




โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL

 THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๗๖๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

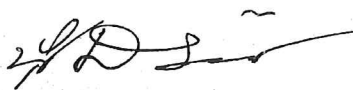
เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้ง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

๑. ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ป้าจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗. รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์	จินตะณี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา	ดุษฎีภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย	ต๋อมจิตตานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัชศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรืองวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันดา	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทศพงศ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส	หมู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา	เดชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานขาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยีนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูท	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนนท์	พงศวิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปิ่นตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวรุติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพัสดุ	กลุ่มธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจวีร์	วิชิตรนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรณิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีรวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

Buying Behavior Supplement Containing Glutathione of Teenagers in Bangkok.

ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์* และ ขนิษฐา กันหาไชย

Thirawat Chantuk* and Kanitta Kanhachai

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

General Business Management of Management Science Silpakorn University

*Corresponding author E-mail: kanitta_ann@msn.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมานทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน โดยใช้ค่าสถิติ (t-test, F-test) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ (Pearson chi - square)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรเลือกซื้อ, อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน, วัยรุ่น

Abstract

This research aims to investigate the influence of factors that affect buying behavior supplement containing glutathione transfer of teens in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from a sample of 400 people (Descriptive statistics) contain (Mean) (Percentage) and (Standard Deviation: SD) and inferential statistics to compare the relationship of the independent variables are personal factors and buying behavior. Supplements containing glutathione, glutathione. Using the statistics (t-test, f-test) and analysis of marketing mix (4P's) that are associated with buying behavior supplement containing glutathione, glutathione adolescents. In Bangkok Using the statistics (Pearson chi - square).

The study found that Personal factors of different consumer behavior affect the buying supplements that contain glutathione, glutathione different. The marketing mix (4P's) that are associated with buying behavior supplement containing glucosamine beauty of youth. In Bangkok, the frequency of purchases. And the cost of the purchase.

Keywords: buying behavior, dietary supplements containing glutathione, teenagers.

บทนำ

เรื่องความสวยความงามนั้นเหมือนว่าจะเป็นเรื่องที่หลายคนต่างให้ความสนใจกันมาตลอด การมีผิวพรรณเปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอยแลดูสุขภาพดีย่อมเป็นที่ปรารถนาของทุกคน เพราะผิวขาวเปรียบเสมือนใบเบิกทางที่จะทำให้ใครหลายคน มีความกล้าและมั่นใจเวลาเข้าสังคมมากยิ่งขึ้น จึงมีโอกาสนำเรื่องโครงการ การเข้าสังคมมากกว่าคนอื่น และการประสบความสำเร็จในชีวิต ทั้งนี้จึงทำให้หลายคนที่มีผิวพรรณหม่นหมองหันมาสนใจดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น (พิมลพรรณ อนันต์กิจไพศาล, 2556) ความงามกับผู้หญิงถือว่าเป็นสิ่งที่คู่กันมาช้านาน ตั้งแต่เมื่อครั้งเราเติบโตขึ้นและได้เรียนรู้ถึงความสวยงามในวัยแรกเริ่มของความสาว พร้อมกับใบหน้าอันสวยงามไร้ซึ่ง ริ้วรอย มีเพียง ความ อ่อนเยาว์ นุ่มนวล เรียบร้อยอย่างน่ามอง เรืองโรจน์รักษาความสวยงามและอ่อนเยาว์เหล่านี้เอาไว้ให้ได้นานที่สุด เพราะเราเชื่อว่าการมีใบหน้าที่ดีงามไร้ริ้วรอยแห่งกาลเวลาจะช่วยสร้างเสน่ห์และเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองได้

