		0 (0.0) (0.0)	0 (0.0) (0.0)	1 (5.6) (1.1)	9 (50.0) (5.4)	8 (44.4) (3.8)	18 (100.0) (3.7)
ระดับการศึกษา		1 (1.2) (16.7)	1 (1.2) (7.1)	24 (28.2) (26.4)	27 (31.8) (16.3)	32 (37.6) (15.3)	85 (100.0) (17.5)
	มัธยมศึกษา / ปวช.						
		0 (0.0) (0.0)	0 (0.0) (0.0)	4 (15.4) (4.4)	9 (34.6) (5.4)	13 (50.0) (6.2)	26 (100.0) (5.3)
	อนุปริญญา / ปวส.						
		5 (2.0) (83.3)	12 (4.9) (85.7)	39 (16.0) (42.9)	87 (35.7) (52.4)	101 (41.4) (48.3)	244 (100.0) (22.8)
	ปริญญาตรี						
		0 (0.0) (0.0)	1 (0.9) (7.1)	22 (19.8) (24.2)	33 (29.7) (19.9)	55 (49.5) (26.3)	111 (100.0) (22.8)
	ปริญญาโท						
		0 (0.0) (0.0)	0 (0.0) (0.0)	1 (50.0) (1.1)	1 (50.0) (0.6)	0 (0.0) (0.0)	2 (100.0) (0.4)
	ปริญญาเอก						
รวม		6 (1.2) (100.0)	14 (2.9) (100.0)	91 (18.7) (100.0)	166 (34.2) (100.0)	209 (43.0) (100.0)	486 (100.0) (100.0)

จากตารางที่ 5.11 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับกิริยาและมารยาทของพนักงานขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับกิริยามารยาทของพนักงานขายในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละระดับการศึกษาจะมีค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับกิริยามารยาทของพนักงานขายประมาณร้อยละ 40-50 ซึ่งคิดเป็นกึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งพนักงานขายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะสัมผัสและให้ข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความสุภาพ อธิบายข้อดี และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นยอดขายได้ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมได้

ตารางที่ 5.12 แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าตัวอย่างในอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด - การรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	18	4.44	0.705	3.164*	.004
	มัธยมศึกษา / ปวช.	84	3.83	0.903		
	มัธยมศึกษา / ปวช.	84	3.83	0.903	-3.919*	.000
	อนุปริญญา	26	4.50	0.707		
	อนุปริญญา	26	4.50	0.707	5.453*	.000
	ปริญญาตรี	244	3.67	0.994		
	ปริญญาตรี	244	3.67	0.994	-1.037	.301
	ปริญญาโท	111	3.77	0.642		
	ปริญญาโท	111	3.77	0.642	12.710*	.000
	ปริญญาเอก	2	3.00	0.000		

จากตารางที่ 5.12 ตารางแสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าตัวอย่างในอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัยในข้อที่ 2 คือ ผู้บริโภคในวัยเรียนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ประเภทใดบ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรีวิวดินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารเสริมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการรีวิวดินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมของกลุ่มเป้าหมายได้

จากข้อที่ 5.6.3 การอภิปรายผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกกล่าวไว้โดย สูดาควง เรืองรุจิระ (2541) ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยจะสัมพันธ์กัน โดยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละธุรกิจจะมีการวางให้แต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทหน้าที่ หรือมีการถ่วงน้ำหนักที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจได้อย่างเหมาะสม โดยในธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักได้ให้ความสำคัญไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยแตกต่างกันตามค่าเฉลี่ยที่แสดงผลการทดลอง ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับ และนอกจากนี้จากรายการอภิปรายผลในส่วนนี้ ยังได้แสดงให้เห็นถึงความเข้ากันได้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

5.7 สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.7.1 สรุปผลงานวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 8 กลุ่ม จากผลการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. กลุ่มนักเรียนชายช่วงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อายุระหว่าง 13-15 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000บาท

