

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิเคราะห์และรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 5 สมมติฐานดังนี้

1. ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจในสีผิวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจในสีผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้		
น้อยกว่า 5,001 บาท	66	16.50
5,001-8,000 บาท	91	22.75
8,001-11,000 บาท	58	14.50
11,001-14,000 บาท	69	17.25
14,001 บาทขึ้นไป	116	29.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
14,001 บาทขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรืออนุปริญญา	52	13.00
ปริญญาตรี	311	77.75
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100
อาชีพ		
นักศึกษา	197	49.25
พนักงานเอกชน	132	33.00
เจ้าของกิจการ	34	8.50
ข้าราชการ	15	3.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีอายุอยู่ประมาณ 24 ปี

ในประเด็นรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 14,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ 5,001-8,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ รายได้ 11,001-14,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ในประเด็นการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรืออนุปริญญา มี

จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ในประเด็นอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาได้แก่ พนักงานเอกชน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (n=400)

ค่านิยมการมีผิวขาว	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
1. การมีผิวขาวแสดงให้เห็นถึงการมีสุขภาพที่ดี	3.50	1.19	9	มาก
2. การมีผิวขาวทำให้ได้รับ โอกาสที่ดี ๆ ในชีวิตมากกว่าคนอื่น ๆ เช่น การเข้าประกวดเวทีความงาม หรือ การเข้าวงการแสดง เป็นต้น	3.97	0.98	3	มาก
3. หัวข้อเกี่ยวกับการทำให้มีผิวขาวใสมักเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจ เมื่อพูดถึงเรื่องความงาม	4.23	0.88	1	มากที่สุด
4. คนผิวขาว คือคนที่ดูสะอาด และมีความสดใส	3.87	0.96	5	มาก
5. คนในสังคมมักให้การยอมรับกับคนที่ผิวขาว	3.28	1.15	10	ปานกลาง
6. คนที่มีลักษณะผิวขาว ทำให้อุดมคติ	3.45	1.07	9	ปานกลาง
7. การมีผิวขาวทำให้อุดมคติเป็นคนที่มีฐานะดี	3.18	1.18	11	ปานกลาง
8. การมีผิวขาวทำให้เพศตรงข้ามให้ความสนใจเป็นพิเศษ	3.96	0.87	4	มาก
9. การมีผิวขาวใสมือเหมือนสาวเกาหลี หรือญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา	3.69	1.11	8	มาก
10. ท่านอยากมีผิวขาวใสมือเหมือนดารา	3.69	1.14	8	มาก
11. การมีผิวที่ขาวทำให้สามารถแต่งกายได้หลากหลายสีสันมากขึ้น	4.17	0.93	2	มาก
12. ถ้าท่านมีผิวขาวท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	3.85	1.00	6	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ค่านิยมการมีผิวขาว	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
13. ท่านมักจะหาวิธีบำรุงผิวแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผิวขาว สว่างสดใสขึ้น	3.83	0.96	7	มาก
รวม	3.74	1.03		มาก

จากตารางที่ 4 แสดงถึงค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.74 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าค่านิยมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “หัวข้อเกี่ยวกับการทำให้มีผิวขาวใสมักเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจ เมื่อพูดถึงเรื่องความงาม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.23 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การมีผิวที่ขาวทำให้สามารถแต่งกายได้หลากหลาย สีสันมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.17 และข้อความที่ว่า “การมีผิวขาวทำให้ได้รับโอกาสที่ดี ๆ ในชีวิตมากกว่าคนอื่น ๆ เช่น การเข้าประกวดเวทีความงาม หรือ การเข้าวงการแสดง เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.97

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว (n=400)