ในปัจจุบัน “ความขาว” กลายเป็นเรื่องใหญ่ในสังคมไทยมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็กและเยาวชน เพราะสังคมในทุกระดับต่างก็ให้ “ค่า” เรื่องความขาวจนเกินงามวัยรุ่นหนุ่มสาวซึ่งยึดติดกับค่านิยมความขาวและความสวยงาม วัยรุ่นในปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาซึ่งไม่ใช่ความคิดที่ผิด หากหนทางที่ได้มานั้นเป็นวิธีทางธรรมชาติ เช่น การรับประทานอาหารให้ครบหมู่ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่วิธีทางธรรมชาติย่อมต้องใช้เวลาพอสมควรและผู้ปฏิบัติต้องมีวินัยอย่างเคร่งครัด วัยรุ่นส่วนใหญ่จึงหันมาใช้สารให้ผิวโดยการบริโภคยาและอาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน เพื่อต้องการสวยทางลัดและเพื่อให้ผิวขาวขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจาก

สารกลูต้าไธโอนทำให้ผิวขาวรวดเร็วกว่าวิธีทางธรรมชาติ (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2553)

“กลูต้าไธโอน” ปัจจุบันเป็นสารที่นิยมใช้ในด้านความสวยความงามเพื่อผิวขาวและเป็นอาหารเสริมที่ช่วยในเรื่องของผิว โดยเน้นให้ผิวขาวขึ้น ลดความหมองคล้ำของสีผิว ด้านอนุมูลอิสระชะลอความแก่ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันจึงทำให้ปัจจุบันสารกลูต้าไธโอนเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการมีผิวพรรณที่ขาวใส(สยามเคมี.คอม,2555) ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอนได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากกระแสนิยมผิวขาวใสแบบดาราเกาหลี โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน เฉพาะแบรนด์ที่ทำตลาดและจำหน่ายในร้านขายยา มีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท และเป็นกลุ่มที่เติบโตมากที่สุด 3 ปีที่ผ่านมา ต้องยอมรับว่ากระแสเกาหลีมาแรงมาก และคนไทยต้องการอยากสวยอยากหล่อ ผิวขาวใสเหมือนดารา การรับประทานอาหารเสริม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง (กัญญาดา ศิลารกุล,2555) โดยแนวโน้มของอาหารเสริมเพื่อความงามมีการเติบโตที่ดีมาก ปัจจุบันอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีส่วนตลาด 50% อาหารเสริมเพื่อความงาม 50% โดย 20% ในจำนวนนั้น เป็นกลุ่มของการบำรุงผิว ซึ่งเติบโตดีมาก โดยรายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี (วริญา ณ ระนอง, 2555)

การแข่งขันในตลาดธุรกิจอาหารเสริมได้รับการจับตามองอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เพราะการเติบโตที่สูงขึ้นสำหรับผู้บริโภคคนไทย ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาขอส่วนแบ่งทาง

การตลาด ซึ่งต่างให้ความสนใจกับตลาดอาหารเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอาหารเสริมในปัจจุบัน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

ธุรกิจค้าขายอาหารเสริมและวิตามิน ยังต้องดำเนินต่อไป คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพราะความต้องการของคนไม่มีจุดสิ้นสุด ต้องพัฒนาสูตรให้เป็นที่สนใจ เพิ่มปริมาณของส่วนผสม ปรับราคาให้ไม่สูงเกินไป และพิจารณาสิ่งที่คนให้ความสนใจและต้องการในแต่ละช่วงเวลา แล้วนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญไม่ควรโฆษณาเกินจริงเกี่ยวกับส่วนผสม ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันมีจำนวนมาก มาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ มีการผลิตออกมาอย่างมากมาย ซึ่งจะเป็ผลดีกับผู้บริโภค ที่จะมีโอกาสได้เลือกสินค้ามากขึ้น มีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเลือกสิ่งที่เหมาะกับชีวิตประจำวันได้ และเชื่อว่าการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมและวิตามินจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นับจากนี้ไป (จุริเชช ลูกเซ็น, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

H_{a1}: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนแตกต่างกัน

H_{b0}: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_{b1}: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทบาทวรรณกรรม

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสารกลูตาไธโอน

กลูตาไธโอน (Glutathione) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เซลล์ในร่างกายมนุษย์สามารถสังเคราะห์ได้เอง มีคุณสมบัติเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งทำหน้าที่ในการปกป้องเนื้อเยื่อไม่ให้ถูกทำลายโดยสารอนุมูลอิสระที่สะสมอยู่ตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย กระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย และที่สำคัญยังช่วยตับในการทำลายและขจัดสารพิษออกจากร่างกายด้วยปัจจุบันเป็นสารที่นิยมใช้ในด้านความสวยความงามเพื่อผิวขาว และเป็นอาหารเสริม ด้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