2. กลุ่มนิสิตและนักศึกษาชายช่วงอุดมศึกษา อายุระหว่าง 19-22 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 15,000 บาท
3. กลุ่มเพศชาย อายุระหว่าง 23-26 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 บาท ซึ่งเป็นวัยนิสิต นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หรือวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber)
4. กลุ่มนักเรียนหญิงในวัยมัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท
5. กลุ่มนักเรียนหญิงช่วงวัยมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 16-18 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท
6. กลุ่มนิสิตและนักศึกษาหญิงที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท
7. กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยบัณฑิตศึกษา หรือช่วงเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท
8. กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 27 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาวิจัย พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 8 กลุ่มที่สามารถจำแนกได้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประกอบกับการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ปัจจัยเกี่ยวกับความชื้นของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ทำให้สามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอได้ โดยกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 19-26 ปี เป็นกลุ่มนิสิตและนักศึกษา หรือเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 30,000 บาท ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือไม่มีโรคประจำตัว มีความชื่นชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเครื่องสำอางค์มากกว่ารูปแบบอื่นๆ มีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในรูปแบบวันเว้นวัน และมีรูปแบบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมในรูปแบบที่เป็นประจำทุกเดือน

ทั้งนี้ เมื่อประกอบกับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เห็นรูปแบบการทำการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดขึ้นได้โดยการใช้การตลาดที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพอยู่ได้ ราคาของผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มและอาหารเสริมไม่จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่า หรือถูกกว่าเสมอไป โดยเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความน่าเชื่อถือ ราคาจึงไม่มีผลกับการตัดสินใจมากนัก ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความอ่อนไหวในด้านราคามากนัก นอกจากนี้การจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านสะดวกซื้อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้พนักงานขายยังเป็นช่องทางที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและอาหารเสริมเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับกิจกรรมการขายของพนักงานขายในระดับที่สูงใกล้เคียงกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ดังนั้นการจัดอบรมพนักงานขายให้สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือ ถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อเป็นการกระตุ้นประกอบการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายจะส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านราคาและการแจกสินค้าตัวอย่างในระดับสูง ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดช่วงของแต่ละเดือนด้วยการลดราคาสินค้า หรือการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองผลิตภัณฑ์จะเป็นอีกมาตรการทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการกระตุ้นให้เพิ่มขนาดของการซื้อในแต่ละครั้งได้

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกันร่วมกันหลากหลายปัจจัยเพื่อให้เกิดผลการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการเพิ่มขนาดของการซื้อในแต่ละครั้งได้

5.7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) และเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวให้มากที่สุด ดังนี้

จากการศึกษา มูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมแต่ละครั้ง โดยกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนิสิตและนักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 19-26 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุในวัยอุดมศึกษาไปจนถึงวัยเริ่มทำงานโดยมีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 30,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจน และวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้

สอดคล้องกันกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยอาจใช้การจัดพนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างถูกต้อง นำเชื่อถือตามหลักวิชาการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษา ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มนิสิตและนักศึกษาหญิงอายุระหว่าง 19-26 ปีที่ศึกษาอยู่ในช่วงอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 30,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีวงจำหน่ายอยู่ทั่วไป และการลดราคาสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดสรรพนักงานขายที่มีธรรมาจริยธรรม สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในความถี่ที่เพิ่มขึ้น

จากการศึกษา ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวของกลุ่มตัวอย่าง และประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนิสิตและนักศึกษาหญิง ที่มีอายุ 19-26 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำหน่ายโดยทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด มีการนำเสนอถึงผลประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคที่มีความถี่เพิ่มมากขึ้นและสม่ำเสมอ

5.7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยโดยการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศด้วย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคที่อาจจะมีความแตกต่างกันจากกลุ่ม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่อาจมีความแตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง และเป็นวงกว้าง