ค่านิยมการมีผิวขาว	ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)				ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=206)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การมีผิวขาวแสดงให้เห็นถึงการมีสุขภาพที่ดี	3.67	1.17	มาก	10	3.34	1.20	ปานกลาง	11
2. การมีผิวขาวทำให้ได้รับโอกาสที่ดี ๆ ในชีวิตมากกว่าคนอื่น ๆ เช่น การเข้าประกวดเวทีความงาม หรือ การเข้าวงการแสดง เป็นต้น	4.04	1.00	มาก	5	3.91	0.96	มาก	3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คำนิยามการมีผิวขาว	ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)				ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=206)			
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ
3. หัวข้อเกี่ยวกับการทำให้มีผิวขาวใส มักเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจ เมื่อพูดถึงเรื่องความงาม	4.27	0.92	มากที่สุด	1	4.19	0.83	มาก	1
4. คนผิวขาว คือคนที่ดูสะอาด และมี ความสดใส	4.05	0.96	มาก	4	3.69	0.93	มาก	5
5. คนในสังคมมักให้การยอมรับกับ คนที่มีผิวขาว	3.39	1.14	ปานกลาง	10	3.17	1.15	ปานกลาง	13
6. คนที่มีลักษณะผิวขาว ทำให้ดูดี	3.55	1.08	มาก	9	3.35	1.61	ปานกลาง	10
7. การมีผิวขาวทำให้ดูเป็นคนที่มี ฐานะดี	3.15	1.16	ปานกลาง	11	3.19	1.20	ปานกลาง	12
8. การมีผิวขาวทำให้เพศตรงข้ามให้ ความสนใจเป็นพิเศษ	4.02	0.86	มาก	6	3.90	0.88	มาก	4
9. การมีผิวขาวใสเหมือนสาวเกาหลี หรือญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา	3.77	1.08	มาก	8	3.61	1.20	มาก	8
10. ท่านอยากมีผิวขาวใสเหมือนดารา	3.84	1.10	มาก	7	3.56	1.17	มาก	9
11. การมีผิวที่ขาวทำให้สามารถแต่ง กายได้หลากหลายสีสันมากขึ้น	4.26	0.85	มากที่สุด	2	4.09	1.00	มาก	2
12. ถ้าท่านมีผิวขาวท่านมีความมั่นใจ ในตัวเองมากขึ้น	4.07	0.91	มาก	3	3.62	1.00	มาก	7
13. ท่านมักจะหาวิธีบำรุงผิวแบบ ต่าง ๆ เพื่อให้ผิวขาว สว่างสดใส ขึ้น	4.05	0.86	มาก	4	3.65	1.03	มาก	6
รวม	3.84	1.18	มาก		3.64	1.09	มาก	

จากตารางที่ 5 แสดงถึงค่านิยมการมีผิวขาวจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีค่านิยมการมีผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.84 จำแนกรายข้อพบว่าค่านิยมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “หัวข้อเกี่ยวกับการทำให้มีผิวขาวใสมักเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจ เมื่อพูดถึงเรื่องความงาม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “การมีผิวที่ขาวทำให้สามารถแต่งกายได้หลากหลายสีสันมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26 และ ข้อความที่ว่า “ถ้าท่านมีผิวขาวท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก เท่ากับ 4.07

ส่วนผลการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว จำนวน 206 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าค่านิยมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “หัวข้อเกี่ยวกับการทำให้มีผิวขาวใสมักเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจ เมื่อพูดถึงเรื่องความงาม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า “การมีผิวที่ขาวทำให้สามารถแต่งกายได้หลากหลายสีสันมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.09 และ ข้อความที่ว่า “การมีผิวขาวทำให้ได้รับโอกาสที่ดี ๆ ในชีวิตมากกว่าคนอื่น ๆ เช่น การเข้าประกวดเวทีความงาม หรือ การเข้าวงการแสดง เป็นต้น” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว มีจะมิตค่านิยมการมีผิวขาวอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (n=400)

ความพึงพอใจในสีผิว	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
1. ท่านคิดว่าผิวหน้าของท่านขาวพออยู่แล้ว	2.06	1.06	1	น้อย
2. ท่านคิดว่าผิวของท่านขาวเท่ากันทั่วร่างกาย	1.77	0.96	3	น้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าผิวพรรณของท่านในปัจจุบันขาวเรียบเนียนพอเหมาะแล้ว	1.93	0.98	2	น้อย
รวม	1.92	1.00		น้อย

จากตารางที่ 6 แสดงถึงความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 1.92 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวหน้าของท่านขาวพออยู่แล้ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.06 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวพรรณของท่านในปัจจุบันขาวเรียบเนียนพอเหมาะแล้ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 1.93 และข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวของท่านขาวเท่ากันทั่วร่างกาย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1.77 กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสีผิวของตนเองในระดับต่ำ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว (n=400)