ในวงการของอาหารเสริม มีการนำสารกลูตาไธโอนมาทำเป็นยาเม็ดในขนาดความแรงต่างๆ กันเพื่อใช้ในการรับประทานเป็นอาหารเสริม โดยหวังผลว่า จะสามารถเสริมและทดแทนปริมาณกลูตาไธโอนที่ร่างกายมีไม่พอหรือบกพร่องไป อันเนื่องมาจากสาเหตุของโรคต่างๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 3.

ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ 4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ, 2546) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้ สินค้าหรือบริการหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตา ลิ้มมณี, และพุทธิรักษ์ บุญบำรุง (2556) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกูด้าโรอินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือตนเอง ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

คือทุกๆ 2 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง คือ 301-500 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวเปล่งปลั่ง หาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์คือ 3-6 เดือน และผลของการใช้ผลิตภัณฑ์คือผิวดีขึ้น

พันธิพิศ ลิทธิปัญญา (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินชนิดเม็ดคือนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือเรื่องคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย อย. เรื่องชื่อเสียงครายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์หีบห่อ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ เรื่องบุคลิกภาพ ประสิทธิภาพ การเรียนรู้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายทันสมัย เชื่อถือได้ มีวางจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มเพื่อน และกระแสนิยม และปัจจัยด้านบุคคล คือ เรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต และเรื่องรายได้

รุชิตา แซ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด ประเภทบำรุงสุขภาพร่างกายโดยรวม ด้านค่าใช้จ่ายซื้ออาหารเสริมต่อเดือน เป็นเงิน ต่ำกว่า 1,000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ศูนย์กระจายสินค้า (ธุรกิจเครือข่าย) เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้ออาหารเสริม ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง สื่อโฆษณา สามารถจูงใจการบอกต่อจากคนรู้จัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ความรักสุขภาพ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเองความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 - 2 ครั้ง/เดือน และหากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นครั้งแรกพิจารณาจาก เลือกศึกษาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้าจำแนกแต่ละด้าน

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของ นักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ส่วน

ประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือได้รับเครื่องหมาย ออ. ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านสถานที่จำหน่ายคือมีวางจำหน่ายทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการขายคือมีให้สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณสำหรับสมาชิก ด้านบรรจุภัณฑ์คือมีวัน/เดือน/ปีที่ผลิต หมดยุส่วนประกอบในการผลิตระบุไว้ชัดเจน

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าโรอิน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์

อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าโรอิน หมายถึง อาหารเสริมที่ผลิตโดยมีสารกลูต้าโรอินเป็นส่วนผสม

วัยรุ่น หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปีที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าโรอิน ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจกกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ดังนี้คือ 1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วัยรุ่นที่เคยบริโภคอาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าโรอินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ (Yamane, 1973) และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แต่ยังไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคอาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าโรอินในเขตกรุงเทพมหานครจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

N หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์การคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า Z = 1.96

การศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5 % (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ตัวอย่าง

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงโดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.832 จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นที่บริโภคอาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสาร กลูต้าไธโอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปาน

กลาง 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

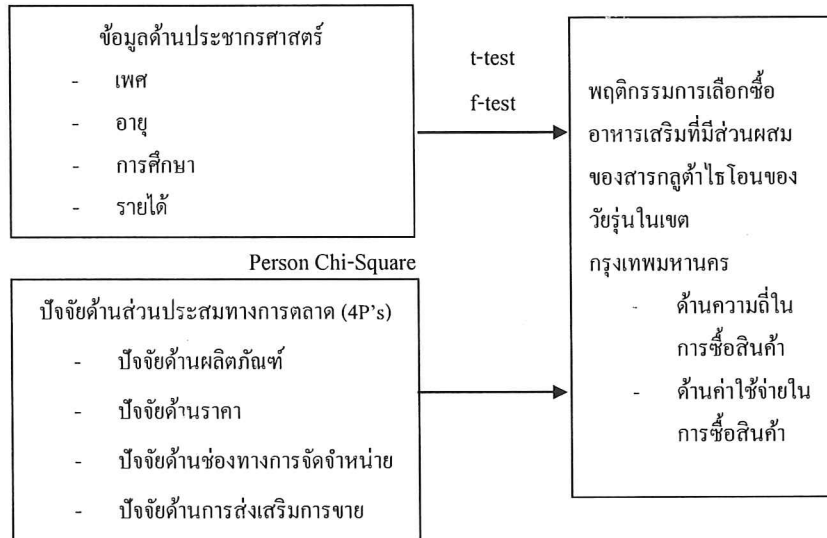
3.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1.การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน โดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive statistics) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวน (t-test, f-test) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยการ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson chi - square)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็น
เพศหญิง (ร้อยละ 77.5) อายุ 19-22 ปี (ร้อยละ 80)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50) และมี
รายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 55)

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
รวม	400	100.00

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
15-18	40	10
19-22	320	80
23-25	40	10
รวม	400	100.00

การศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	140	35
อนุปริญญา / ปวส.	20	5
ปริญญาตรี	200	50
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5,000 – 7,000 บาท	60	15
7,001 – 10,000 บาท	120	30
ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป	220	55
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น

พบว่า รับประทานข้อมูลจากพนักงานขาย (ร้อยละ 75) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือ เพื่อน (ร้อยละ 70) ซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนบ่อยที่สุดคือ จากร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 80) ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน คือ ทุกๆ 2 เดือน

(ร้อยละ 75) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 85) เหตุผลในซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือเพื่อให้ผิวขาว (ร้อยละ 100) ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อจาก อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต คารานักร้อง (ร้อยละ 75) ระยะเวลาในการซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือ มากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 65) และผลของการรับประทานอาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือ ดูดีขึ้น (ร้อยละ 70)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.19	มากที่สุด
ด้านราคา	4.08	0.36	มาก
ด้านสถานที่	3.96	0.31	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.80	0.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.32	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไ
โรนของวัยรุ่น มากที่สุดมี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์

(Mean= 4.57,SD=0.19) รองลงมา ด้านราคา
(Mean=4.08,SD=0.36) และด้านสถานที่ (Mean=
3.96,SD=0.31) และด้านส่งเสริมการตลาด (Mean=
3.80,SD=0.42)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกา
รเลือกซื้ออาหารเสริมที่มี
ส่วนผสมของสารกลูต้าไ
โรนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกา รเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไ โรนของวัยรุ่น	
	ด้านความถี่	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เพศ	t-test = -11.90 Sig = .000	t-test = -8.228 Sig = 000
อายุ	f-test = 14.012 Sig = 000	f-test = 26.467 Sig = 000
การศึกษา	f-test = 6.752 Sig = 000	f-test = 42.533 Sig = 000
รายได้	f-test = 14.391 Sig = 000	f-test = 11.610 Sig = 000

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วน
บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ของ
ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกา
รเลือก

ซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไ
โรนที่
แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และ
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของ
สารกลูต้าไ
โรนของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกา รเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไ โรนของวัยรุ่น	
	ด้านความถี่	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square = 167.55 Sig = .000	Chi-Square = 94.12 Sig = .000
ด้านราคา	Chi-Square = 96.67 Sig = .000	Chi-Square = 41.46 Sig = .000
ด้านสถานที่	Chi-Square = 346.67 Sig = .000	Chi-Square = 190.85 Sig = .000
ด้านส่งเสริมการตลาด	Chi-Square = 407.22 Sig = .000	Chi-Square = 203.92 Sig = .000

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 บ่งชี้ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.5) อายุ 19-22 ปี (ร้อยละ 80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50) และมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 55)

2. จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน พบว่ารับทราบข้อมูลจากพนักงานขาย (ร้อยละ 75) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือ เพื่อน (ร้อยละ 70) ซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนบ่อยที่สุดคือ จากร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 80) ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน คือ ทุก ๆ 2 เดือน (ร้อยละ 75) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 85) เหตุผลในการซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือเพื่อให้ผิวขาว (ร้อยละ 100) ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อจาก อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต คารานักวิ่ง (ร้อยละ 75) ระยะเวลาในการซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือ มากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 65) และผลของการรับประทานอาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือ ดูดีขึ้น (ร้อยละ 70) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ลิ้มมณี และ พุทธิรักษ์ บุญบำรุง (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรม

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งและผลที่ได้รับคือผิวพรรณดูดีขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean= 4.57, SD=0.19) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านราคา (Mean=4.08, SD=0.36) ด้านสถานที่ (Mean=3.96, SD=0.31) และด้านส่งเสริมการตลาด (Mean=3.80, SD=0.42) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่ได้รับเครื่องหมาย อย. ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านสถานที่จำหน่ายคือมีวางจำหน่ายทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการขายคือมีให้สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณสำหรับสมาชิก

4. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนที่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีค่า Person Chi-Square = 167.55 สำหรับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Person Chi-Square = 94.12 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม

ในด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าโดยมีค่า Person Chi-Square = 96.67 สำหรับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า Person Chi-Square = 41.46 ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าโดยมีค่า Person Chi-Square = 346.67 สำหรับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า Person Chi-Square = 190.85 ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าโดยมีค่า Person Chi-Square = 407.22 สำหรับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า Person Chi-Square = 203.92

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง อายุ 19-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป
2. จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน พบว่า โดยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากพนักงานขายผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนคือ เพื่อน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 500- 1,000 บาท ระยะเวลาในการใช้อาหารเสริมคือ มากกว่า 1 ปีซื้ออาหารเสริมบ่อยที่สุดคือ จากร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม คือ ทุกๆ 2 เดือน เหตุผลในใช้อาหารเสริมคือเพื่อให้ผิวขาว ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อจาก อิทธิพลสื่อต่างๆ และผลของการรับประทานอาหารเสริมคือ ดูดีขึ้น
3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น มากที่สุดมี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา และด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

4. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

- 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง อายุ 19-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้
- 2) จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และดีกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง
- 3) หากผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาวิจัยจากผู้บริโภคที่นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากตลาดอาหารเสริมมีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเป็นตลาดทั่วประเทศ และตลาดในจังหวัดอื่นๆก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าตลาดในกรุงเทพมหานคร

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมมีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเช่นปัจจัยด้านแรงจูงใจปัจจัยด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านความคาดหวัง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลิตา ลีम्मณี, และพุทธรักษ์ บุญบำรุง. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พันธทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no198.
- พิมพ์พรพรรณ อนันต์กิจไพศาล. (2556). *Beauty Tips* ศาสตร์แห่งการประทีนผิว ไร้สิ่ว ฝ้า กระ จุดด่างดำ และรอยย่น. กรุงเทพมหานคร.
- กัญญาดา ศิลาวารกุล. (2555). ยาก ‘ขาว-ใส’ ระวังหน้าพัง อย.ชี้ ‘กลูต้าไธโอน’ อันตรายถึงตาย/อย่าหลงเชื่อโฆษณา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413359982.

วิภา ฤ ณะอง. (2555). ยาก ‘ขาว-ใส’ ระวังหน้าพัง อย.ชี้ ‘กลูต้าไธโอน’ อันตรายถึงตาย/อย่าหลงเชื่อโฆษณา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413359982.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัท ธรรมสาร จำกัด. สยามเคมี.คอม. (ม.ป.ป.). กลูต้าไธโอนเพื่อผิวขาวและขับสารพิษ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.siamchemi.com/>.

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no271.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2553). “ผิวขาว” ค่านิยมผิดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเยาวชน/สำรวจมณฑลพิษณุโลก [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9530000121748>.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2555). “เสริมอาหาร” เด็กก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000136198>.

Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York. Harper and Row Publication.