2. ควรมีการใช้เครื่องมือในการวิจัยที่หลากหลายรูปแบบประกอบกัน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่มร่วมด้วย เพื่อเป็นการเข้าถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและละเอียดมากขึ้น เนื่องจากการสัมภาษณ์แต่ละแบบ จะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าการให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่ผู้ทำการศึกษาวิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเกี่ยวกับจิตวิทยา (Psychology) ทักษะคติ (Attitude) และวิถีชีวิต (Life Style) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Life Style) เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. *ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Function Foods)*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2559, from <http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12%20Oct%2009.pdf>.
- ณรงค์ ศรีโยธิน. (2550). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เพียว สมหมาย. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พิชญากัก วงศ์แก่นจันทร์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ บริษัท ยูนิซีดี มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (ม.ป.ป.). *Vitamin A / วิตามิน*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2027/vitamin-a-retinol>.
- วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). *วิตามินเอ*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/วิตามินเอ>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (ม.ป.ป.). *พัฒนาระบบบริหาร*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก http://www.onec.go.th/onec_web/page.php?mod=Category.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม*. R สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนิสา จับบาง. (2552). *ปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวณี แสงเรือน. (2559). *วิตามินทุกชนิดสำคัญต่อร่างกาย-ทำอะไรไม่ให้ร่างกายขาดวิตามิน*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559, จาก <http://www.hed.go.th/hed/menu/176>.
- Brečić, R., Gorton, M., & Barjolle, D. (2014). Understanding variations in the consumption of functional foods – evidence from Croatia. *British Food Journal*, 116(4), 662-675.
- D'Ambrosio, C., Stigliani, A. L., & Giorio, G. (2016). Food from Genetically Engineered Plants. *Genetically Modified Organisms in Food*, 361-380.
- Ding, Y., Veeman, M. M., & Adamowicz, W. L. (2015). Functional food choices: Impacts of trust and health control beliefs on Canadian consumers' choices of canola oil. *Food Policy*, 52, 92-98.
- Faber, M., Jaarsveld, P. J., Kunneke, E., Kruger, H. S., Schoeman, S. E., & Stuijvenberg, M. E. (2015). Vitamin A and anthropometric status of South African preschool children from four areas with known distinct eating patterns. *Nutrition*, 31(1), 64-71.
- Frewer, L., Scholderer, J., & Lambert, N. (2003). Consumer acceptance of functional foods: Issues for the future. *British Food Journal*, 105(10), 714-731.
- Kim, S. H., Han, J. H., & Keen, C. L. (2001). Vitamin and mineral supplement use by healthy teenagers in Korea: Motivating factors and dietary consequences. *Nutrition*, 17(5), 373-380.
- Kraus, A. (2015). Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. *British Food Journal*, 117(6), 1622-1636.
- Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 1(2015), 1-14.
- Markovina, J., Čačić, J., Kljusurić, J. G., & Kovačić, D. (2011). Young consumers' perception of functional foods in Croatia. *British Food Journal*, 113(1), 7-16.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morton, A., & Wolfe, S. (2015). Vitamin Supplements. *Diet and Exercise in Cystic Fibrosis*, 4, 133-144.
- MUSCLE. (n.d.). วิตามินเอ (Vitamin A) คืออะไร, ประโยชน์, โทษ และอาการเมื่อขาดวิตามินเอ. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.muscle.in.th/article/story/78/>.
- Ponka, R., Fokou, E., Kansci, G., Beaucher, E., Piot, M., Leonil, J., & Gaucheron, F. (2015). Amino acids, major carotenoids and vitamin A activity of some traditional sauces consumed in the Far North Region of Cameroon. *Journal of Food Composition and Analysis*, 43, 88-95.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Sethanurak, P. (2013). Factors Affecting the Decision Making To Buy Health Supplementary Food Products of Consumers in Muang District, Buriram Province.
- Siegrist, M., Shi, J., Giusto, A., & Hartmann, C. (2015). Worlds apart. Consumer acceptance of functional foods and beverages in Germany and China. *Appetite*, 92, 87-93.
- Tanumihardjo, S. A. (2015). Vitamin a Fortification Efforts Require Accurate Monitoring of Population Vitamin A Status to Prevent Excessive Intakes. *Procedia Chemistry*, 14, 398-407.
- Thanisorn, R. (2007). Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers. *Int Journal of Emerging Mkts International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 236-251.
- Tian, L. (2016). Carotenoids, Genetically Modified Foods, and Vitamin A Nutrition. *Genetically Modified Organisms in Food*, 353-360.
- Toontom, N., Meenune, M., & Posri, W. (2010). Influence of antioxidant information on consumer preference for a Thai chilli paste product. *British Food Journal*, 112(11), 1252-1265.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- University of Maryland Medical Center. (n.d.). *Vitamin A (Retinol)*. Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-a-retinol>
- _____. (n.d.). *Vitamin A*. Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/ency/articles/vitamin-a>.
- University of Maryland Medical Center. (n.d.). Vitamin B1 (Thiamine). Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-b1-thiamine>
- _____. (n.d.). Vitamin B12. Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/ency/articles/vitamin-b12>
- _____. (n.d.). Vitamin B2 (Riboflavin). Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-b2-riboflavin>
- _____. (n.d.). Vitamin B5 (Pantothenic acid). Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-b5-pantothenic-acid>
- _____. (n.d.). Vitamin B6 (Pyridoxine). Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-b6-pyridoxine>
- _____. (n.d.). Vitamin C (Ascorbic acid). Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-c-ascorbic-acid>
- _____. (n.d.). Vitamin D. Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-d>
- _____. (n.d.). Vitamin E. Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-e>
- _____. (n.d.). Vitamin K. Retrieved November 24, 2015, from <http://umm.edu/health/medical/altmed/supplement/vitamin-k>
- Wu, Y., Ye, Y., Shi, Y., Li, P., Xu, J., Chen, K., . . . Yang, J. (2015). Association between vitamin A, retinol intake and blood retinol level and gastric cancer risk: A meta-analysis. *Clinical Nutrition, 34*(4), 620-626.



แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการตลาดเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะ **ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกลบปิดเป็นความลับ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- | | |
|---------|----------|
| 1). ชาย | 2). หญิง |
|---------|----------|

2. อายุ

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1). 13-15 ปี | 2). 16-18 ปี |
| 3). 19-22 ปี | 4). 23-26 ปี |
| 5). 27 ปีขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1). ประถมศึกษา | 2). มัธยมศึกษา / ปวช. |
| 3). อนุปริญญา / ปวส. | 4). ปริญญาตรี |
| 5). ปริญญาโท | 6). ปริญญาเอก |

4. อาชีพ

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1). นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 2). ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| 3). พนักงานบริษัทเอกชน | 4). ลูกจ้างทั่วไป |
| 5). ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 6). แม่บ้าน / พ่อบ้าน |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1). ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2). 5,001-10,000 บาท |
| 3). 10,001-15,000 บาท | 4). 15,001-20,000 บาท |
| 5). 20,001-30,000 บาท | 6). 30,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A)

ข้อที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย (ผง/ น้ำ/ แคปซูล/ เม็ดแข็ง)					
2.	สรรพคุณของอาหารเสริมที่ระบุ					
3.	รสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกปาก					
4.	ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ					
5.	บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ ปลอดภัย					
6.	บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
7.	แหล่งผลิตมีความน่าเชื่อถือ					
8.	มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
ปัจจัยด้านราคา						
9.	ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
10.	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง (ร้านค้า/ ตัวแทน/ อินเทอร์เน็ต)					
11.	สามารถหาซื้อได้ง่าย / มีจำหน่ายทั่วไป					
12.	ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง					
13.	กิริยา มารยาทของพนักงานขาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
14.	การลดราคา					
15.	การให้ของแถม					
16.	การจัดชุดสินค้าราคาประหยัด					
17.	การโฆษณาทางวิทยุ					
18.	การโฆษณาทางโทรทัศน์					
19.	การโฆษณาในนิตยสาร / วารสาร					
20.	สินค้าตัวอย่าง					
21.	การรีวิวผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ต					
22.	การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทน / พนักงานขาย					

7. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือ อาหารเสริมที่มีวิตามินเอ (Vitamin A) จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1). คนในครอบครัว | 2). เพื่อน / คนคุ้นเคย |
| 3). แพทย์ / นักโภชนาการ | 4). ตัวแทนจำหน่าย / พนักงานขาย |
| 5). อินเทอร์เน็ต (Social network / Web Board) | |
| 6). อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือ อาหารเสริมที่มีวิตามินเอ (Vitamin A) ครั้งละประมาณเท่าใด

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1). ต่ำกว่า 100 บาท | 2). 101-500 บาท |
| 3). 501-1,000 บาท | 4). 1,001-2,000 บาท |
| 5). 2,001-3,000 บาท | 6). มากกว่า3,001 บาท |

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือ อาหารเสริมที่มีวิตามินเอ (Vitamin A) บ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 1). ทุกวัน | 2). สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง |
| 3). สัปดาห์ละครั้ง | 4). เดือนละ 2-4 ครั้ง |
| 5). เดือนละครั้ง | 6). อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือ อาหารเสริมที่มีวิตามินเอ (Vitamin A) บ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 1). ทุกวัน | 2). สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง |
| 3). สัปดาห์ละครั้ง | 4). เดือนละ 2-4 ครั้ง |
| 5). เดือนละครั้ง | 6). อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. ท่านคิดว่าผัก ผลไม้ใดบ้างที่เป็นแหล่งของวิตามิน เอ (Vitamin A) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------|---------------|
| 1). พรุณ | 2). เบอรี่ |
| 3). มะละกอ | 4). แครอท |
| 5). ผักกาดหอม | 6). ผักขม |
| 7). เกรฟฟรุต | 8). ฟักทอง |
| 9). บีทรูท | 10). มันเทศ |
| 11). พริกหวาน | 12). แอปริคอต |