ความพึงพอใจในสีผิว	ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)				ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=206)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าผิวหน้าของท่านขาวพออยู่แล้ว	1.76	0.90	น้อยที่สุด	1	2.34	1.13	น้อย	1
2. ท่านคิดว่าผิวของท่านขาวเท่ากันทั่วร่างกาย	1.61	0.82	น้อยที่สุด	3	1.91	1.06	น้อย	3
3. ท่านคิดว่าผิวพรรณของท่านในปัจจุบันขาวเรียบเนียนพอเหมาะแล้ว	1.71	0.90	น้อยที่สุด	2	2.13	1.01	น้อย	2
รวม	1.69	0.87	น้อยที่สุด		2.13	1.07	น้อย	

จากตารางที่ 7 แสดงความพึงพอใจในสีผิวจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวจำนวน 194 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมีความพึงพอใจในสีผิวโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 1.69 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวหน้าของท่านขาวพออยู่แล้ว” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1.76 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวพรรณของท่านในปัจจุบันขาวเรียบเนียนพอเหมาะแล้ว” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1.71 และข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวของท่านขาวเท่ากันทั่วร่างกาย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1.61

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวจำนวน 206 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.13 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวหน้าของท่านขาวพออยู่แล้ว” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.34 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวพรรณของท่านในปัจจุบันขาวเรียบเนียนพอเหมาะแล้ว” โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เท่ากับ 2.13 และข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าผิวของท่านขาวเท่ากันทั่วร่างกาย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 1.91

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีความพึงพอใจในสีผิวอยู่ในระดับน้อยกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม (n=400)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีประโยชน์ในการทำให้ได้รับสารบำรุงผิวในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน	3.31	0.96	7	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวช่วยจัดสารพิษออกจากร่างกาย	2.88	1.05	13	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวสามารถช่วยให้ผิวขาว สว่างกระจ่างใส และไร้ริ้วรอย	3.13	0.98	12	ปานกลาง
4. เมื่อท่านต้องการลดเลือนจุดด่างดำที่ผิวหน้า และผิว ทั่ว ท่านจะเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวเป็นอันดับแรก	2.79	1.18	14	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	2.71	1.16	15	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	3.17	1.12	11	ปานกลาง
รวม	3.00	1.08		ปานกลาง
ด้านราคา				
7. ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวนั้นเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.20	0.95	10	ปานกลาง
8. การที่ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวค่อนข้างสูงเพราะใช้ส่วนผสมมีคุณภาพ	3.21	0.94	9	ปานกลาง
9. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการบำรุงผิว	3.23	0.95	8	ปานกลาง
รวม	3.21	0.95		ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหาซื้อง่าย	3.92	0.91	1	มาก
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่จำหน่ายสถาบันเสริมความงามมีความน่าเชื่อถือ	3.31	1.10	7	ปานกลาง
12. พนักงานขายตรงที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวได้ชัดเจนจะช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.49	1.00	5	มาก
รวม	3.57	1.00		มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย				
13. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวส่วนใหญ่มักจะมีส่วนลดพิเศษ หรือ ของแถมของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.65	1.00	3	มาก
14. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสารช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและอยากซื้อ	3.75	0.93	2	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
15. คารา, นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.92	0.99	1	มาก
16. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวส่วนใหญ่เป็นผู้สนับสนุนในรายการเกี่ยวกับผู้หญิงและความงาม สร้างความน่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.60	0.97	4	มาก
17. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ มีส่วนสำคัญทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.46	1.03	6	มาก
รวม	3.68	0.98		มาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.36	1.01		ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “คารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้” และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหาซื้อง่าย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสารช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และอยากซื้อ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวส่วนใหญ่มักจะมีส่วนลดพิเศษ หรือ ของแถมของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีประโยชน์ในการทำให้ได้รับสารบำรุงผิวในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน” โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.31 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปาน

กลาง เท่ากับ 3.17 และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวสามารถช่วยทำให้ผิวขาว สว่างกระจ่างใส และไร้ริ้วรอย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.13

ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.21 ทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมีราคาที่เหมาะสม เหตุ สมผลเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการบำรุงผิว” โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.23 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “การที่ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวค่อนข้างสูงเพราะใช้ส่วนผสมมีคุณภาพ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.21 และข้อความที่ว่า “ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวนั้นเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหาซื้อง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “พนักงานขายตรงที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวได้ชัดเจนจะช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.49 และข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่จำหน่ายสถาบันเสริมความงามมีความน่าเชื่อถือ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.31

ด้านส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “ดารา, นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสารช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และอยากซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวส่วนใหญ่จะมีส่วนผสม หรือ ของแจกของแถม ดึงดูดใจให้ซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง
ผิวด้านส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารประเภทบำรุงผิว (n=400)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิว	ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)				ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=206)			
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมี ประโยชน์ในการทำให้ได้รับสารบำรุงผิว ในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน	3.58	0.93	มาก	7	3.06	0.93	ปานกลาง	11
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ช่วยจัดสารพิษออกจากร่างกาย	3.07	1.05	ปานกลาง	15	2.70	1.03	ปานกลาง	14
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถช่วยทำให้ผิวขาว สว่างกระจ่างใส และไร้ริ้วรอย	3.27	1.00	ปานกลาง	14	3.00	0.96	ปานกลาง	12
4. เมื่อท่านต้องการลดเลือนจุดต่างดำที่ ผิวหนัง และผิวกาย ท่านจะเลือกทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวเป็น อันดับแรก	3.02	1.18	ปานกลาง	16	2.57	1.14	น้อย	16
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	2.84	1.07	ปานกลาง	17	2.59	1.23	น้อย	15
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมี บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	3.38	1.06	ปานกลาง	10	2.97	0.95	ปานกลาง	13
รวม	3.19	1.05	ปานกลาง		2.82	1.04	ปานกลาง	
ด้านราคา								
7. ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง ผิวนั้นเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.34	0.93	ปานกลาง	11	3.06	0.95	ปานกลาง	11

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิว	ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)		ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=206)	
	$\bar{X}$	SD	แปรผล ลำดับ	$\bar{X}$ SD แปรผล ลำดับ
8. การที่ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวค่อนข้างสูงเพราะใช้ส่วนผสมมี คุณภาพ	3.30	0.91	ปานกลาง 13	3.13 0.96 ปานกลาง 10
9. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมี ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิว	3.32	0.87	ปานกลาง 12	3.14 0.96 ปานกลาง 9
รวม	3.32	0.90	ปานกลาง	3.11 0.96 ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว หาซื้อง่าย	4.02	0.85	มาก 1	3.83 0.96 มาก 2
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ที่จำหน่ายสถาบันเสริมความงามมีความ น่าเชื่อถือ	3.43	1.02	มาก 8	3.20 1.17 ปานกลาง 8
12. พนักงานขายตรงที่สามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวได้ชัดเจนจะช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น	3.67	0.92	มาก 5	3.31 1.05 ปานกลาง 7
รวม	3.71	0.93	มาก	3.45 1.06 ปานกลาง
14. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และ นิตยสารช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และ อยากซื้อ	3.85	0.90	มาก 3	3.65 0.95 มาก 3

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิว	ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)				ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=206)			
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ
15. คารา, นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.98	0.95	มาก	2	3.86	1.02	มาก	1
16. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวส่วนใหญ่เป็นผู้สนับสนุนในรายการเกี่ยวกับผู้หญิงและความงาม สร้างความน่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.65	0.95	มาก	6	3.54	1.00	มาก	4
17. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ มีส่วนสำคัญทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.40	1.01	ปานกลาง	9	3.51	1.04	มาก	5
รวม	3.74	0.95	มาก		3.61	1.01	มาก	
ภาพรวมทั้งหมด	3.50	0.97	มาก		3.10	1.02	ปานกลาง	

จากตารางที่ 9 แสดงถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 194 คน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.50 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหาซื้อง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “คารา, นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.98 และ ข้อความที่ว่า “การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสารช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และอยากซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.85

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว จำนวน 206 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.10 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “คารา, นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว สามารถดึงดูดความสนใจได้” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวหาซื้อง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.83 และ ข้อความที่ว่า “การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์และนิตยสารช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และอยากซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=400)

ตราผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก	ความถี่	ร้อยละ
บริงค์ (Blink)	348	87.00
แบลคมอร์ส (Blackmore)	185	46.25
นูไวท์ (Nuvite)	149	37.25
วิสทรา (Vistra)	149	37.25
โกลว์ (Glow)	132	33.00
นูริส (Nuriss)	89	22.25
นูทรี (Nutri)	87	21.75
คิวมารีน (Q-Marine)	87	21.75
อิมิเดิน (Imedeen)	26	6.50
เจเอไวท์เทนนิ่ง (JA whitening)	24	6.00

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์ฯ ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก	ความถี่	ร้อยละ
ไพโนแคร์ (Pynocare)	20	5.00
เฟมิแดน (Femidan)	19	4.75
โปรฟิมีน (Profimin)	18	4.45
ไอซิส (Isis)	16	4.00
โทมาทีนา (Tomatina)	6	1.50
อื่น ๆ	6	1.50

จากตารางที่ 10 แสดงถึงการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่าตราผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ Blink (บริงค์) มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ Blackmore (แบลคมอร์ส) มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และตราผลิตภัณฑ์ NuVite (นูไวท์) และ Vistra (วิสทรา) มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละของสื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสาร โดยรวม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=400)

สื่อของผลิตภัณฑ์ฯ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	ความถี่	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	330	82.50
สื่ออินเทอร์เน็ต	265	66.25
สื่อนิตยสาร	215	53.75
เพื่อน	212	53.00
สื่อแผ่นพับ / ใบปลิว	147	36.75
สื่อหนังสือพิมพ์	122	30.50
พนักงานขาย	86	21.50

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ชื่อของผลิตภัณฑ์ฯ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	ความถี่	ร้อยละ
คนในครอบครัว	45	11.25
ผู้นำเสนอ	41	10.25
ได้รับของตัวอย่าง	27	6.75
ผู้สนับสนุน	11	2.75
อื่น ๆ	1	0.25

จากตารางที่ 11 แสดงถึงชื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสาร ผลการวิจัยพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ชื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาได้แก่ ชื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และสื่อนิตยสารมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ที่ไม่เคยซื้อ	206	51.50
ผู้ที่เคยซื้อ	194	48.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 แสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ตารางที่ 13 ความถี่และร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=194)

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
อยากมีผิวขาว	135	69.59
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	79	40.72
อยากทดลองของใหม่	55	28.35
พึงพอใจผลการใช้	44	22.68
มีส่วนลดพิเศษ	42	21.65
ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	36	18.56
บรรจุภัณฑ์สวย	7	3.61
อื่นๆ	5	2.58

จากตารางที่ 13 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อยากมีผิวขาว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 69.59 รองลงมาได้แก่ คนรู้จักแนะนำให้ใช้ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40.72 และ อยากทดลองของใหม่ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n=206)

เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
กลัวอันตรายต่อร่างกาย	105	50.97
ไม่มีความจำเป็น	39	18.93
ราคาแพง	30	14.56
มีผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ	12	5.82
พึงพอใจต่อผิวพรรณของตนเอง	12	5.82
ผลิตภัณฑ์โอ้อวดเกินจริง	7	3.40
อื่น ๆ	1	0.49
รวม	206	100

จากตารางที่ 14 แสดงถึงเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน มีเหตุผลในการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การกลัวอันตรายต่อร่างกาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50.97 รองลงมาได้แก่ ไม่มีความจำเป็น มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.93 และมีราคาแพง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56

ตารางที่ 15 ความถี่และร้อยละของตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวในกลุ่มตัวอย่างซื้อ
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=194)

ตราผลิตภัณฑ์ฯ ที่เลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
บ링크 (Blink)	127	65.46
แบลคมอร์สB (lackmore)	55	28.35
วิสทรา (Vistra)	51	26.29
นูไวท์ (Nuvite)	30	15.46
โกลว์ (Glow)	22	11.34
นูทรี (Nutri)	20	10.31
คิวมารีน (Q-Marine)	12	6.19
นูริส (Nuriss)	11	5.67
เจเอไวท์เทนนิ่ง (JA whitening)	8	4.12
อื่นๆ	8	4.12
โปรฟิมีน (Profimin)	3	1.55
เฟมิแดน (Femidan)	3	1.55
อิมิเดิน (Imedeen)	2	1.03
ไอซิส (Isis)	1	0.52

จากตารางที่ 15 แสดงถึงตราผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คนเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ Blink (บ링크) มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 65.46 รองลงมาได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ Blackmore (แบลคมอร์ส) มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 และตราผลิตภัณฑ์ Vistra (วิสทรา) มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.29

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่ม
ตัวอย่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=194)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
ร้านขายยาเครื่องสำอาง (ร้านวัดสัน, ร้านบุทส์)	87	44.85
ร้านขายยาทั่วไป	84	43.30
ร้านขายเครื่องสำอาง	50	25.77
สถานเสริมความงาม	50	25.77
คลินิกแพทย์	38	19.59
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	23	11.86
สั่งจากพนักงานขายโดยตรง	15	7.73
อื่นๆ	6	3.09

จากตารางที่ 16 แสดงถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวจากสถานที่ต่าง ๆ มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านขายยาเครื่องสำอาง (ร้านวัดสัน, ร้านบุทส์) มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 44.85 รองลงมาได้แก่ ร้านขายยาทั่วไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ร้านขายเครื่องสำอางและ สถานเสริมความงาม มีจำนวน 50 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.77

ตารางที่ 17 ความถี่ และร้อยละ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของ
กลุ่มตัวอย่าง (n=194)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
ทุกเดือน	110	56.70
ทุก 3 เดือน	13	6.70
ทุก 6 เดือน	47	24.23
นาน ๆ ครั้ง	24	12.37
รวม	194	100

จากตารางที่ 17 แสดงถึงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ทุกเดือน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาได้แก่ ทุก 6 เดือน มีจำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.23 และ นาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37

ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง
ผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n=194)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
ทุกเดือน	157	80.93
1 เดือนเว้น 1 เดือน	20	10.31
ไม่แน่นอน	17	8.76
รวม	194	100

จากตารางที่ 18 แสดงถึงความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน มีความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ทุกเดือน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 80.93 รองลงมา คือ 1 เดือนเว้น 1 เดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 และไม่แน่นอน มีจำนวน 17 คน คิด เป็นร้อยละ 8.76

ตารางที่ 19 ความถี่และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว
ของกลุ่มตัวอย่าง (n=194)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 501 บาท	57	29.38
501-1,000 บาท	56	28.87
1,001-1,500 บาท	27	13.92
1,501-2,000 บาท	20	10.31
มากกว่า 2,000 บาท	34	17.53
รวม	194	100

จากตารางที่ 19 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว 3 อันดับแรก ได้แก่ น้อยกว่า 501 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38 รองลงมาได้แก่ ราคา 501-1,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.87 และ ราคามากกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ค่านิยมการมีผิวขาว	ความพึงพอใจในสีผิว
	r
	-0.53***

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 20 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในสีผิวในระดับสูง ($r = -0.53$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมต่อการมีผิวขาวทางบวกมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความพึงพอใจในสีผิวของตนเองน้อยลงเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวในทางบวกน้อยลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความพึงพอใจในสีผิวของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 คำนิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวม และแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (n=400)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว	ค่านิยมการมีผิวขาว
	r
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.34***
ทัศนคติด้านราคา	0.86***
ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย	0.35***
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	0.31***
รวม	0.46***

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 21 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านส่วนประสมทางการตลาดทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านส่วนประสมทางการตลาดทางบวกน้อยลงเท่านั้น

ในประเด็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านผลิตภัณฑ์ทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านผลิตภัณฑ์ทางบวกในระดับน้อยลงเท่านั้น

ในประเด็นทัศนคติด้านราคาพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวในระดับสูง ($r = 0.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติทางที่ดีต่อราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกในระดับน้อยลงเท่านั้น

ในประเด็นทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ในระดับปานกลาง ($r = 0.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อช่องทางการจัดจำหน่ายทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกในระดับน้อยลงเท่านั้น

ในประเด็นทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ในระดับปานกลาง ($r = 0.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกในระดับน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมการมีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และพฤติกรรมการบริโภค ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ค่านิยมการมีผิวขาว ของกลุ่มตัวอย่าง	การซื้อผลิตภัณฑ์				รวม		χ^2
	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์		ซื้อผลิตภัณฑ์		ความถี่	ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
ระดับต่ำ	112	58.60	79	41.40	191	100.00	7.73**
ระดับสูง	93	44.70	115	55.30	208	100.00	
รวม (Missing Value=1)	205	51.40	194	48.60	399	100.00	

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และพฤติกรรมการบริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมผิวขาวในระดับต่ำมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมการมีผิวขาวในระดับสูงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมการมีผิวขาวในระดับสูงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมผิวขาวในระดับต่ำ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)

ค่านิยมการ มีผิวขาวของ กลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์								รวม		χ^2
	นาน ๆ ครั้ง		ทุก 6 เดือน		ทุก 3 เดือน		ทุกเดือน				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ระดับต่ำ	47	59.50	2	2.50	21	26.60	9	11.40	79	100.00	4.05
ระดับสูง	63	54.80	11	9.60	26	22.60	15	13.00	115	100.00	
รวม	110	56.70	13	6.70	47	24.20	24	12.40	194	100.00	

จากตารางที่ 23 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)

ค่านิยมการมี ผิวขาวของ กลุ่มตัวอย่าง	ความต่อเนื่องในบริโภคผลิตภัณฑ์						รวม		χ^2
	ไม่แน่นอน		เดือนเว้นเดือน		ทุกเดือน				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ระดับต่ำ	64	81.00	10	12.70	5	6.30	79	100.00	1.61
ระดับสูง	93	80.90	10	8.70	12	10.40	115	100.00	
รวม	157	80.90	20	10.30	17	8.80	194	100.00	

จากตารางที่ 24 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมการมีผิวขาว และพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)

ค่านิยมการ		ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์										รวม	χ^2
มีผิวขาว		< 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	> 2,000 บาท							
ของกลุ่ม													
ตัวอย่าง		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ระดับต่ำ		24	30.40	23	29.10	12	15.20	9	11.40	11	13.90	79	100.00
ระดับสูง		33	28.70	33	28.70	15	13.00	14	9.60	23	20.00	115	100.00
รวม		57	29.40	56	28.90	27	13.90	20	10.30	34	17.50	100	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว และพฤติกรรมด้าน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในสีผิวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมและแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (n=400)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว	ความพึงพอใจในสีผิว
	r
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	-0.34***
ทัศนคติด้านราคา	-0.21***
ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.25***
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.27***
รวม (Missing Value =1)	-0.28***

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 26 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมในระดับน้อย ($r = -0.28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกลดลงเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกลดลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ในประเด็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r = -0.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านผลิตภัณฑ์ทางบวกลดลงเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกลดลงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวด้านผลิตภัณฑ์ทางบวกมากขึ้นเท่านั้น

ในประเด็นทัศนคติด้านราคาพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวในระดับน้อย ($r = -0.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกน้อยลงเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกมากขึ้นเท่านั้น

ในประเด็นทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ในระดับน้อย ($r = -0.25$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายทางบวกน้อยลงเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกมากขึ้นเท่านั้น

ในประเด็นทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ในระดับน้อย ($r = -0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายทางบวกน้อยลงเท่านั้น และในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสีผิวทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวทางบวกมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในสีผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และพฤติกรรมการบริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ความพึงพอใจในสี ผิวของกลุ่มตัวอย่าง	การซื้อผลิตภัณฑ์				รวม		χ^2
	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์		ซื้อผลิตภัณฑ์				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ระดับต่ำ	83	41.50	117	58.50	200	100.00	16.01**
ระดับสูง	123	61.50	77	38.50	200	100.00	
รวม	206	51.50	194	48.50	400	100.00	

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 27 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในสีผิวระดับต่ำมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในสีผิวระดับสูงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในสีผิวในระดับสูงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในสีผิวระดับต่ำ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)

ความพึงพอใจ		ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์								รวม		χ^2
ในสีผิวของกลุ่มตัวอย่าง	นาน ๆ ครั้ง		ทุก 6 เดือน		ทุก 3 เดือน		ทุกเดือน		ความถี่	ร้อยละ		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ				
ระดับต่ำ	68	58.10	9	7.70	28	23.90	12	10.30	117	100.00		
ระดับสูง	42	54.50	4	5.20	19	24.70	12	15.60	77	100.00		
รวม	110	56.70	13	6.70	47	24.20	24	12.40	194	100.00		

จากตารางที่ 28 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)

ความพึงพอใจใน สีผิวของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความต่อเนื่องในการบริโภคผลิตภัณฑ์						รวม		χ^2
	ไม่แน่นอน		เดือนเว้นเดือน		ทุกเดือน		ความถี่	ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
ระดับต่ำ	94	80.30	10	8.50	13	11.10	117	100.00	2.75
ระดับสูง	63	81.80	10	13.00	4	5.20	87	100.00	
รวม	157	80.90	20	10.30	17	8.80	194	100.00	

จากตารางที่ 29 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n=194)

ความพึง	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์										รวม	χ^2
พอใจในสี	< 500 บาท		501-1,000 บาท		1,001-1,500 บาท		1,501-2,000 บาท		> 2,000 บาท			
ผิวของกลุ่ม												
ตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ระดับต่ำ	37	31.60	31	26.50	14	12.00	14	12.00	21	17.90	117	100.00
ระดับสูง	20	26.0	25	32.50	13	16.90	6	7.80	13	16.90	77	100.00
รวม	57	29.40	56	28.90	27	13.90	20	10.30	34	17.50	194	100.00

จากตารางที่ 30 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสีผิว และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง