

ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ATTITUDE OF WOMEN'S KNOWLEDGE TOWARDS
THE USE OF GLUTATHIONE PRODUCT IN BANGKOK
METROPOLIS AND ITS VICINITY

ขวัญนภา มากมั่งมี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐิต้าไซโอน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขวัญนภา มากมั่งมี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูตาไธโอน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitude of Women's Knowledge Towards the Use of Glutathione
Product in Bangkok Metropolis and its Vicinity

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวขวัญณา มากมั่งมี

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวขวัญภา มากมั่งมี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบนและการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi Square)

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบน

นอกจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบนที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบน ทัศนคติด้านความรู้

Independent Study Title	Attitude of Women's Knowledge towards the Use of Glutathione Product in Bangkok Metropolis and its Vicinity
Name-Surname	Miss Kwannapar Makmangmee
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

This study had objectives to study on demographic factors, attitude of women's knowledge towards the use of glutathione product and evaluation after using glutathione product in Bangkok Metropolis and its vicinity. Sample group used in this study comprised women buying and using glutathione product in Bangkok and its vicinity, numbering 400 samples. Used questionnaires as tools to collect data and used statistics in analysis as follows: percentage, mean, standard deviation. Statistics used in testing of hypothesis consisted of One-way ANOVA, and Chi Square.

The study result found that most respondents answering questionnaires were 20-30 years old, had education in undergraduate level, had single status, school students/university students, having monthly income of less than or equal to 15,000 Baht. Most respondents had knowledge about using of glutathione product.

Furthermore, test result of hypothesis showed that educational level, occupation and average income per month, had different evaluation result after using of glutathione product. Age, education level, status, occupation, average income per month and attitude of knowledge about using of glutathione product had relations with behavior of glutathione product using.

Keywords: glutathione product, attitude of knowledge

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างสูงของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการค้นคว้าในครั้งนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่ดำเนินการจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรรณิ อินทร์แก้ว กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ทำให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลุกฝังแนวคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่สุนทร มากมั่งมี ที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือห่วงใย และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขวัญภา มากมั่งมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(21)
บทที่ 1 บทนำ.....	22
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	22
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	23
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	23
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	23
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	25
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	28
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้.....	30
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	37
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลหลังการซื้อหรือการใช้.....	40
2.5 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	44
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	64
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	168
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	168
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	180
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	187
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	189
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	174
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตเก็บแบบสอบถาม.....	182
ประวัติผู้เขียน.....	188

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน	49
ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรที่ใช้ในการกำหนดโควตา	55
ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	62
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	68
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	69
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน	70
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน	75
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน	75
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน.....	76
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน	77
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนที่ท่านเลือกรับประทาน	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออน	78
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออน.....	78
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออน.....	79
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนที่เลือกซื้อ.....	80
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับ.....	80
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออน.....	81
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออน.....	82
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญช้ายาสูบไอออน.....	82
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ มีผลต่อผิวพรรณดี.....	83
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ทำให้สวยขึ้น.....	83
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ทำให้ ร่างกายแข็งแรง.....	84
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ทำให้มั่นใจ..	85
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯในข้อ การซื้อใน อนาคต	85
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ซื้อมือถือเดิม..	86
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯในข้อแนะนำเพื่อน..	86
ตารางที่ 4.28 แสดงผลสรุปการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน.....	87
ตารางที่ 4.29 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน จำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 4.30 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนที่ท่าน เลือกรับประทาน จำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 4.31 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนจำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 4.32 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
ตารางที่ 4.33 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนที่ท่าน เลือกรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.34 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 4.35 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนจำแนก ตามสถานภาพการสมรส.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่าน เลือกรับประทานจำแนกตามสถานภาพการสมรส	92
ตารางที่ 4.37 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอน จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	93
ตารางที่ 4.38 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน จำแนกตามอาชีพ.....	94
ตารางที่ 4.39 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่าน เลือกรับประทานจำแนกตามอาชีพ.....	95
ตารางที่ 4.40 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอนจำแนกตามอาชีพ.	96
ตารางที่ 4.41 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่าน เลือกรับประทานจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
ตารางที่ 4.42 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่าน เลือกรับประทานจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
ตารางที่ 4.43 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอนจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน จำแนกตามอายุ	100
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน ด้านผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่	102
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนแล้วทำให้สวยขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอแล้วทำให้สวยงามขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	103
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอในด้านในกรณีที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	105
ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอในกรณีที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	106
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ จำแนกตามสถานภาพ.....	107
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ จำแนกตามอาชีพ	108
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ ด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ.....	109
ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	110
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ ด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอยี่ห้อเดิม จำแนกตามอาชีพ.....	111
ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอยี่ห้อเดิม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนทำให้ผิวพรรณดี จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	113
ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนทำให้ผิวพรรณดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่	114
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน ด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนยี่ห้อเดิม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนยี่ห้อเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่	116
ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	117
ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกรับประทาน	118
ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	119
ตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	119
ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	120
ตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	120
ตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกลุ่มตัวไรโอเน	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอนที่ท่านเลือกชนิด....	121
ตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	122
ตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มค้าไร้โอนจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน.....	123
ตารางที่ 4.73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน.....	124
ตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน.....	124
ตารางที่ 4.75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน.....	125
ตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอนที่ท่าน เลือกรับประทาน.....	126
ตารางที่ 4.77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน.....	127
ตารางที่ 4.78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน.....	128
ตารางที่ 4.79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน.....	128
ตารางที่ 4.80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มค้าไร้โอน.....	129
ตารางที่ 4.81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้โอน.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอนที่ท่านเลือกใช้.....	130
ตารางที่ 4.83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	131
ตารางที่ 4.84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอนจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน.....	132
ตารางที่ 4.85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน.....	133
ตารางที่ 4.86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน.....	133
ตารางที่ 4.87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน.....	134
ตารางที่ 4.88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอนที่ท่านเลือกรับประทาน.....	135
ตารางที่ 4.89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน.....	135
ตารางที่ 4.90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน.....	136
ตารางที่ 4.91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอน.....	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน.....	137
ตารางที่ 4.93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน	137
ตารางที่ 4.94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขนที่ท่านเลือกซื้อ.....	138
ตารางที่ 4.95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	139
ตารางที่ 4.96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขนจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน	140
ตารางที่ 4.97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน.....	141
ตารางที่ 4.98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน.....	141
ตารางที่ 4.99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน.....	142
ตารางที่ 4.100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขนที่ท่านเลือกรับประทาน	143
ตารางที่ 4.101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน.....	144
ตารางที่ 4.102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโขน	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน.....	145
ตารางที่ 4.104 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน.....	146
ตารางที่ 4.105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน.....	146
ตารางที่ 4.106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่านเลือกซื้อ..	147
ตารางที่ 4.107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	148
ตารางที่ 4.108 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอนจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน.....	149
ตารางที่ 4.109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน....	150
ตารางที่ 4.110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้า ไธโอน.....	150
ตารางที่ 4.111 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน..	151
ตารางที่ 4.112 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่าน เลือกรับประทาน.....	152
ตารางที่ 4.113 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน.....	152
ตารางที่ 4.114 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอนจำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน.....	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน.....	154
ตารางที่ 4.116 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน.....	154
ตารางที่ 4.117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน.....	155
ตารางที่ 4.118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ กฐู้ต้าไรโอนที่ท่านเลือกซื้อ.....	155
ตารางที่ 4.119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	156
ตารางที่ 4.120 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน....	157
ตารางที่ 4.121 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน.....	158
ตารางที่ 4.122 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์ กฐู้ต้าไรโอน.....	158
ตารางที่ 4.123 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้า ไรโอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน ด้านลักษณะ การใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน.....	159
ตารางที่ 4.124 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้า ไรโอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอน ด้านยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์กฐู้ต้าไรโอนที่ท่านเลือกรับประทาน.....	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอโฟน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตู้ไอโฟน.....	167
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอโฟน.....	177
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอโฟน	178
ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอโฟนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอโฟน	179



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	5
ภาพที่ 2.1 พีระมิดแสดงลำดับขั้นของความรู้.....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้แล้วเกิดความพอใจ.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจดูแลรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น เพื่อตอบรับกระแสความงามด้านผิวขาวที่มาแรงในขณะนี้ ผู้หญิงจึงเอาใจใส่ดูแลตนเองเพื่อให้มีผิวพรรณเรียบเนียนขาวใสเปล่งประกายเป็นการสร้างความมั่นใจให้ตนเองดูดี โดดเด่นจากคนรอบข้าง แต่การดูแลตนเองมักมีอุปสรรคที่ผู้หญิงทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นั่นคือปัญหาเรื่องริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ ซึ่งบางคนอาจเกิดก่อนวัยอันควร ซึ่งมีสาเหตุจากการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น สิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี การกินอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ อากาศเป็นพิษ ฝุ่นเปื้อนยาฆ่าแมลง รังสียูวี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารที่มีน้ำตาลสูง ควันบูห์รี ยาเสพติด และ การบริโภคยารักษาโรคชนิดต่าง ๆ มากเกินไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะสะสมอนุมูลอิสระมาก ๆ เพื่อต่อสู้กับอนุมูลอิสระที่สะสมจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ร่างกายคนเราจะใช้สารต้านอนุมูลอิสระคือ กลูต้าไธโอน ที่ทุกเซลล์ผลิตขึ้นเองโดยธรรมชาติ ในการต่อต้านทำลายอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้น หากมีอนุมูลอิสระเกิดขึ้นมากและตลอดเวลา เซลล์ทุกเซลล์ต้องทำงานหนักเพื่อผลิตกลูต้าไธโอน มาจับและล้างอนุมูลอิสระให้หมดไปหรือให้เหลือน้อยที่สุด คนเราเมื่อเข้าอายุ 20 ปี ปริมาณกลูต้าไธโอน ในร่างกายจะลดลงเฉลี่ย 8-12% ต่อ 10 ปี แต่หากร่างกายมีการบริโภคยาหรือเคมีมากเกินไป ปริมาณการลดลงของกลูต้าไธโอนในร่างกายจะรวดเร็วกว่าที่คาดไว้ ทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมเร็วก่อนวัย ผิวพรรณหมองคล้ำไม่สดใส และโรคต่าง ๆ เข้าแทรกแซงได้ง่าย (กลูต้าไธโอนคืออะไรและทำงานอย่างไร, 2556)

จากกรณีดังกล่าว จึงมีแพทย์บางท่านได้ทดลองนำกลูต้าไธโอนมาใช้ทางด้านผิวพรรณในคนปกติ พบว่าสามารถทำให้ผิวพรรณของคนเหล่านี้สดใสเป็นประกายสว่างไสว จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในแวดวงภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดาราที่มีชื่อเสียงทุกคนจะฉีดยากลูต้าไธโอน ซึ่งนอกจากจะช่วยให้สุขภาพของดารานางเหล่านั้นดีขึ้นแล้ว ยังช่วงให้ผิวพรรณของพวกเขากลายเป็นประกายสว่างไสวอย่างโดดเด่นเวลาอยู่ท่ามกลางหมู่คนจำนวนมาก ในช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมามีดารานางสาวมีการเติบโตที่รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอนได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง ตามกระแสเกาหลีพีเวอร์ที่มาแรง คนไทยส่วนใหญ่จึงอยากสวย อยากมีผิวพรรณดีขาวใสเหมือนดารานางเกาหลี จึงนิยมไปฉีดกลูต้าไธโอน แม้จะมีการเตือนแล้วว่าไม่ปลอดภัยเป็นอันตรายต่อร่างกาย ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจว่าต้องรับสารกลูต้าไธโอนในปริมาณที่พอเหมาะอยู่ภายใต้การรับรองมาตรฐานจาก ออย. ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนได้ไม่เกิน 250 มิลลิกรัม ถึงจะปลอดภัยไม่เป็น

อันตรายต่อร่างกาย และตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมของ สารกลูต้าไธโอนนั้น เข้ามา แทนที่กลุ่มลดเลือนริ้วรอยและลดน้ำหนักซึ่งได้รับความนิยมในก่อนหน้านั้น โดยปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน เฉพาะแบรนด์ที่ทำตลาดและจำหน่ายในร้านขายยา มีมูลค่า ประมาณ 200 ล้านบาท และเป็นกลุ่มที่เติบโตมากที่สุด ดังนั้น จึงศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิง ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการ วิจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการกลูต้าไธโอน และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ ที่สนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนก่อนการ ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ (คณาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
- 1.3.3 ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อ การใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านความรู้ของ ผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน และการ ประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

1.4.2 ช่วงเวลาที่ทำศึกษา ระบุช่วงเวลาที่ทำการศึกษาดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557-มกราคม พ.ศ. 2558

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 กลุ่มตัวอย่าง คือผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 136) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

1.4.4 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครอง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 จังหวัด โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน จังหวัดนครปฐม 60 คน จังหวัดนนทบุรี 60 คน จังหวัดสมุทรปราการ 60 คน จังหวัดปทุมธานี 60 คน และจังหวัดสมุทรสาคร 60 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน และการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนของผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถวัดออกมาได้อย่างชัดเจนว่าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

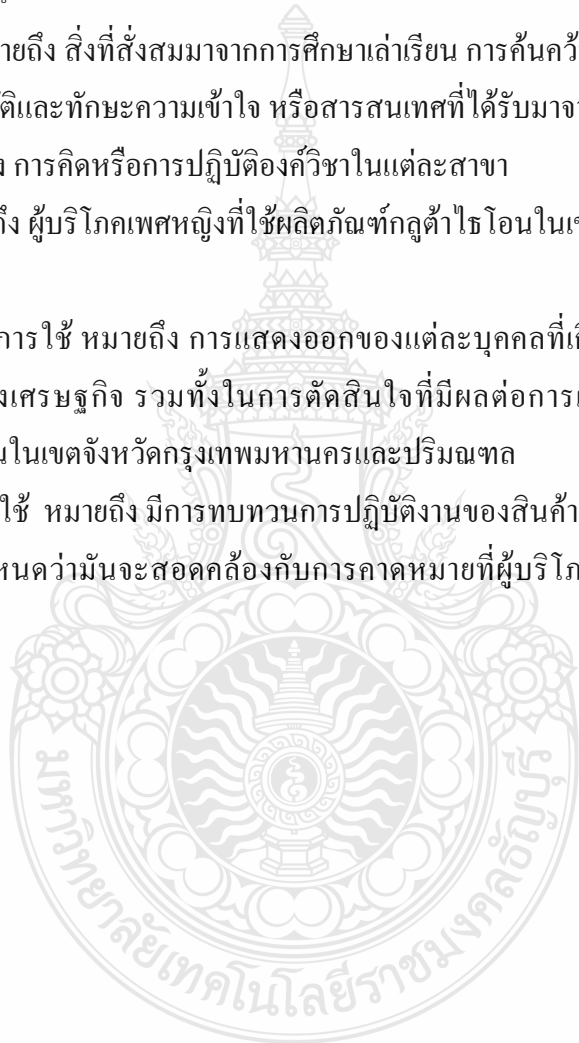
ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมของผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม

ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา

ผู้ใช้ หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

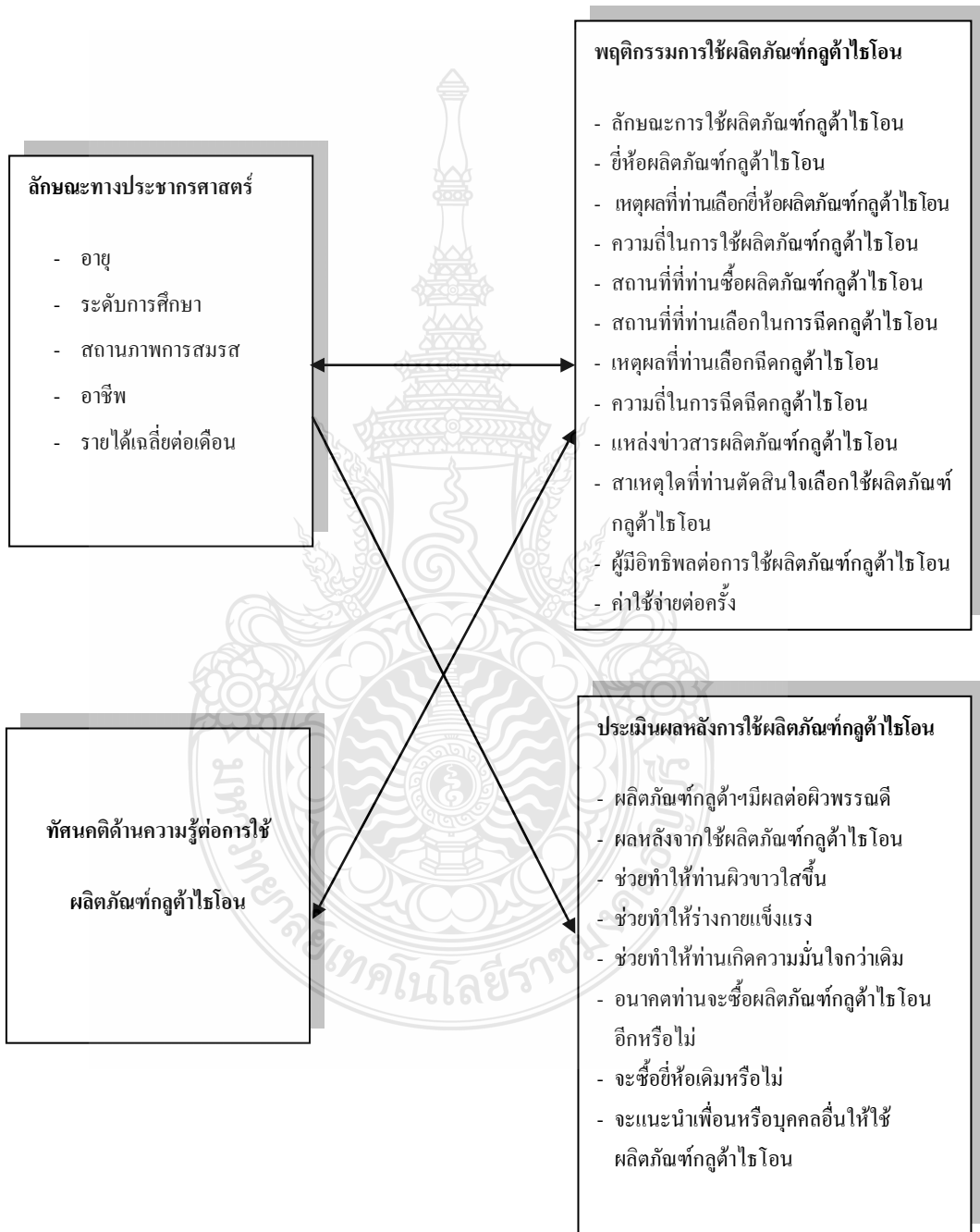
ผลหลังการใช้ หมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม เพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดหมายที่ผู้บริโภคคาดการณ์ไว้ก่อนหน้าหรือไม่



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
กลูต้าไธโอน

1.7.2 ทำให้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

1.7.3 ทำให้ทราบทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

1.7.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับกลูต้าไธโอน ในการพัฒนา
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดผลข้างเคียงต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสืบ
ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ลูกตุ้มไรโอไนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้ประกอบการอธิบายตัวแปร นิยามปฏิบัติการ สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านความรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลหลังการซื้อหรือการใช้
6. ข้อมูลลูกตุ้มไรโอไน
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

2.1.1 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542, น. 44)

2.1.2 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

Hawkins, best and Coney (1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด (Cognitive component)** ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นอาจประกอบด้วยความเชื่อหลาย ๆ อย่าง ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน จะรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่เคยใช้ ความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนด้านบวก นำไปสู่การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนใช้แล้วไม่เห็นผลจะเกิดทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component)** คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Reference Group) และสภาพร่างกาย (Physical conditions) ของแต่ละบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนผู้บริโภคที่เคยใช้จะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่แตกต่างกัน บางท่านอาจมีทัศนคติด้านลบเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เห็นผล ไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบางท่านใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนแล้วมีทัศนคติด้านบวกใช้แล้วเห็นความแตกต่าง มีสุขภาพที่ดี ผิวพรรณขาวใสเปล่งประกายขึ้นจากเดิม จึงเกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component)** คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน เช่น การประเมินความน่าจะเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวก เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาถึงโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีความสำคัญต่อการเลือกผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

2.2.1 ความหมายของความรู้

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าการจัดการความรู้ที่ดีนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลดี ต่อองค์กรโดยรวม ทั้งนี้เมื่อศึกษาแนวคิดหรือนิยามของคำว่า “ความรู้” จะพบว่า มีผู้รู้หลายท่านที่ได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

ประเวศ วะสี (2545 อ้างถึงใน ธัญนันท์ สิ้นชัย, 2551, น. 9) ให้ความหมายของความรู้ว่าเป็นเรื่องของความจริง ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ เช่น ความรู้เฉพาะเรื่องการเห็นการเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดปัญญา (Wisdom) ซึ่งปัญญานำไปสู่การเปลี่ยนจิตสำนึก การเรียนและเนื้อหาโดยไม่สามารถนำไปปฏิบัติหรือพัฒนาได้ และไม่ถือว่าเป็นความรู้อย่างแท้จริง โดยวิธีการให้ได้มาซึ่งความรู้ ต้องสอนวิธีคิด วิธีตรวจสอบความรู้ ซึ่งก็คือวิธีวิจัย ดังนั้นสิ่งที่จำเป็น คือ การคิดเป็นและวิธีสร้างความรู้ นอกจากนี้ ราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 329) ยังได้ระบุความหมายของคำว่าความรู้ (Knowledge) ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ธัญนันท์ สิ้นชัย, 2551, น. 8) ว่า หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ องค์กรวิชาการในแต่ละสาขา และ Pearl son (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2548, น. 4) ยังได้สรุปว่าความรู้ คือ สารสนเทศที่มีคุณค่ามากที่สุด เป็นส่วนผสมของสารสนเทศที่มีสาระ ค่านิยม ประสบการณ์และกฎเกณฑ์ ส่วนภราดร จินดาวงศ์ (2549, น. 4 อ้างถึงใน ธัญนันท์ สิ้นชัย, 2551, น. 9) กล่าวว่า “ความรู้” คือ พลังที่มีอยู่ในตัวของทุกคนที่ไม่สามารถถ่ายทอดผ่านพันธกรรมได้ ผู้ใดมีความรู้มากก็เสมือนมีพลังมาก สามารถตัดสินใจได้ถูกต้องและทำงานให้สำเร็จได้โดยง่าย ความรู้ หากไม่ใช้หรือปล่อยให้ผ่านไปโดยไม่ มีการทบทวนหรือประยุกต์ ก็จะเกิดการลืมหรืออาจสูญหาย และการมีความรู้แล้วไม่เผยแพร่ หรือปกปิด ซ่อนเร้นไว้ อาจเป็นประโยชน์ในช่วงเวลาสั้น แต่จะเป็นผลเสียในระยะยาว ทั้งกับตัวเองหรือประเทศชาติ ซึ่งความรู้เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่มีมูลค่าสูงและมักเป็นคุณค่าที่ถูกลืมมองข้ามและไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควรในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยความรู้มีอยู่รอบตัวของทุกคน อยู่ ที่ว่าจะสนใจหรือใส่ใจในการเก็บมาใช้ ซึ่งแหล่งความรู้ที่ พบเห็น เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา การพูดคุย หนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ Hideo Yamazaki (n.d. อ้างถึงใน บุญดี บุญญาภิกิจ และคณะ, 2549, น. 13) ยังได้ให้คำจำกัดความของความรู้ในรูปของ พีระมิด คือ สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจ และนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา

2.2.2 ลำดับขั้นของความรู้

บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2549, น. 13) ได้กล่าวถึงความรู้ (Knowledge) ว่ามีความสำคัญมากในองค์กร แต่สิ่งที่มีผลกระทบต่อความรู้ก็คือ “การเปลี่ยนแปลง” ซึ่งมีปัจจัยมาจากทั้งภายในและภายนอก โดยทำให้วิธีการคิดและกระบวนการทำงานที่องค์กรมีอยู่อาจสูญหายไปถ้าองค์กรไม่มีวิธีการดูแลและรักษาข้อมูลไว้เลย

ความรู้เกิดขึ้นจากสมองของมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) สมองซีกซ้าย ทำหน้าที่ช่วยในการใช้ภาษาพูด การวิเคราะห์ การจัดลำดับก่อนหลัง การเรียนรู้ ภาษา และคณิตศาสตร์

2) สมองซีกขวา ทำหน้าที่ช่วยในเรื่องภาษา ท่าทางจินตนาการ ไหวพริบ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการคิดสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ

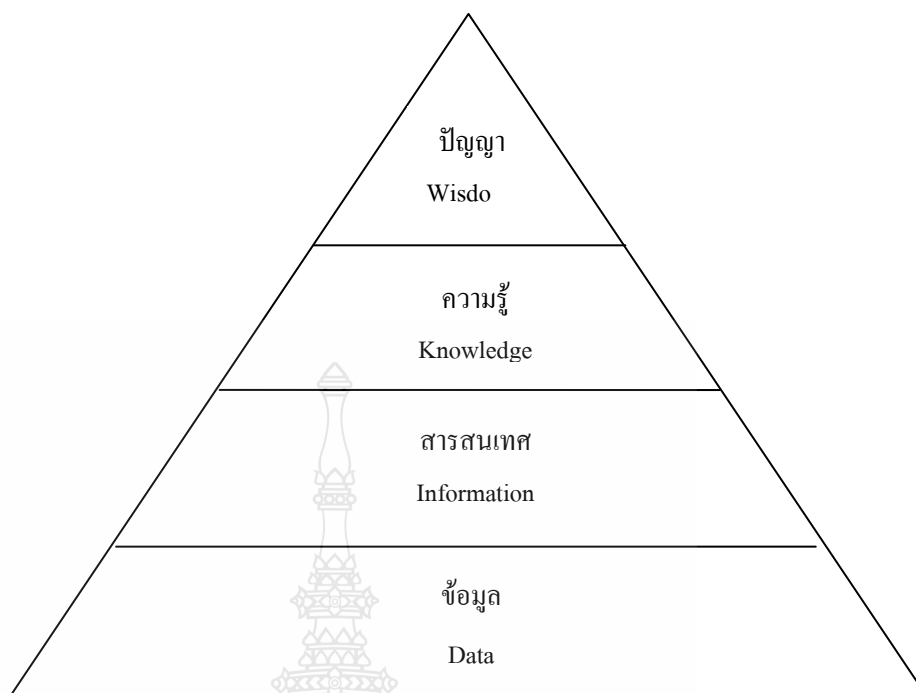
เมื่อสมองทั้ง 2 ซีกได้ทำหน้าที่อย่างเต็มที่แล้ว ทำให้แต่ละบุคคลมีการพัฒนาการทางสมองและมีความเชี่ยวชาญตามความถนัดของตนที่ได้สั่งสมความรู้ในด้านต่าง ๆ โดยความรู้เกิดขึ้นมาตามลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อเท็จจริง ข้อมูลดิบ หรือตัวเลขต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้ผ่านการแปลความ

ขั้นที่ 2 สารสนเทศ (Information) หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่น จนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จำกัดเวลา

ขั้นที่ 4 ปัญญา (Wisdom) หมายถึง ความรู้ ที่ฝังอยู่ในตัวคน ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 พีระมิดแสดงลำดับชั้นของความรู้

ที่มา : Hideo Yamazaki Yamazaki (n.d. อ้างถึงใน บุญดี บุญญาภิกิจ และคณะ, 2549, น. 13)

2.2.3 ประเภทของความรู้

การแบ่งประเภทของความรู้ มองได้ในหลายมิติ แต่มิติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ มองในด้าน “รูปแบบที่มองเห็น” ซึ่งมี 2 ประเภท (พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547, น. 22) ดังนี้

1. ความรู้โดยนัยหรือความรู้ที่มองเห็นไม่ชัดเจน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นภายใน อาจเกิดจากประสบการณ์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล

2. ความรู้ที่ชัดเจนหรือความรู้ที่เป็นทางการ (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรตามสื่อต่าง ๆ ได้ ในขณะเดียวกันพรธิดา (วิเชียรปัญญา, 2547, น. 23) ยังได้แบ่งประเภทของความรู้ออกเป็นลักษณะต่าง ๆ เพิ่มเติมอีก ดังนี้

- 1) ความรู้ที่เกิดจากวัฒนธรรม (Cultural Knowledge)
- 2) ความรู้ที่แฝงอยู่ในองค์กร (Embedded Knowledge)

นอกจากนั้น Leif Edvinsson (n.d. อ้างถึงใน บุญดี บุญญาภิกิจ และคณะ, 2549, น. 18) ยังได้แบ่งความรู้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) Individual Knowledge ความรู้เฉพาะบุคคล
- 2) Organization Knowledge ความรู้ขององค์กร
- 3) Structural Knowledge ความรู้ที่เป็นระบบ

โดย Michael Polanyi และ Ikujiro Nonaka (n.d. อ้างถึงใน บุญดี บุญญาภิจ และคณะ, 2549, น. 16) เริ่มแนวคิดในการแบ่งประเภทความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ Tacit และ Explicit Knowledge และพบว่าความรู้ในองค์กรส่วนใหญ่เป็นความรู้ประเภท Tacit มากกว่าความรู้ประเภท Explicit โดยเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ว่า Explicit เปรียบเสมือนส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่โผล่ขึ้นมา ซึ่งเป็นส่วนน้อยมาก (ประมาณ 20% ของทั้งหมด) เมื่อเทียบกับส่วนของภูเขาย่อยใต้น้ำ ซึ่งหมายถึง 80% (เป็นส่วนของ Tacit)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้มีหลายประเภททั้งที่เป็นความรู้โดยนัยหรือความรู้ที่มองเห็นไม่ชัดเจน (Tacit Knowledge) จัดเป็นความรู้ที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นทักษะ หรือความรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มาจากประสบการณ์ ความเชื่อหรือความคิดสร้างสรรค์กับความรู้ที่ชัดเจน หรือความรู้ที่เป็นทางการ (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งบุคคลจะต้องมีการสร้าง ถ่ายทอด กระจาย และนำความรู้ไปใช้ โดยจะต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสม เพราะความรู้เมื่อถูกใช้ก็จะมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วย ความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model/S-R Theory)

2.3.1 ความหมายของผู้บริโภค

1) ทักษะของนักเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)

2) ทักษะของนักการตลาด ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy)

3) ทักษะอื่น ๆ ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.3.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 9) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น. 54-55) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

Engle (1990, p. 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการบริโภคให้แก่ตนเองมากที่สุด

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าปลีกออนไลน์ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคผู้หญิงทั่วไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ซื้อความสวยงาม ซื้อผิวขาวใส และซื้อกระแสที่มาแรง ดังนั้นผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าปลีกออนไลน์จึงสามารถเติมเต็มส่วนที่ร่างกายผลิตเองลดลง เมื่ออายุ 20 ปีขึ้นไป

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

(1) ปัจจัยด้านสังคม ปัจจุบันนี้กระแสผิวขาวมาแรง ทุกคนต่างต้องการผิวขาวใสเหมือนดาราในวงการบันเทิงเพื่อให้ตนเองดูโดดเด่นสะดุดตา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้ดูดี ขาวสว่างใสเป็นประกาย การใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอินจึงเป็นตัวช่วยหนึ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

(2) ปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น จะมีความรักสวยรักงามมากกว่าวัยอื่น ๆ และผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานจะรักสุขภาพดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอินในลักษณะต่าง ๆ จึงช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี มีสารต้านอนุมูลอิสระ และมีสารอาหารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะสารอาหารที่ทำให้ร่างกายนั้นมีผิวพรรณดูเปล่งปลั่งเป็นประกาย ขาวใสสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?)

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

(1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่เสนอความคิดในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอินเป็นคนแรกว่าต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอินลักษณะใด เช่น แบบชนิด หรือแบบรับประทาน

(2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอิน เช่น บุคคลในครอบครัว ดาราที่เป็นพรีเซนเตอร์ ดาราเกาหลี ตัวแทนจำหน่าย และเพื่อน เป็นต้น

(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่ทำกรตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอิน

(4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำกรซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอิน เช่น ลูกซื้อให้พ่อแม่ หรือพ่อแม่ซื้อให้ลูก เป็นต้น

(5) ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอินเอง เช่น วัยรุ่นที่พ่อแม่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอินให้รับประทาน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้เป็นประจำสำหรับผู้ที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี และผู้ที่ต้องการให้มีรูปร่างผิวพรรณที่ดูดี ขาวใสเปล่งปลั่งจึงเป็นผู้ที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรอินได้เป็นประจำ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าปลีกออนไลน์สำหรับชนิดรับประทาน เช่น

- (1) ร้านเครื่องสำอาง
- (2) ร้านขายยา
- (3) ห้างสรรพสินค้า
- (4) Website ต่าง ๆ

สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการในการฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าปลีกออนไลน์ เช่น

- (1) คลินิก
- (2) หมอกระเป่าหัว
- (3) ซ้อมาฉีดเอง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าปลีกออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นผู้บริโภคควรทราบก่อนว่าตนเองมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านใด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกก็จะเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ จึงตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านลบที่ต้องหาข้อมูลให้ดีก่อนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ได้ผลจึงใช้ซ้ำ และเกิดการบอกต่อ เป็นต้น

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ขั้นตอนนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าปลีกออนไลน์ทุกขั้นตอน ดังนั้นจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการพิจารณาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าปลีกออนไลน์ในเขตในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 82) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 82)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Or Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่น เช่น ผู้บริโภคมีผิวหมองคล้ำไม่เรียบเนียน จึงต้องการมีผิวพรรณขาวใส เรียบเนียน ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กระแสผิวขาวเปล่งประกายเหมือนดารากาฬี เมื่ออย่างเข้าอายุ 20 ปี ปริมาณกลูต้าไธโอน ในร่างกายจะลดลงเฉลี่ย 8-12% ต่อ 10 ปี แต่หากร่างกายมีการบริโภคยาหรือเคมีมากเกินไป ปริมาณการลดลงของกลูต้าไธโอนในร่างกายจะรวดเร็วกว่าที่คาดไว้ ทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมเร็วก่อนวัย ผิวพรรณหมองคล้ำไม่สดใส ไม่เรียบเนียน และโรคต่าง ๆ เข้าแทรกแซงได้ง่าย ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำในตอนนี้คือ ต้องเข้าใจถึงกระแสนจากผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนได้ง่ายขึ้น เช่น นักการตลาดต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ผิวขาวใสสุขภาพดี เรียบเนียน ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการผิวขาวใส และสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนให้ได้ประสิทธิภาพ ผ่านมาตรฐาน อย. ใช้แล้วได้ผลจริง ไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อตามกระแสเท่านั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ และประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา เพื่อใช้กำหนดทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบทต่อสุขภาพร่างกายโดยตรง เพราะถ้าใช้ในปริมาณที่มากเกินไปอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรหาข้อมูลให้มากพอก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนชนิดต่าง ๆ โดยผู้บริโภค

ทั่วไปมักมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน และสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกได้ ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ตัวแทนการค้า พนักงานขาย การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการและเอกชน หรือสมาคม เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การเปรียบเทียบจากผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ เป็นต้น
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลจากแหล่งข้อมูลดังกล่าว จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนแต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น กลุ่มตู้ไอออนแบบฉีดเห็นผลรวดเร็วกว่าแบบรับประทาน แบบเม็ดสะดวกรับประทานง่าย และแบบซองสำเร็จรูปสามารถผสมน้ำดื่มได้เลย จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนแต่ละประเภทจะสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นักการตลาดต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

- 2) การเลือกตราสินค้า มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อย่างมาก เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่มีชื่อเสียง ขายมานาน มีดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ จะมีความน่าเชื่อถือกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ เพราะยังไม่เป็นที่รู้จัก

- 3) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนโดยผู้ผลิตจะผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามแผนที่วางไว้ และผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนแต่ละบริษัท เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องตามความต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งต้องมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

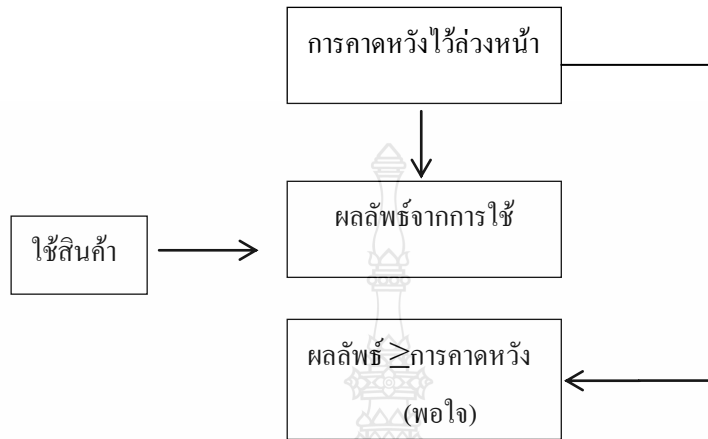
- 1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) เช่น เป็นร้านที่เชื่อถือได้หรือสะดวก
- 2) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เช่น จำนวนที่ซื้อต่อครั้งรับประทานได้ 1 เดือน
- 3) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) เช่น ช่วงก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะหมด 1 สัปดาห์
- 4) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision) เช่น ชำระเงินสดเพราะสินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้บริการกับการคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เช่น ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไอศกรีม เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเห็นผลจริง เสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคสูงขึ้น ผิวพรรณดีขึ้น ขาวใสเปล่งประกายขึ้น เมื่อเกิดความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และแนะนำบุคคลอื่น แต่ถ้าใช้แล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลย

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน พบว่าการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไอศกรีมของผู้บริโภคมีความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 - 5 เช่น ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไอศกรีม คือ ขั้นตอนที่ 1 ต้องรับรู้ปัญหาก่อนว่าร่างกายควรได้รับกล้วยน้ำว้าไอศกรีมเมื่ออายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาหารที่ท่านแต่ละวันมีปริมาณกล้วยน้ำว้าไอศกรีมส่วนน้อยหรือไม่มีเลย ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยน้ำว้าไอศกรีมจนค้นพบผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไอศกรีมในขั้นตอนที่ 2 จากนั้นจึงประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไอศกรีมชนิดไหนเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น กล้วยน้ำว้าไอศกรีมแบบจืด แบบมีดสด รับประทานง่าย และแบบพร้อมดื่มสามารถพกพาของท่านได้เลย เมื่อเลือกได้แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนที่ 4 และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขั้นตอนที่ 5 ถ้าเกิดความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ถ้าท่านแล้วไม่ได้ผลก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกเลย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผลหลังการซื้อหรือการใช้

ความพึงพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้แล้วเกิดความพอใจ
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2548, น. 59)

ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของสินค้าซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วพบว่าสินค้าที่ใช้ตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้อย่างดี ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548, น. 59)

ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลของการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ ทำให้ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ โดยมีพฤติกรรมการร้องทุกข์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงตามลำดับความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรง เช่น การเข้าไปพบกับผู้ขายหรือผู้ผลิตเอง
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ เช่น การพูดปากต่อปากหรือใช้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ เช่น การร้องเรียนไปยังคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการฟ้องร้องต่อศาล เป็นต้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2548, น. 62)

ความไม่แน่ใจหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเลือกขณะที่ยังมีทางเลือกอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาดผิวขาว ดังนั้นคู่แข่งอาจมีคุณสมบัติที่น่าสนใจพอ ๆ กัน หรือมากกว่า โดยผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบของบริษัท A แต่ผลิตภัณฑ์บริษัท A มีคุณลักษณะบางตัวที่ผู้บริโภคต้องการแต่ไม่มี โดยที่คุณสมบัติที่ต้องการมีในผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบของบริษัท B เป็นต้น (บุญเกียรติ ชีวะ-ตระกูลกิจ และคณะ, 2548, น. 64)

การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติของสินค้าหลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดความสอดคล้องกับการคาดหมายที่ผู้บริโภคมีไว้ก่อนหรือไม่ เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้วเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 119)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ความใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีก เช่นเดียวกันไม่มีปฏิริยาใด ๆ เกิดขึ้นในอนาคต ในกรณีนี้สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรกนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนสไตลล์อย่างใหญ่หลวงหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา สถานการณ์ต่อมา สินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่การซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องมีการประเมินการซื้อซ้ำอีก เพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบนั้นอยู่ในสถานการณ์แรก เนื่องจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ผู้บริโภคอาจมีการทดลองใช้หลาย ๆ ยี่ห้อเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามแม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะทำให้ความพอใจกับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไประยะเวลายาวนาน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมจะแตกต่างกันเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบ ผู้บริโภคมีปฏิริยาอยู่ 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบ เนื่องจากความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดในที่หาได้ มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นไปได้ว่าบุคคลไม่ “มีปัญหา” ซื้อหาสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อ หรือผู้บริโภคต้องการตราที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย หาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคทำสถานการณ์ให้ดีที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดในเวลานั้น การขาดแรงจูงใจ หมายความว่าผู้บริโภคมีความพอใจไม่มากพอที่จะทำอะไรได้ เช่น

ผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน แต่ไม่ได้รับการกระตุ้นจากคนรอบข้างที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจ เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความไม่พอใจ ประการแรกผู้บริโภคอาจหยุดการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน หลังจากการใช้ครั้งนั้นแล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนยี่ห้อ นั้น ๆ แพงเกินไปหรือไม่มีขายขณะนั้น หรือการซื้ออาจจะกินเวลามาก กรณีที่ต้องสั่งผ่านจากเว็บไซต์ หรือถ้าความไม่พอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ราคาถูก แต่คุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป เมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจผู้บริโภคอาจก่อปฏิกิริยาได้ 3 อย่าง (1) ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนหาใหม่และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม (2) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากการขายและ (3) อาจปรับตัวแก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีกว่า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 124)

จากที่กล่าวมาข้างต้นการประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินผลหลังการใช้สินค้าหลังการซื้อสินค้าแล้วได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว เช่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนแล้วผลปรากฏว่าสินค้าที่ใช้นั้นเหนือกว่าความคาดหมาย ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง เห็นความแตกต่างก่อนใช้และหลังใช้ ดีกว่าบุคคลอื่นที่ซื้อก็จะซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก หรืออาจจะแยกว่าที่คาดหมาย หลังจากนั้นเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว คุณสมบัติไม่ตรงตามที่ต้องการก็ไม่ใช้สินค้านั้นเนื่องจากผู้ซื้อไม่คิดที่จะเสี่ยงที่จะใช้สินค้านั้นซ้ำอีก ดังนั้นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนนั้นมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงถ้าผู้บริโภคไม่พอใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป การศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ได้นำทฤษฎีด้านทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีด้านความรู้ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ สามารถตั้งสมมติฐานการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีด้านทัศนคติจะเห็นได้จากการศึกษาถึงโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ทั้ง 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้ศึกษามีความเห็นว่า มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐาน ข้อที่ 2 คือ ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มด้าไรโอเน

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6WIH) คือ ใครอยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ขั้นตอนนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มด้าไรโอเน และมีความสัมพันธ์กับ โดยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทุกขั้นตอน ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐาน ข้อที่ 1 คือ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มด้าไรโอเนที่แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีด้านความรู้ สรุปได้ว่า ความรู้มีหลายประเภททั้งที่เป็นความรู้โดยนัยหรือความรู้ที่มองเห็นไม่ชัดเจน (Tacit Knowledge) จัดเป็นความรู้อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นทักษะ หรือความรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มาจากประสบการณ์ ความเชื่อ หรือความคิดสร้างสรรค์กับความรู้ที่ชัดเจนหรือความรู้ที่เป็นทางการ (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งบุคคลจะต้องมีการสร้าง ถ่ายทอด กระจาย และนำความรู้ไปใช้ โดยจะต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสม เพราะความรู้เมื่อถูกใช้ก็จะยิ่งมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานข้อที่ 3 คือ ทักษะด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มด้าไรโอเนมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มด้าไรโอเน

4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1-5 เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มด้าไรโอเน คือ ขั้นตอนที่ 1 ต้องรับรู้ปัญหาว่าร่างกายควรได้รับกลุ่มด้าไรโอเนเมื่ออายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาหารที่ทานแต่ละวันมีปริมาณกลุ่มด้าไรโอเนส่วนน้อยหรือไม่มีเลย ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มด้าไรโอเน จนค้นพบผลิตภัณฑ์กลุ่มด้าไรโอเนในขั้นตอนที่ 2 จากนั้นจึงประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3ว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มด้าไรโอเนชนิดไหนเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น กลุ่มด้าไรโอเนแบบเม็ด แบบเม็ดยา รับประทานง่าย และแบบพร้อมดื่ม สามารถพกพาได้สะดวก เมื่อเลือกได้แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนที่ 4 และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขั้นตอนที่ 5 ถ้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ แต่ถ้าทานแล้วไม่ได้ผลก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกเลย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นมีความสัมพันธ์กับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกขั้นตอน และการประเมินผลหลังการใช้นั้นมีความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์เพราะจะส่งผลทั้งด้านบวกและลบต่อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานข้อที่ 3 คือ ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอนมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

2.6 ข้อมูลกลูต้าไธโอน

กลูต้าไธโอน (Glutathione) นับเป็นสารมหัศจรรย์อย่างยิ่งที่ร่างกายคนเราสามารถผลิตขึ้นเองโดยธรรมชาติ มีคุณอนันต์ต่อสุขภาพ ผู้ที่แข็งแรงและมีอายุยืนยาว จะสามารถตรวจพบสารกลูต้าไธโอนในร่างกายในปริมาณสูง ตรงกันข้ามกับคนป่วยและผู้ที่ไม่ดี จะพบว่าปริมาณกลูต้าไธโอนในร่างกายต่ำมาก

1. สารกลูต้าไธโอน คืออะไร

เป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง ประกอบด้วยกรดอะมิโนที่สำคัญ 3 ชนิดรวมตัวกันอยู่ คือ ซิสเตอีน (Cystein) ไกลซีน (Glycine) และ กลูตามัท (Glutamate) เซลล์ทุกเซลล์ในร่างกายสามารถผลิตกลูต้าไธโอนได้เอง และถูกผลิตมากที่สุดที่ตับ ปอด ไต ม้าม ตับอ่อน และเลนส์แก้วตา สารมหัศจรรย์นี้ เป็นกุญแจสำคัญในการช่วยให้ร่างกายแข็งแรง หน้าที่สำคัญ 4 ประการคือ

1) สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย โดยกระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดขาวเพื่อต่อสู้กับเชื้อโรค ทั้งไวรัส แบคทีเรีย และสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ ที่เข้าสู่ร่างกาย รวมทั้งเซลล์มะเร็ง

2) ทำหน้าที่กำจัดสารพิษที่ผ่านเข้าในร่างกาย โดยจะจับสารพิษที่ไม่ละลายน้ำให้เปลี่ยนเป็นสารที่ละลายน้ำ และกำจัดออกทางไตหรือทางลำไส้ ดังนั้นตับและไตซึ่งเป็นอวัยวะที่มีของเสียและสารพิษสะสมมากที่สุด จึงพบ กลูต้าไธโอนถูกผลิตออกมามากที่สุด เพื่อทำหน้าที่กำจัดของเสียนั่นเอง ในทำนองเดียวกัน ปอด ก็พบกลูต้าไธโอนในปริมาณสูง เพื่อกำจัดของเสียจากที่คนเราหายใจเอาฝุ่นละอองและควันพิษเข้าไปที่ปอดนั่นเอง

3) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์แรงที่สุด ผลิตขึ้นเองโดยทุกเซลล์ในร่างกายโดยธรรมชาติ มีฤทธิ์ด้านการอักเสบ ปกป้องเซลล์ให้แข็งแรง ช่วยการไหลเวียนของระบบเลือด รักษาการทำงานของหัวใจและปอด ช่วยชะลออายุของเซลล์ทุกเซลล์ และชะลอความเสื่อมโทรมของร่างกายและของอวัยวะทุกส่วน

4) ช่วยกระตุ้นการสร้างและซ่อมแซม ‘เซลล์และดีเอ็นเอที่สึกหรอ’ นับเป็นกุญแจสำคัญในการสังเคราะห์โปรตีนและไขมัน กระตุ้นการทำงานของเอ็นไซม์ชนิดต่าง ๆ

นักวิจัยพบว่า เนื้อสมอง ระบบเส้นประสาท เต้านม และต่อมลูกหมาก มีองค์ประกอบส่วนมากเป็นไขมัน ดังนั้นจึงมีแนวโน้มเป็นแหล่งสะสมของสารพิษหรือสารที่ไม่ละลายน้ำแต่ละลายสะสมในไขมัน นักวิจัยตั้งข้อสังเกตว่า โอกาสการเกิดโรคความจำเสื่อม (Alzheimer) มะเร็งสมอง

มะเร็งเต้านม และมะเร็งต่อมลูกหมาก พบเห็นมากขึ้นทั่วโลก เนื่องจากสารพิษจากสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เป็นสารพิษที่ละลายสะสมในไขมันนั่นเองออกซิเจนที่คนเราหายใจเข้าไปร่างกาย ประมาณ 2 % ของออกซิเจนที่หายใจเข้าไป จะถูกเปลี่ยน เป็นอนุมูลอิสระ หากอนุมูลอิสระนี้อยู่ในร่างกาย และไม่ถูกทำลาย จะส่งผลเสียอย่างมากต่อร่างกาย โดยอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นจะไปทำลายผนังเซลล์ และทำให้ดีเอ็นเอของเซลล์ชำรุดเสียหาย ผลคือระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายจะบกพร่อง อ่อนไหวต่อการเกิดโรคต่าง ๆ และแก่เร็ว สิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี การกินอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ อากาศเป็นพิษ ปนเปื้อนยาฆ่าแมลง รัังสียูวี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารที่มีน้ำตาลสูง ควันบูหรี่ ยาเสพติด และ การบริโภคยารักษาโรคชนิดต่าง ๆ มากเกินไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะสะสมอนุมูลอิสระมาก ๆ เพื่อต่อสู้กับอนุมูลอิสระที่สะสมจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ร่างกายคนเราจะใช้สารต้านอนุมูลอิสระคือ กลูต้าไธโอน ที่ทุกเซลล์ผลิตขึ้นเองโดยธรรมชาติ ในการต่อต้านทำลายอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้น หากมีอนุมูลอิสระเกิดขึ้นมากและตลอดเวลา เซลล์ทุกเซลล์ต้องทำงานหนักเพื่อผลิตสารกลูต้าไธโอน มาจับและล้างอนุมูลอิสระให้หมดไปหรือให้เหลือน้อยที่สุด

สารต้านอนุมูลอิสระ คือ สารต้านอนุมูลอิสระ ที่ถูกสร้างและใช้มากที่สุดในร่างกาย นับเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยปกป้องสายตาของคนเรา ช่วยเปลี่ยนแปลงที่สะสมในร่างกายให้เป็นพลังงาน และป้องกันการสะสมของไขมันซึ่งอาจนำไปสู่การเป็นโรคหัวใจ กลูต้าไธโอนทำหน้าที่ปกป้องทุกเซลล์ของร่างกาย แต่เมื่ออายุมากขึ้น ปริมาณกลูต้าไธโอน ในร่างกายจะลดน้อยลง หรือถูกผลิตขึ้นช้าลงและมีปริมาณน้อยลง คนเราเมื่ออายุเข้าอายุ 20 ปี ปริมาณกลูต้าไธโอน ในร่างกายจะลดลงเฉลี่ย 8-12% ต่อ 10 ปี แต่หากร่างกายมีการบริโภคยาหรือเคมีมากเกินไป ปริมาณการลดลงของสารกลูต้าไธโอนในร่างกายจะรวดเร็วกว่าที่คาดไว้ ทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมเร็วก่อนวัย และโรคต่าง ๆ เข้าแทรกแซงได้ง่าย (กลูต้าไธโอนคืออะไรและทำงานอย่างไร, 2556)

ในเรื่องความยาวก็ต้องขึ้นกับสปีชีส์เดิมของผู้ที่เริ่มกินหากมีสปีชีส์อ่อนอยู่แล้วก็เห็นผลไวแต่หากมีสปีชีส์เดิมต้องรอให้ร่างกายสร้างเม็ดสีอ่อนใหม่และเซลล์ผิวเก่าที่มีสปีชีส์ผลิตหมดก่อน หากคล้ำมากอาจใช้เวลาเป็นปี

จากผลการทดลองพบว่าผู้ที่มีผิวสี

1. ผิวสีน้ำตาลอ่อน : ใช้เวลาให้ขาวใส ประมาณ 1-3 เดือน
2. ผิวสีน้ำตาลเข้ม : ใช้เวลาให้ขาวใส ประมาณ 3-6 เดือน
3. ผิวเข้มมาก : ใช้เวลาให้ขาวใส ประมาณ 6-12 เดือน
4. ผิวดำ (เช่นนิโกร) : ใช้เวลาประมาณ 2 ปีหรือมากกว่า

เมื่อร่างกายได้รับปริมาณที่เหมาะสมจะควบคุมการสังเคราะห์เม็ดสีเมลานินส่งผลให้ผิวหนังและผิวกาย สวยขาวใส ไร้ริ้วรอยต่างคำ รวมถึงผิวทั่วเรือนร่าง เช่น ผิวใต้วงแขน ผิวบริเวณบิภินี สีผิว ริมฝีปาก และสีผิวบริเวณหัวนม แลดูจางลง ชาวอมชมพูขึ้นและยังช่วยลดเลือนริ้วรอยทำงานร่วมกับวิตามินซีจะช่วยให้เรื่องการดูดซึมและต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการสร้างเม็ดสีเมลานินที่ผิดปกติ อันเป็นสาเหตุของการเกิดความคล้ำของสีผิว กระริ้วรอยโดยช่วยให้ขนาดและความเข้มของรอยหมองคล้ำค่อย ๆ ลดลง คั้นความยืดหยุ่นเนียนสวยเป็นธรรมชาติ เพิ่มความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของโปรตีนคอลลาเจนและอีลาสติน บำรุงผิวพรรณ ช่วยลดปฏิกิริยาการเพิ่มเม็ดสีผิวเมื่อผิวหนังโดนแสงแดด และลดขนาดและความเข้มของฝ้าโดยไม่มีผลข้างเคียง (ผลการทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน, 2556)

2. ประโยชน์และผลที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ด้วยคุณประโยชน์มหัศจรรย์ของสารกลูต้าไธโอน ทำให้นักวิทยาศาสตร์ทำการสังเคราะห์สารกลูต้าไธโอนเลียนแบบธรรมชาติที่ผลิตจากเซลล์ในร่างกายขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ดังนี้

2.1 ข้อบ่งใช้ในทางการแพทย์

สารนี้ ในบางประเทศได้รับการรับรองให้ขึ้นเป็นทะเบียนยา และบางประเทศใช้เป็นอาหารเสริม แต่ในประเทศไทย สารชนิดนี้ยังไม่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. มีรายงานการนำสารกลูต้าไธโอน มาใช้เป็นยารักษาโรคหลายกรณี เช่น เกี่ยวกับระบบเส้นประสาททบกพร่อง โรคพาคินสัน โรคอัลไซเมอร์ หรือ โรคสมองเสื่อม โรคปลายเส้นประสาทอักเสบ มะเร็งกระเพาะอาหาร และมะเร็งต่อมลูกหมาก ใช้รักษาภาวะการเป็นพิษจากโลหะหนัก พิษจากยาพาราเซตามอล

ข้อมูลการใช้สารกลูต้าไธโอน ในการรักษาฝ้า และทำให้ผิวขาวเปล่งปลั่งเหมือนมีแสงอร่า นั้นยังไม่มีข้อมูลยืนยันทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ อาจเป็นผลข้างเคียงจากการใช้สารนี้ที่ใช้รักษาโรคอื่นแล้วผิวขาวขึ้นชั่วคราวเท่านั้น เมื่ออาการข้างเคียงหายไป เม็ดสีที่ผิวหนังก็จะกลับเข้มขึ้นดังธรรมชาติเดิม

2.2 ประโยชน์การชะลอวัย เป็นยาอายุวัฒนะ

การที่กลูต้าไธโอนในร่างกายลดปริมาณลงในวัยสูงอายุ ซึ่งสามารถเป็นเหตุผลที่ทำให้คนสูงอายุมีความต้านทานต่อโรคต่าง ๆ น้อยลง ในทางตรงกันข้าม คนสูงอายุมที่มีอายุยืนยาวและยังแข็งแรง มีสถิติพบว่าคนเหล่านั้นจะมีปริมาณกลูต้าไธโอนในร่างกายสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณกลูต้าไธโอนในร่างกายกับสุขภาพนั่นเอง หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า กลูต้าไธโอนมีส่วนสำคัญในขบวนการชะลอวัยของร่างกาย นักกีฬาและคนที่สุขภาพดีออกกำลังกาย

เป็นประจำ จะพบว่ามีปริมาณกลูต้าไธโอนค่อนข้างสูงอย่างสม่ำเสมอ มีสถิติทางการแพทย์ที่พบว่า อาการป่วยด้วยโรคต่าง ๆ เชื่อมโยงกับการที่ร่างกายขาดกลูต้าไธโอน หรือ มีภาวะที่ร่างกายสังเคราะห์ กลูต้าไธโอนได้ต่ำกว่าปกติที่ร่างกายควรได้รับ เช่น ภาวะโรคเอดส์ โรคมะเร็ง โรคปอด และในผู้ที่สูบบุหรี่จัด ผู้ที่มีกรรมพันธุ์เกี่ยวกับความบกพร่องของกลูต้าไธโอนมักจะมีปัญหาโรคแทรกซ้อนทางระบบประสาท กลไกสำคัญของกลูต้าไธโอนในการต้านหรือชะลอวัยน่าจะมาจากคุณสมบัติของการมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระชนิดเข้มข้นที่สังเคราะห์ได้จากทุกเซลล์ในร่างกายโดยธรรมชาตินั่นเอง การรักษาระดับกลูต้าไธโอนในร่างกายจึงสำคัญต่อการชะลอวัย

2.3 ยาฉีด และ อันตรายที่เกิดจากการฉีดกลูต้าไธโอน

เนื่องจากตัวยาฉีดกลูต้าไธโอน มีความไม่คงตัวในกระแสเลือด สลายตัวได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ที่หวังผลในการรักษา จะต้องให้แพทย์ฉีดบ่อย ๆ หรือถี่ ๆ เช่น ในกรณีของการฉีดเข้าเส้นเลือดดำเพื่อหวังผลให้ผิวขาว โดยมากแพทย์มักจะฉีดร่วมกับวิตามินซี หากฉีดในความเข้มข้นสูง และฉีดอาทิตย์ละ 2 ครั้ง นอกจากจะเสียเงินมากแล้ว ที่สำคัญการฉีดในความเข้มข้นสูง อาจทำให้ช็อค ความดันต่ำ เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรง กล้ามเนื้อสั่น ประสาทหลอน หายใจติดขัด หลอดลมตีบ อาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ และผู้ที่ได้รับยาดังกล่าวเป็นประจำ อาจทำให้เม็ดสีที่จอตาลดลง ทำให้รับแสงได้น้อยลง เสี่ยงต่อการมองเห็นได้ในอนาคต ทางวารสารการแพทย์ในสหรัฐอเมริกา จึงจัดสารกลูต้าไธโอนเป็นสารที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงทางสายตา

2.4 ยาเม็ดสำหรับกิน

เนื่องจากโมเลกุลของกลูต้าไธโอนมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหารและทางเดินอาหาร นอกจากนี้โมเลกุลของกลูต้าไธโอนยังถูกสลายตัวได้ง่ายในทางเดินอาหารอีกด้วย เราจึงไม่สามารถรับประทานกลูต้าไธโอนโดยตรงเป็นอาหารเสริมได้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบยาเม็ด ยาแคปซูล หรือยาน้ำเชื่อม ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์โฆษณาว่า เป็นยาเม็ดกลูต้าไธโอนของแท้ ผู้บริโภคไม่ควรเสียเงินซื้อมากิน เพราะไม่ได้ผลทำให้ผิวขาว หรือไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ต่อร่างกาย ปัจจุบันที่พบทั่วไปในท้องตลาดเป็นยาเม็ดที่ อย.อนุญาตให้ขายเป็นอาหารเสริม นั่น ที่จริงเป็นสารตั้งต้นในการสังเคราะห์กลูต้าไธโอน (Glutathione Precursors) คือ อมิโนแอซิด เอ็นอะซีทิลซิสเตอีน (N-acetyl-cysteine) ซึ่งโมเลกุลชนิดนี้ จะสามารถถูกดูดซึมเข้าทางเดินอาหารได้ง่ายและรวดเร็ว และจะไปรวมตัวกับโปรตีนอีก 2 ชนิด คือ อมิโนแอซิด ไกลซีน (Glycine) และ กลูตาเมต (Glutamate) ที่มีอยู่มากมายในกระแสเลือดจากอาหารที่รับประทานเข้าไป การรวมตัวของอามิโนแอซิดทั้ง 3 ชนิด ก่อให้เกิดเป็น โมเลกุลกลูต้าไธโอนในกระแสเลือด

อย่างไรก็ตาม มีคำแนะนำสำหรับผู้ที่จะกินอาหารเสริมชนิดนี้เป็นประจำ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มปริมาณกลูต้าไธโอนในกระแสเลือด เพื่อเป็นยาอายุวัฒนะ ชะลอวัย และเพิ่มความแข็งแรงให้ร่างกาย หากรับประทานมากเกินไป อาจก่อให้เกิดอาการข้างเคียง เช่น มีนงง ปวดหัว ตาพลา่มีว และอาจมีสารตกค้าง ทำให้เป็นนิ่วที่ไต และกระเพาะปัสสาวะอีกด้วย

2.5 ข้อควรระวังในการใช้กลูต้าไธโอนในหญิงตั้งครรภ์

แม้ว่ากลูต้าไธโอนจะถูกสังเคราะห์และพบมากในเกือบทุกเซลล์ในร่างกายคนเรา แต่ไม่ได้หมายความว่าสารกลูต้าไธโอนจะปลอดภัยสำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์และหญิงที่อยู่ในระหว่างการให้นมบุตร สารจากธรรมชาติมากมายที่ก่อให้เกิดอาการข้างเคียงในหญิงตั้งครรภ์ ดังนั้นทางที่ดี ควรหลีกเลี่ยงการใช้สารเหล่านี้เป็นอาหารเสริมในระหว่างตั้งครรภ์จะปลอดภัยที่สุดนอกเสียจากว่าได้รับการแนะนำให้ใช้ด้วยเหตุผลทางการแพทย์เป็นพิเศษ

2.6 ข้อควรระวังในการใช้กลูต้าไธโอนในเด็กเล็กและทารก

การใช้กลูต้าไธโอนและสารตั้งต้น เอ็นอะซีทิลซิสเตอีน (N-acetyl-cysteine) จนถึงปัจจุบัน ยังไม่ได้รับรายงานการแนะนำให้ใช้ในเด็กเล็กและทารก (คณาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

กลูต้าไธโอนชนิดรับประทาน	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	ราคาปกติ	โปรโมชั่น
 <p>Ivory Caps enhanced skin supplement เวย์พิวขาวกระจ่ายใส กลูต้าไธโอนเสริมกับไฮโดรไลซัดโปรตีน</p>	ไอวอรีแคป กลูต้าไธโอนแบบ	1,100 บาท	- 830 บาท
	กินชนิดเข้มข้น ขาวสว่างใส ช่วยลดความหมองคล้ำ และจุด ด่างดำ ทั้งยังช่วยลด และป้องกัน ริ้วรอย โดยตัวนี้ถือเป็นกลูต้า ไธโอนแบบเม็ดที่ดี มี ส่วนประกอบตามที่ระบุจริง ผ่าน อย. จาก USA และมี สถานที่ผลิตจริงสามารถ ตรวจสอบได้ สินค้าคุณภาพ พรีเมียมนำเข้าจาก USA		- ส่งฟรี+ของแถม

ที่มา : (ร้านค้าออนไลน์, 2556)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน (ต่อ)

กลูต้าไธโอนชนิดรับประทาน	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	ราคาปกติ	โปรโมชั่น
<p>GlutaFrosta</p>  <p>ที่มา : (ร้านค้าออนไลน์, 2556)</p>	<p>ขาวใสเนียน ที่น่าหลงใหล อย่าง เป็นธรรมชาติ ชื่อ Gluta Frosta ถูก ตั้งชื่อเพื่อสะท้อนคุณค่าของตัว ผลิตภัณฑ์เองที่สอดคล้องกับนิยาม ความงาม ของเราอย่างลงตัว นั่นคือ แบรนด์ GlutaFrosta มีปรัชญามา จากคำ 3 คำคือ Glutathione + Frost + Anti-Aging</p>	<p>1 กล่อง 550 บาท 6 กล่อง 2,940</p>	<p>3 กล่อง 1,560 6 กล่อง 2,940</p>
 <p>ที่มา : (ร้านค้าออนไลน์, 2556)</p>	<p>อุดมไปด้วยสารสกัดที่คัดสรรอย่าง ดีที่เป็นประโยชน์ต่อผิวและสุขภาพ จากญี่ปุ่น อเมริกา และยุโรป ได้รับ มาตรฐาน ออย. และ GMP นอกจากนี้ จะช่วยให้ผิวขาว เรียบเนียน กระชับใส ห่างไกลริ้วรอย เปล่ง ปลั่ง ลดฝ้า กระ จุดต่างค่าต่าง ๆ บนใบหน้าลดการเกิดสิวอุดตัน สิว อักเสบ ลดความหมองคล้ำและ ความหยาบกร้านของ ขาหนีบ ข้อ พับต่าง ๆ ข้อศอก หัวเข่า รักแร้ และ Bikini Line ยังช่วยดีท็อกซ์ สารพิษต่าง ๆ ในร่างกายออกอีก ด้วย</p>	<p>1,190 บาท</p>	<p>850 บาท</p>
 <p>ที่มา : (ร้านค้าออนไลน์, 2556)</p>	<p>วัตถุดิบนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ผิวพรรณขาวใส ชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง สดใส ดูดีในทุกวัย ด้านอนุมูล อิสระ เมื่อเข้าสู่ร่างกายแล้วจะถูก เปลี่ยนไปเป็นเอนไซม์ Glutathione Peroxidase มีคุณสมบัติเป็นสาร ต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญของ ร่างกาย ช่วยลดความเสื่อมของ เซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย</p>	<p>1,190 บาท</p>	<p>-</p>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขนิษฐา แก้วอบเชย (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001 - 9,000 บาท รองลงมาได้มีรายได้ในช่วง 9,001 - 12,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวใส อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

ยศสวัสดิ์ อยู่สนธิ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20 - 39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 - 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิว มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านยาทั่วไป ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์วิตามินซีแบบเม็ด และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 1,487.70

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจ

รวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อราคา และความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.563, 0.130, 0.130 และ 0.0899 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฐานิต โภคทรัพย์ (2554) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพคควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 15-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลบริโภคกาแพคควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟ โดยมีเหตุผลที่เลือกบริโภค คือ เห็นว่าร่างกายนั้นน้ำหนักมากเกินไป โดยมีแหล่งซื้อจากร้านสะดวกซื้อ การบริโภคมีอิทธิพลจากตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแพคควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน ลักษณะข้อมูลทั่วไปได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแพคควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสกสรร วีระสุข (2557) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี มีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้ศึกษาได้มีการกำหนดการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พินพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 135) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังสูตร

สูตร	$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$
เมื่อ	$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$P =$ สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา
	$Q = 1 - p$
	$Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	$E =$ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดสัดส่วนที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ คน} \\
 &= 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ได้สำรองการเก็บข้อมูลไว้ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลูกด้าไรโอน รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 จังหวัด โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน จังหวัดนครปฐม 60 คน จังหวัดนนทบุรี 60 คน จังหวัดสมุทรปราการ 60 คน จังหวัดปทุมธานี 60 คน และจังหวัดสมุทรสาคร 60 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรที่ใช้ในการกำหนดโควตาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

จังหวัด	จำนวน (คน)
กรุงเทพมหานคร	100
นครปฐม	60
นนทบุรี	60
สมุทรปราการ	60
ปทุมธานี	60
สมุทรสาคร	60
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีคำถามข้อที่ถูกข้อ 1-10 และมีคำถามที่ผิดข้อที่ 10-15 เนื่องจากได้ปรับเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคจริงหรือไม่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีจำนวน 15 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามถูก 0-5 ข้อ หมายถึง มีความรู้น้อย ตอบคำถามถูก 6-10 ข้อ หมายถึง มีความรู้ปานกลาง และ ตอบคำถามถูก 11-15 ข้อ หมายถึง มีความรู้มาก ซึ่งกำหนดเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{15 - 0}{3} \\
 &= 5.0
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.00 - 5.00 หมายถึง มีความรู้^{น้อย}

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.00 - 10.00 หมายถึง มีความรู้^{ปานกลาง}

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 11.00 - 15.00 หมายถึง มีความรู้^{มาก}

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด 12 ข้อ

1. ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เป็นการ^{ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)}
2. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เป็นการ^{ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)}
3. เหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เป็นการ^{ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)}
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เป็นการ^{ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)}
5. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เป็นการ^{ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)}
6. วิธีใดที่ท่านเลือกใช้ในการฉีดกลูต้าไธโอน เป็นการ^{ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)}
7. เหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกลูต้าไธโอน เป็นการ^{ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)}

8. ความถี่ในการฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

9. แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

10. สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

11. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

12. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนเรื่องทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval scale)

การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนนตามแนวของ Importance ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541, น. 25) สูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยอภิปรายลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ที่ได้มีค่า 0.705 ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก็สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินศึกษาต่อไป

การสร้างเครื่องมือ

1. ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องให้ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของหัวข้องานวิจัยที่ตั้งไว้ แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2546, น. 449) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้ดำเนินการ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีการเก็บรวบรวมได้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่

2.1 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูลจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

4.1 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วเสนอผลที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วเสนอผลที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วเสนอผลที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.4 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วเสนอผลที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนมาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วเสนอผลที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.6 นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานมาทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2542, น. 236)

$$P = \frac{[fx] \times 100}{n}$$

โดย P = ค่าสถิติร้อยละ
 F = ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 X = ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 65)

	SD.	=	$\frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$
เมื่อ	SD.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}	=	คะแนนรวมแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนรวมทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient of reliability) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2533, น. 98-99)

$$\alpha = \frac{k \overline{COVariance} \sqrt{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{COVariance} \sqrt{Variance}}$$

โดย	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

3.1 การทดสอบค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542, น. 393)

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n-k	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n x_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(w) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

โดย	k	แทน	จำนวนกลุ่มที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	x_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum Square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดย Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001, p. 300) ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$MSW' = \frac{\sum_{i=0}^n (1-n)s^2_i}{N}$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	A	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s^2_i	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ไปเพื่อดูว่ามีรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ Fisher's Least Significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant difference (LSD) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2545, น. 332-333) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_2$

$$df = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_{μ})
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคาดเคลื่อน

ผู้ศึกษาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไรโอนที่แตกต่างกัน

3.2 การทดสอบไค-สแควร์ (Test of Association : Chi Square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อที่จะทราบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (พิมพ์ หิรัญกิติ, 2552, น. 292) สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ O_{ij} แทนความถี่ของค่าสังเกตที่อยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทนความถี่ที่คาดว่าจะเป็นที่จัดอยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j ถ้าข้อมูลเป็นอิสระกันจะคำนวณค่า E_{ij} จากสูตร ดังนี้

$$E_{ij} = \frac{R_i C_j}{N}$$

C เป็นจำนวนกลุ่มหรือคอลัมน์

R เป็นจำนวนแถวหรือตัวแปรที่ต้องการวัดแบ่งออกเป็นพวก

ผู้ศึกษาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรโอน และใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ทักษะด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรโอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรโอน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้มุ่งศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob. P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ Chi-Square
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตอนที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	273	68.3
31 - 40 ปี	94	23.5
41 - 50 ปี	19	4.8
51 ปี ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี และมีอายุ 41-50ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	49	23.5
อนุปริญญา / ปวส.	70	17.3
ปริญญาตรี	214	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	260	65.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	26.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพพบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มิสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และประชาชนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	175	43.8
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.3
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	36	9.0
รับจ้าง	2	0.5
อื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคาร	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพพบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ประชาชนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประชาชนที่มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.5 ประชาชนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ประชาชนที่รับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และประชาชนที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคารจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	213	53.3
15,001-25,000 บาท	66	16.5
25,001-35,000 บาท	69	17.3
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ประชาชนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 ประชาชนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประชาชนที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับ
การใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ปัจจัย	คำตอบที่ถูกต้อง		คำตอบที่ผิด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.สารกลูต้าไธโอนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล	324	(81.0)	76	(19.0)
2.กลูต้าไธโอนมีส่วนสำคัญในขบวนการชะลอวัยของร่างกายนักกีฬาและคนที่สุขภาพดีออกกำลังกายเป็นประจำ จะพบว่าปริมาณกลูตาไธโอนค่อนข้างสูงกว่าปกติ	301	(75.3)	99	(24.8)
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอนเกิน 250 มิลลิกรัมอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้	277	(69.3)	123	(30.8)
4.กลูต้าไธโอนชนิดฉีดหรือชนิดรับประทานเพื่อให้ผิวขาวใส่นั้นยังไม่มี การพิสูจน์ผลที่ชัดเจน	289	(72.3)	111	(27.8)
5.การฉีดยาในอัตราที่เร็วเกินไป อาจติดเชื้อในกระแสเลือดจากเครื่องมือที่ไม่สะอาด ซึ่งเป็นอันตรายถึงชีวิต	343	(85.8)	57	(14.3)
6.การฉีดกลูต้าไธโอนในความเข้มข้นสูง และฉีดอาทิตย์ละ 2 ครั้งนอกจากจะเสียเงินมากแล้ว ที่สำคัญการฉีดในความเข้มข้นสูง อาจทำให้ช็อก ความดันต่ำ เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรง กล้ามเนื้อสั่น ประสาทหลอน หายใจติดขัด หลอดลมตีบ อาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้	337	(84.3)	63	(15.8)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน (ต่อ)

ปัจจัย	คำตอบที่ถูก		คำตอบที่ผิด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.สถาบันโรคผิวหนัง เตือนวัยรุ่นไทยที่ชอบกินหรือฉีดกัญชาไอออนเพื่อให้ผิวขาว เสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้	368	(92)	32	(8.0)
8.สารกัญชาไอออน นำมาใช้เป็นยา รักษาโรคหลายกรณี เช่น เกี่ยวกับระบบเส้นประสาททบกพร่อง โรคพากินสัน โรคอัลไซเมอร์ หรือโรคสมองเสื่อม โรคปลายเส้นประสาทอักเสบ มะเร็งกระเพาะอาหาร และมะเร็งต่อมลูกหมาก ใช้รักษาภาวะการเป็นพิษจากโลหะหนัก พิษจากยาพาราเซตามอล	262	(65.5)	138	(34.5)
9.ผู้ที่ได้รับข่าียดีนี้มานานๆเป็นประจำ อาจทำให้เม็ดสีที่จอตาลดลง ทำให้รับแสงได้น้อยลง เสี่ยงต่อการมองเห็นได้ในอนาคต ทางวารสารการแพทย์ในสหรัฐอเมริกา จึงจัดสารกัญชาไอออนเป็นสารที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงทางสายตา	290	(72.5)	110	(27.5)
10.โมเลกุลของกัญชาไอออนมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหารและทางเดินอาหาร จึงไม่สามารถรับประทานกัญชาไอออนโดยตรงเป็นอาหารเสริมได้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบขี้เม็ดยา แคปซูล หรือยาน้ำเชื่อม เพราะไม่ได้ผลทำให้ผิวขาวหรือไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ต่อร่างกาย	277	(67.3)	123	(30.8)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน (ต่อ)

ปัจจัย	คำตอบที่ถูก		คำตอบที่ผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป ร่างกายจะผลิตสารกัญชาไอออนได้ลดลง จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน	252	(63.0)	148	(37)
12.เมื่อหยุดรับประทานผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ผิวขาวใสเปล่งปลั่งและไม่หมองคล้ำกว่าเดิม	214	(53.5)	186	(46.8)
13.การใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ร่างกายได้รับธาตุสังกะสีเพิ่มขึ้น	213	(53.3)	171	(42.8)
14.สารกัญชาไอออนไม่สามารถขจัดของเสียหรือสารพิษที่เข้าสู่ร่างกาย	229	(57.3)	171	(42.8)
15.การใช้สารกัญชาไอออนในการรักษาฝ้าและทำให้ผิวขาวเปล่งปลั่งเหมือนมีแสงออรา นั้นมีข้อมูลยืนยันทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ซึ่งเป็นผลข้างเคียงจากการใช้สารนี้ที่ใช้รักษาโรคอื่นแล้วผิวขาวขึ้นแม้จะหยุดใช้ก็ตาม	239	(59.8)	161	(40.3)

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามคำตอบที่ถูก ข้อ 1-10 คำตอบที่ผิด ข้อ 11-15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สารกัญชาไอออนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0
2. กัญชาไอออนมีส่วนสำคัญในขบวนการชะลอวัยของร่างกายนักกีฬาและคนที่สุขภาพดี ออกกำลังกายเป็นประจำ จะพบว่ามีปริมาณกัญชาไอออนค่อนข้างสูงกว่าปกติ ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาไอออนเกิน 250 มิลลิกรัมอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

4. กลูต้าไธโอนชนิดฉีดหรือชนิดรับประทานเพื่อให้ผิวขาวใส่นั้นยังไม่มีผลการพิสูจน์ผลที่ชัดเจน

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

5. การฉีดยาในอัตราที่เร็วเกินไป อาจติดเชื้อในกระแสเลือดจากเครื่องมือที่ไม่สะอาด ซึ่งเป็นอันตรายถึงชีวิต

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

6. การฉีดกลูต้าไธโอนในความเข้มข้นสูง และฉีดอาทิตย์ละ 2 ครั้งนอกจากจะเสียเงินมากแล้ว ที่สำคัญการฉีดในความเข้มข้นสูง อาจทำให้ช็อค ความดันต่ำ เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรง กล้ามเนื้อสั่น ประสาทหลอน หายใจติดขัด หลอดลมตีบ อาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

7. สถาบันโรคผิวหนัง เตือนวัยรุ่นไทยที่ชอบกินหรือฉีดกลูต้าไธโอนเพื่อให้ผิวขาว เสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

8. สารกลูต้าไธโอน นำมาใช้เป็นยารักษาโรคหลายกรณี เช่น เกี่ยวกับระบบเส้นประสาท บกพร่อง โรคพากินสัน โรคอัลไซเมอร์ หรือ โรคสมองเสื่อม โรคปลายเส้นประสาทอักเสบ มะเร็งกระเพาะอาหาร และมะเร็งต่อมลูกหมาก ใช้รักษาภาวะการเป็นพิษจากโลหะหนัก พิษจากยาพาราเซตามอล

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

9. ผู้ที่ได้รับยาฉีดนี้มานาน ๆ เป็นประจำ อาจทำให้เม็ดสีที่จอตาลดลง ทำให้รับแสงได้น้อยลง เสี่ยงต่อการมองเห็นได้ในอนาคต ทางวารสารการแพทย์ในสหรัฐอเมริกา จึงจัดสารกลูต้าไธโอนเป็นสารที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงทางสายตา

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

10. โมเลกุลของกลูต้าไธโอนมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหารและทางเดินอาหาร จึงไม่สามารถรับประทานกลูต้าไธโอนโดยตรงเป็นอาหารเสริมได้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบยาเม็ด ยาแคปซูล หรือน้ำเชื่อม เพราะไม่ได้ผลทำให้ผิวขาว หรือไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ต่อร่างกาย

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

11. เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป ร่างกายจะผลิตสารกลูต้าไธโอนได้ลดลง จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.0

12. เมื่อหยุดรับประทานผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ผิวขาวใสเปล่งปลั่งและไม่หมองคล้ำกว่าเดิม

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

13. การใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ร่างกายได้รับธาตุสังกะสีเพิ่มขึ้น

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

14. สารกลูต้าไธโอนไม่สามารถ جذبของเสียหรือสารพิษที่เข้าสู่ร่างกาย

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

15. การใช้สารกลูต้าไธโอนในการรักษาฝ้าและทำให้ผิวขาวเปล่งปลั่งเหมือนมีแสงออรัลนั้นมีข้อมูลยืนยันทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ซึ่งเป็นผลข้างเคียงจากการใช้สารนี้ที่ใช้รักษาโรคอื่นแล้ว ผิวขาวขึ้นแม้จะหยุดใช้ก็ตาม

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน

ปัจจัย	ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน							
	ความรู้มาก		ความรู้ปานกลาง		รู้น้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	291	72.8	107	26.8	2	0.5	400	100.0
รวม	291	72.8	107	26.8	2	0.5	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนพบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้มาก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีความรู้ปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีความรู้น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประชาชนมีความรู้มาก มีความรู้ปานกลาง และความรู้ต่ำ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนของผู้บริโภค พบว่าลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การทำงานแบบขง	144	28.3
การทำงานแบบเม็ด	194	38.2
การฉีด	160	31.5
อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว เป็นต้น	10	2.0
รวม(ยอดรวมกลุ่มฉีด,รับประทาน และกลุ่มอื่น ๆ)	508	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนการทำงานแบบขง จำนวน 144 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.3 การทานแบบเม็ด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และการฉีด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาไอออน การทานแบบเม็ด รองลงมาคือ การฉีด และแบบขง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มยาไอออน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มยาไอออน		
กลุ่มยาไอออน		
ยี่ห้อ อลิซซา	68	19.7
ยี่ห้อ ไอเวอร์แคป	61	17.6
ยี่ห้อ ฟรอสต้าพลัส	86	24.9
ยี่ห้อ เบอริพลัส	65	18.8
อื่น ๆ เช่น ออีนวัน, ไอเวอร์ไวท์, แวมไพร์	66	19.1
รวม (ยอดรวมกลุ่มรับประทาน)	346	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาไอออน ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาไอออน พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาไอออน ยี่ห้อ อลิซซา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ไอเวอร์แคป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ฟรอสต้าพลัส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 เบอริพลัส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาไอออนยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กลุ่มยาออีนวัน ไอเวอร์ไวท์ โลชั่นกลุ่มยาอิงไว้ กลุ่มยาแวมไพร์ กลุ่มยาฝัดบิ และเซรัมกลุ่มยาไวท์สำหรับทาหน้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาไอออนยี่ห้อกลุ่มยา ฟรอสต้าพลัส รองลงมาคือกลุ่มยาออลิซซา และกลุ่มยาไอเวอร์แคป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของ ผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	104	30.1
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มี อย.	145	41.9
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด	22	6.4
เลือกจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ	73	21.1
อื่น ๆ เช่น ระบุปริมาณสารกลุ่มตู้ไอออนต่อเม็ดชัดเจน	2	0.5
รวม (ยอดรวมกลุ่มรับประทาน)	346	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนในข้อ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มี อย. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เลือกจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอื่น ๆ เช่น ระบุปริมาณสารกลุ่มตู้ไอออนต่อเม็ดชัดเจน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มี อย. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของ ผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 เดือนต่อครั้ง	233	67.3
2 เดือนต่อครั้ง	91	26.3
3 เดือนต่อครั้ง	13	3.8
อื่น ๆ เช่น เดือนละ 2 ครั้ง	9	2.6
รวม (ยอดรวมกลุ่มรับประทาน)	346	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง

จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซ้ำ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ เช่น เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนน 1 เดือนต่อครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ที่ทำงานซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านขายเครื่องสำอาง	95	27.5
ร้านขายยา	62	17.9
ตัวแทนจำหน่าย	85	24.6
สั่งจากอินเทอร์เน็ต	104	30.1
รวม (ยอดรวมกลุ่มรับประทาน)	346	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ร้านขายเครื่องสำอาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ร้านขายยา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 สั่งจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนนจาก อินเทอร์เน็ต ร้านขายเครื่องสำอาง และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ที่ทำงานเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนน

สถานที่ที่ทำงานเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คลินิก	161	98.8
หมอกระเป่าหิ้ว	1	0.6
ซื้อเอง	1	0.6
รวม (ยอดรวมกลุ่มซื้อ)	163	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่ที่ทำงานเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่คลินิก จำนวน 161 คน คิด

เป็นร้อยละ 98.8 หมอกระเป่าหิ้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และฉีดเอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกฉีดกัญชาไอออนที่คลินิก ฉีดเอง และ หมอกระเป่าหิ้ว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

เหตุผลที่เลือกฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสะดวก	49	30.0
ความปลอดภัย	93	57.1
ประหยัดค่าใช้จ่าย	4	2.5
สถานที่ได้รับความนิยมน	17	10.4
รวม (ยอดรวมกลุ่มฉีด)	163	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลด้านความสะดวก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ความปลอดภัย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสถานที่ได้รับความนิยมน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเหตุผลในการฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนด้านความปลอดภัย ความสะดวก และสถานที่ได้รับความนิยมน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนของ ผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนที่เลือกคิด

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนที่เลือกคิด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	68	41.7
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	49	30.1
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	41	25.2
อื่น ๆ เช่น 1 เดือนต่อครั้ง	5	3.1
รวม	163	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนที่ท่านเลือกคิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคิด 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอื่น ๆ เช่น 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน 1 สัปดาห์ต่อครั้ง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนของ ผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	305	76.3
โทรทัศน์	99	24.8
นิตยสาร	72	18.0
วิทยุ	7	1.8
อื่นๆ ถ้ามจากเพื่อน	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 76.3 โทรทัศน์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นิตยสาร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 วิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่น ๆ เช่น สอบถามจากเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

สาเหตุในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	38	9.5
ตามกระแส	73	18.3
ความสวยงามชะลอความแก่	86	21.5
ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ	246	61.5
เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน เพื่อสุขภาพ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามกระแส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ความสวยงามชะลอความแก่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนด้านต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม และ ด้านความสวยงามชะลอความแก่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของ
ผู้บริโภคร่วม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	202	50.5
แพทย์แนะนำ	23	5.8
บุคคลในครอบครัว	8	2.0
คาราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์	45	11.3
เพื่อน	95	23.8
ตัวแทนจำหน่าย	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนพบว่า ตนเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 แพทย์แนะนำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 บุคคลในครอบครัว 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 คาราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เพื่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนคือ ตนเอง เพื่อน และคาราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของ
ผู้บริโภคร่วม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	222	55.5
1,000 - 2,000 บาท	115	28.8
2,001 - 3,000 บาท	29	7.3
3,001 บาท ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน พบว่า น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 222 คน คิด

เป็นร้อยละ 55.5 1,000-2,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 2,001-3,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 3,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ น้อยกว่า 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท และ 3,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ

จากข้อมูลการศึกษาการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ นของผู้บริโภค พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ นของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ มีผลต่อผิวพรรณดี

การประเมินผล หลังการใช้	ดี	ค่อนข้าง	ปาน	ค่อนข้าง	เหมือน	\bar{x}	SD	แปล ผล
	ขึ้น	ดีขึ้น	กลาง	เหมือนเดิม	เดิม			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอ นมีผล ต่อผิวพรรณดี	133 (33.3)	130 (32.5)	90 (22.5)	40 (10.0)	7 (1.8)	3.86	1.047	ดีขึ้น

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ทำให้สวยขึ้น

การประเมินผล หลังการใช้	สวยขึ้น	ค่อนข้าง	ปาน	ค่อนข้าง	เหมือน	\bar{x}	SD	แปล ผล
	สวยขึ้น	สวยขึ้น	กลาง	เหมือนเดิม	เดิม			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
หลังจากที่ท่านใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ นแล้วทำให้สวย ขึ้น	96 (24.0)	147 (36.8)	104 (26.0)	48 (11.3)	8 (2.0)	3.70	1.020	ค่อนข้าง สวย ขึ้น

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความสวย อยู่ในระดับค่อนข้างสวยขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ทำให้ท่าน
ผิวขาวใสขึ้น

การประเมินผล หลังการใช้	ขาว	ค่อนข้าง	ปาน	ค่อนข้าง	เหมือน	\bar{x}	SD	แปล ผล
	ใส (5)	ขาวใส (4)	กลาง (3)	เหมือน เดิม(2) (1)	เดิม (1)			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน	141	145	73	38	3	3.96	0.992	ค่อนข้าง
ช่วยทำให้ท่านผิวขาว ใสขึ้น	35.3	36.3	18.3	9.5	0.8			ข้าง ขาวใส

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
กลุ่มต้าไรโอนของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผิวขาวใส อยู่ในระดับค่อนข้างขาวใส มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ทำให้ร่างกาย
แข็งแรง

การประเมินผล หลังการใช้	แข็ง	ค่อนข้าง	ปาน	ค่อนข้าง	เหมือน	\bar{x}	SD	แปลผล
	แรง (5)	แข็งแรง (4)	กลาง (3)	เหมือนเดิม (2) (1)	เดิม (1)			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไร โอนช่วยทำให้ร่างกาย แข็งแรง	33 (8.3)	149 (37.3)	112 (28.0)	55 (13.8)	51 (12.8)	3.15	1.154	ค่อนข้าง แข็งแรง

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
กลุ่มต้าไรโอนของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความแข็งแรง อยู่ในระดับค่อนข้างแข็งแรง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ทำให้มั่นใจ

การประเมินผล หลังการใช้	มั่นใจ	ค่อนข้าง มั่นใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่มั่นใจ	ไม่ มั่นใจ	\bar{x}	SD	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไซ โอนช่วยทำให้ท่าน เกิดความมั่นใจมาก ขึ้นกว่าเดิม	160 (40.0)	132 (33.0)	67 (16.8)	36 (9.0)	5 (1.3)	4.02	1.021	ค่อนข้าง มั่นใจ

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
กลุ่มผ้าไซโอนของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความมั่นใจอยู่ในระดับค่อนข้างมั่นใจ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ การซื้อใน
อนาคต

การประเมินผล หลังการใช้	ซื้อ แน่นอน	อาจจะ ซื้อ	เฉยๆ	อาจจะ ไม่ซื้อ	ไม่ ซื้อ	\bar{x}	SD	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ท่านคิดว่าในอนาคต ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าไซโอน	135 (33.8)	128 (32.0)	89 (22.3)	35 (8.8)	13 (3.3)	3.84	1.087	ซื้อ แน่นอน

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
กลุ่มผ้าไซโอนของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไซโอนอยู่ในระดับ
ซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ ซ้อยี่ห้อยี่เดิม

การประเมินผล หลังการใช้	ซื้อ	อาจจะ	เฉย ๆ	อาจจะไม่	ไม่	\bar{x}	SD	แปล ผล
	แน่นอน (5)	ซื้อ (4)	(3)	ซื้อ (2)	ซื้อ (1)			
ในกรณีที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ นท่านจะซ้อยี่ห้อยี่เดิม	92 (23.0)	131 (28.3)	95 (23.8)	75 (18.8)	25 (6.3)	3.43	1.208	อาจจะ ซื้อ

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
กลุ่มตัวไรโอของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการซ้อยี่ห้อยี่เดิม อยู่ในระดับอาจจะซื้อ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลหลังการใช้ฯ ในข้อ แนะนำเพื่อน

การประเมินผล หลังการใช้	แนะนำ	อาจจะ	เฉย ๆ	อาจจะไม่	ไม่	\bar{x}	SD	แปลผล
	แนะนำ (5)	แนะนำ (4)	(3)	แนะนำ (2)	แนะนำ (1)			
ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นให้ใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไร โอหรือไม่	120 (30)	129 (32.3)	100 (25.0)	31 (7.8)	20 (5.0)	3.75	1.117	อาจจะ แนะนำ

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
กลุ่มตัวไรโอของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการแนะนำผู้อื่น อยู่ในระดับอาจจะแนะนำ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ ของด้านการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลสรุปการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออน

การประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออน	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนมีผลต่อผิวพรรณดี	3.86	1.047	มาก	3
2. หลังจากที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนแล้วทำให้สวยขึ้น	3.70	1.020	มาก	6
3. ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนช่วยทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น	3.96	0.992	มาก	2
4. ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง	3.15	1.154	ปานกลาง	8
5. ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม	4.02	1.021	มาก	1
6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออน	3.84	1.087	มาก	4
7. ในกรณีที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออน ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิม	3.43	1.208	มาก	7
8. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออน	3.75	1.117	มาก	5
รวม	3.71	1.081	มาก	

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ผลสรุป ด้านการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนช่วยทำให้เกิดความมั่นใจขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ช่วยทำให้ผิวขาวใสขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนมีผลต่อผิวพรรณดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอออนใช้แล้วทำให้สวยขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบ

ตารางที่ 4.29 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบจำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบ							
	การทำงานแบบชง		การทำงานแบบเม็ด		การฉีด		อื่นๆ เช่นแบบทากิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	102	70.8	129	66.5	98	61.3	10	100.0
31 - 40 ปี	28	19.4	49	25.3	47	29.3	0	00.0
41 - 50 ปี	6	4.2	10	5.1	11	6.9	0	00.0
51 ปี ขึ้นไป	8	5.6	6	3.1	4	2.5	0	00.0
รวม	144	100.0	194	100.0	160	100.0	10	100.0

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง และการฉีด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การฉีด และการทำงานแบบชง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบการทำงานแบบเม็ด การฉีด มากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอบการทำงานแบบชงมากที่สุด รองลงมาคือ การทำงานแบบเม็ด และการฉีด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่านเลือก
รับประทาน จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่านเลือกรับประทาน							
	1 เดือนต่อครั้ง		2 เดือนต่อครั้ง		3 เดือนต่อครั้ง		เดือนละ 2 ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	175	75.1	49	53.8	6	46.2	8	88.9
31 - 40 ปี	42	18.0	32	35.2	4	30.8	0	0.00
41 - 50 ปี	7	3.0	7	7.7	1	7.7	1	11.1
51 ปี ขึ้นไป	9	3.9	3	3.3	2	15.4	0	0.0
รวม	233	100.0	91	100.0	13	100.0	9	100.0

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ท่านเลือกรับประทานผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20-30 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอนจำแนกตามอายุ

อายุ	สถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอน					
	คลินิก		หมอกระเป่าหิ้ว		ฉีดเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	96	59.6	1	100.0	1	100.0
31 - 40 ปี	49	30.4	0	0.0	0	0.0
41 - 50 ปี	12	7.5	0	0.0	0	0.0
51 ปี ขึ้นไป	4	2.5	0	0.0	0	0.0
รวม	161	100.0	1	100.0	1	100.0

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่ในการฉีดกัญชาไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20 - 30 ปี เลือกฉีดที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ นิตเอง และหมอกระเป่าหิ้ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31 - 40 ปี เลือกสถานที่ในการฉีดกัญชาไธโอนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41 - 50 ปี เลือกสถานที่ในการฉีดกัญชาไธโอนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกสถานที่ในการฉีดกัญชาไธโอนที่คลินิกมากที่สุด

ตารางที่ 4.32 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอน							
	การทำงานแบบชง		การทำงานแบบเม็ด		การฉีด		อื่น ๆ เช่นแบบทาผิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	10	6.9	11	5.7	10	6.2	1	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	21	14.6	23	11.9	22	13.8	1	10.0
อนุปริญญา / ปวส.	28	19.4	27	13.9	32	20.0	2	20.0
ปริญญาตรี	64	44.4	113	58.2	74	46.2	5	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	14.6	20	10.3	22	13.8	1	10.0
รวม	144	100.0	196	100.0	160	100.0	10	100.0

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอนการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง และการฉีด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอนการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การฉีด และการทำงานแบบชง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอนุปริญญา/ปวส. มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอนการฉีดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง และการทำงานแบบเม็ด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอรานการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมาคือ การนึ่ง และการทานแบบขง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอรานการทำงานแบบขงมากที่สุด รองลงมาคือ การทานแบบเม็ด และการนึ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอรานที่ท่านเลือกรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอรานที่ท่านเลือกรับประทาน							
	1 เดือนต่อครั้ง		2 เดือนต่อครั้ง		3 เดือนต่อครั้ง		เดือนละ 2 ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	15	6.4	6	6.6	1	7.7	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	36	15.5	6	6.6	1	7.7	2	22.2
อนุปริญญา / ปวส.	37	15.9	17	18.7	1	7.7	2	22.2
ปริญญาตรี	117	50.2	52	57.1	6	46.2	5	55.6
สูงกว่าปริญญาตรี	28	12.0	10	11.0	4	30.8	0	0.0
รวม	233	100.0	91	100.0	13	100.0	9	100.0

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอรานที่ท่านเลือกรับประทานผู้ตอบแบบสอบถามระดับระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอราน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้งตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอราน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอราน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอราน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอราน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการฉีดวัคซีนตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการฉีดวัคซีน					
	คลินิก		หมอกระเป่าหิ้ว		ฉีดเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	11	6.8	0	0.0	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	21	13.0	1	100.0	0	0.0
อนุปริญญา / ปวส.	32	19.9	0	0.0	0	0.0
ปริญญาตรี	75	46.6	0	0	1	100.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	13.7	0	0.00	0	0.0
รวม	161	100.0	1	100.0	1	100.0

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่ในการฉีดวัคซีน ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า เลือกสถานที่ในการฉีดวัคซีนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เลือกสถานที่ในการฉีดวัคซีนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ หมอกระเป่าหิ้ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอนุปริญญา/ปวส. เลือกสถานที่ในการฉีดวัคซีนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี เลือกสถานที่ในการฉีดวัคซีนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ ฉีดเอง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกสถานที่ในการฉีดวัคซีนที่คลินิกมากที่สุด

ตารางที่ 4.35 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไรโอเน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไรโอเน							
	การทำงานแบบชง		การทำงานแบบเม็ด		การนืด		อื่น ๆ เช่นโลชั่นทาผิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	62.5	130	67.0	81	50.6	11	100.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	42	29.2	49	25.3	60	37.5	0	0.0
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	12	8.3	15	7.7	19	11.9	0	0.0
รวม	144	100.0	196	100.0	152	100.0	0	100.0

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไรโอเน ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไรโอเนการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง และการนืด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไรโอเน การนืดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบเม็ด และการทำงานแบบชง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไรโอเน การนืดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบเม็ด และการทำงานแบบชง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไรโอเนที่ท่านเลือกรับประทาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไรโอเนที่ท่านเลือกรับประทาน							
	1 เดือนต่อครั้ง		2 เดือนต่อครั้ง		3 เดือนต่อครั้ง		เดือนละ 2 ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	161	69.1	51	56.0	9	69.2	8	88.9
สมรส/อยู่ด้วยกัน	55	23.6	32	35.2	3	23.1	0	0.0
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	17	7.3	8	8.8	1	7.7	1	11.1
รวม	233	100.0	91	100.0	13	100.0	9	100.0

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไธโอนที่ ท่านเลือกรับประทานผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีความถี่ในการการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐัด้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการฉีดกฐัด้าไธโอน จำแนกตามสถานภาพ การสมรส

สถานภาพการสมรส	สถานที่ในการฉีดกฐัด้าไธโอน					
	คลินิก		หมอกระเป่าหัว		ฉีดเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	80	49.7	1	100.0	1	100.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	61	37.9	0	0.0	0	0.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	12.4	0	0.0	0	0.0
รวม	161	100.0	1	100.0	2	100.0

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่ในการฉีดกฐัด้าไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด เลือกสถานที่ในการฉีดกฐัด้าไธโอนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ ฉีดเอง และหมอกระเป่าหัว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เลือกสถานที่ในการฉีดกฐัด้าไธโอนที่ คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เลือกสถานที่ในการฉีดกฐัด้าไธโอน ที่คลินิกมากที่สุด

ตารางที่ 4.38 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌน							
	การทำงานแบบชง		การทำงานแบบเม็ด		การนิต		อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	60	41.7	85	43.8	40	25.0	10	90.9
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	6.9	9	4.6	15	9.4	0	0.0
พจน.บริษัทเอกชน	39	27.1	44	22.7	53	33.1	1	9.1
ธุรกิจส่วนตัว	20	13.9	31	16.0	35	21.9	0	0.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	9.0	19	9.8	15	9.4	0	0.0
รับจ้าง	0	0.0	2	1.0	1	0.6	0	0.0
อื่น ๆ เช่น พจน.	2	1.4	4	2.1	1	0.6	0	0.0
ธนาการ								
รวม	144	100.0	196	100.0	152	100.0	11	100.0

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌนการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง และการนิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌน การนิตมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง และการทำงานแบบเม็ด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌน การนิตมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบเม็ด และการทำงานแบบชง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌน การนิตมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบเม็ด และการทำงานแบบชง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌนการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง และการนิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌน การทำงานแบบเม็ดและแบบชงมากที่สุด รองลงมา การนิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาการ มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโฌนการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา และการนิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือก
รับประทาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน							
	1 เดือนต่อครั้ง		2 เดือนต่อครั้ง		3 เดือนต่อครั้ง		อื่นๆเช่น เดือนละ2ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	111	47.6	35	38.5	4	30.8	4	44.4
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	4.7	5	5.5	3	23.1	0	0.0
พณ.บริษัทเอกชน	55	23.6	22	24.2	3	23.1	2	22.2
ธุรกิจส่วนตัว	35	15.0	12	13.2	2	15.4	2	22.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	6.4	15	16.5	1	7.7	1	1.1
รับจ้าง	1	0.4	1	1.1	0	0.0	0	0.0
อื่น ๆ เช่น พณ.ธนาคาร	5	2.1	1	1.1	0	0.0	0	0.0
รวม	233	100.0	91	100.0	13	100.0	9	100.0

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้ง และ 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3 เดือนต่อครั้ง และ เดือนละ 2 ครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคาร มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเน					
	คลินิก		หมอกระเป่าหิ้ว		ฉีดเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	40	24.8	0	0.0	0	0.0
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	10.6	0	0.0	0	0.0
พจนง.บริษัทเอกชน	53	32.9	0	0.0	0	0.0
ธุรกิจส่วนตัว	35	21.7	0	0.0	1	100.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	9.3	0	0.0	0	0.0
รับจ้าง	0	0.0	1	100.0	0	0.0
อื่น ๆ เช่นพจนง.ธนาคาร	1	0.6	0	0.0	0	0.0
รวม	161	100.0	1	100.0	1	100.0

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เลือกสถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกสถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกสถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกสถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ ฉีดเอง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน เลือกสถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง เลือกสถานที่ในการฉีดกฐิต้าไรโอเน หมอกระเป่าหิ้วมากที่สุด

ตารางที่ 4.41 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน							
	การทำงานแบบขง		การทำงานแบบเม็ด		การฉีด		อื่นๆเช่นแบบทาผิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	77	53.5	98	50.5	64	40.0	11	100.0
15,000-25,000 บาท	20	13.9	38	19.6	21	13.1	0	0.0
25,001-35,000 บาท	26	18.1	34	17.5	39	24.4	0	0.0
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	21	14.6	24	12.4	36	22.5	0	0.0
รวม	144	100.0	194	100.0	160	100.0	11	100.0

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนการทำงานแบบขงมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบเม็ด และการฉีด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนการทำงานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การฉีด และการทำงานแบบขง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน การฉีดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบเม็ด และการทำงานแบบขง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน การฉีดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบเม็ด และการทำงานแบบขง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือก
รับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน							
	1 เดือนต่อครั้ง		2 เดือนต่อครั้ง		3 เดือนต่อครั้ง		อื่น ๆ เช่น เดือนละ 2 ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	129	55.4	46	50.5	5	38.5	5	55.6
15,000-25,000 บาท	36	15.5	15	16.5	4	30.8	1	11.1
25,001-35,000 บาท	42	18.0	16	17.6	1	7.7	1	11.1
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	26	11.2	14	15.4	3	23.1	2	22.2
รวม	233	100.0	91	100.0	13	100.0	9	100.0

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการฉีดกฐาไธโอนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ในการฉีดกฐาไธโอน					
	คลินิก		หมอกระเป่าหิ้ว		ฉีดเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	63	39.1	1	100.0	0	0.0
15,000-25,000 บาท	22	13.7	0	0.0	0	0.0
25,001-35,000 บาท	39	24.2	0	0.0	1	100.0
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	37	23.0	0	0.0	0	0.0
รวม	161	100.0	1	100.0	1	100.0

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่ในการฉีดกฐาไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท เลือกสถานที่ในการฉีดกฐาไธโอนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ ฉีดเอง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท เลือกสถานที่ในการฉีดกฐาไธโอนที่คลินิกมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เลือกสถานที่ในการฉีดกฐาไธโอนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ ฉีดเอง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป เลือกสถานที่ในการฉีดกฐาไธโอนที่คลินิกมากที่สุด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กฐาไธโอนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กฐาไธโอนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least

significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามอายุ

การประเมินผล หลังการใช้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนมีผล ต่อผิวพรรณดี	ระหว่างกลุ่ม	1.958	3	0.653	0.593	0.620
	ภายในกลุ่ม	435.632	396	1.100		
	รวม	437.590	399			
หลังจากที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน แล้วทำให้สวยขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.277	3	0.759	0.729	0.535
	ภายในกลุ่ม	412.513	396	1.042		
	รวม	414.790	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนช่วยทำให้ท่านผิว ขาวใสขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.054	3	1.018	1.036	0.377
	ภายในกลุ่ม	389.223	396	0.983		
	รวม	392.277	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนช่วยทำให้ร่างกาย แข็งแรง	ระหว่างกลุ่ม	1.712	3	0.571	0.426	0.734
	ภายในกลุ่ม	529.878	396	1.338		
	รวม	531.590	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนช่วยทำให้ท่าน เกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม	ระหว่างกลุ่ม	0.815	3	0.272	0.259	0.855
	ภายในกลุ่ม	415.095	396	1.048		
	รวม	415.910	399			
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	ระหว่างกลุ่ม	2.135	3	0.712	0.601	0.615
	ภายในกลุ่ม	468.942	396	1.184		
	รวม	417.077	399			
ในกรณีที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน จะซื้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3.422	3	1.141	0.781	0.505
	ภายในกลุ่ม	578.618	396	1.461		
	รวม	582.040	399			
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือ บุคคลอื่นให้ ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	ระหว่างกลุ่ม	0.259	3	0.086	0.069	0.620
	ภายในกลุ่ม	497.731	396	1.257		
	รวม	497.990	399			

ผลจากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.593, 0.729, 1.036, 0.426, 0.259, 0.601, 0.781, 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอน จำแนกตามระดับการศึกษา

การประเมินผลหลังการใช้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี	ระหว่างกลุ่ม	14.390	4	3.597	3.358	0.010**
	ภายในกลุ่ม	423.200	395	1.071		
	รวม	437.590	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอน ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดีที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน
ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนมีผลต่อผิวพรรณดี จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	อนุปริญญา /	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา
		ตอนต้นหรือต่ำกว่า	ปลาย /ปวช.	ปวส.		
	\bar{x}	4.04	4.00	3.96	3.69	4.23
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.04	-	0.435 (0.868)	0.086 (0.729)	0.352 (0.122)	-0.184 (0.491)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.00		-	0.429 (0.824)	0.308 (0.061)	-0.227 (0.291)
อนุปริญญา/ปวส.	3.96			-	0.266 (0.063)	-0.270 (0.176)
ปริญญาตรี	3.69				-	-0.537 (0.002*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23					-

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนมีผลต่อผิวพรรณดี น้อยกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลูต้าไธโอนที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลูต้าไธโอน ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนแล้วทำให้สวยงาม จำแนกตาม
 ระดับการศึกษา

การประเมินผล หลังการใช้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
หลังจากที่ทานใช้ ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน แล้วทำให้สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9.966 404.824 414.790	4 395 399	2.491 1.25	2.431	0.047*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้
 ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนแล้วทำให้สวยงาม พบว่าได้ค่า Sig.
 เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
 มีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนด้านหลังจากผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนแล้ว
 ทำให้สวยงามที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้า
 ไธโอนแล้วทำให้สวยงาม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
\bar{x}	4.13	3.80	3.79	3.57	3.84
มัธยมศึกษาตอน ต้นหรือต่ำกว่า	-	0.335 (0.192)	0.344 (0.157)	0.565 (0.011*)	0.290 (0.267)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.80	-	0.010 (0.957)	0.231 (0.151)	-0.045 (0.831)
อนุปริญญา/ปวส.	3.79	3.79	-	-	-0.275 (0.101)

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอแล้วทำให้สวยงามขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{x}	4.13	3.80	3.79	3.57	3.84
ปริญญาตรี	3.84			-	-0.275 (0.101)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความเห็นด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอแล้วทำให้สวยงามขึ้นมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอ จำแนกตามระดับการศึกษา

การประเมินผลหลังการใช้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอช่วยทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.921	4	1.730	1.774	0.133
	ภายในกลุ่ม	385.357	395	0.976		
	รวม	392.278	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง	ระหว่างกลุ่ม	10.480	4	2.620	0.729	0.096
	ภายในกลุ่ม	521.110	395	1.319		
	รวม	531.590	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม	ระหว่างกลุ่ม	4.651	4	1.163	1.117	0.348
	ภายในกลุ่ม	411.259	395	1.041		
	รวม	415.910	399			

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การประเมินผล หลังการใช้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านคิดว่าในอนาคตท่าน จะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไร โอเน	ระหว่างกลุ่ม	2.978	4	0.745	0.426	0.643
	ภายในกลุ่ม	468.099	395	1.185		
	รวม	471.078	399			
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือ บุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน	ระหว่างกลุ่ม	7.570	4	1.893	1.524	0.194
	ภายในกลุ่ม	490.420	395	1.242		
	รวม	497.990	399			

ผลจากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้
 ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.133, 0.096, 0.348, 0.643, 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า
 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการ
 ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนช่วยทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น ช่วยทำให้ร่างกาย
 แข็งแรง ช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม การซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนในอนาคต และ
 การแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลุ่มตัวไรโอเนที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลุ่มตัวไรโอเน ด้านในกรณีที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่
 จำแนกตามระดับการศึกษา

การประเมินผล หลังการใช้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ในกรณีที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน จะซื้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	25.419	4	6.355	4.510	0.001**
	ภายในกลุ่ม	556.621	395	1.409		
	รวม	582.040	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้
 ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านในกรณีที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่ พบว่าได้
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอน ด้านหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอนแล้วจะซื้อหื้อเดิมแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านในกรณีซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอนจะซื้อหื้อเดิมหรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		กว่า				
	\bar{x}	3.65	3.67	3.49	3.22	3.96
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.65	-	-0.213 (0.943)	0.1665 (0.560)	0.428 (0.101)	-0.302 (0.323)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.67		-	0.188 (0.396)	0.450 (0.017)	-0.281 (0.255)
อนุปริญญา/ปวส.	3.49			-	0.261 (0.111)	-0.469 (0.041*)
ปริญญาตรี	3.22				-	-0.730 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความเห็นด้านในกรณีซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไธโอนจะซื้อหื้อเดิมหรือไม่ น้อยกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลุ่มตัวไรออนที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลุ่มตัวไรออน จำแนกตามสถานภาพ

การประเมินผล หลังการใช้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรออนมีผลต่อ ผิวพรรณดี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.613 435.977 437.590	2 397 399	0.806 1.098	0.734	0.481
หลังจากที่ท่านใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรออน แล้วทำให้สวยขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.076 412.714 414.790	2 397 399	1.038 1.040	0.999	0.369
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรออน ช่วยทำให้ท่านผิวขาวใส ขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.540 391.737 392.277	2 397 399	0.270 0.987	0.274	0.761
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรออน ช่วยทำให้ร่างกาย แข็งแรง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.345 530.245 531.590	2 397 399	0.673 1.336	0.504	0.605
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรออน ช่วยทำให้เกิดความ มั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.827 414.083 415.910	2 397 399	0.914 1.043	0.876	0.417
ท่านคิดว่าในอนาคต ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรออน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.832 468.246 471.077	2 397 399	1.416 1.179	1.201	0.302
ในกรณีที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรออน จะซื้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.031 577.009 582.040	2 397 399	2.515 1.453	1.731	0.178
จะแนะนำเพื่อนหรือ บุคคลอื่นให้ใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรออน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.902 496.088 497.990	2 397 399	0.951 1.250	0.761	0.468

ผลจากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอน ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนช่วยทำให้ผิวพรรณดี ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนแล้วทำให้สวยขึ้น ช่วยให้นานผิวขาวใสขึ้น ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม การซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนในอนาคต และการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.481, 0.369, 0.761, 0.606, 0.417, 0.302, 0.178, 0.468 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าสภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอน จำแนกตามอาชีพ

การประเมินผลหลังการใช้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี	ระหว่างกลุ่ม	10.797	6	1.799	1.657	0.130
	ภายในกลุ่ม	426.793	393	1.860		
	รวม	437.590	399			
หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนแล้วทำให้สวยขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	10.730	6	1.788	1.739	0.111
	ภายในกลุ่ม	404.060	393	1.028		
	รวม	414.790	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนช่วยทำให้ผิวขาวใสขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.079	6	.513	0.518	0.795
	ภายในกลุ่ม	389.199	393	.990		
	รวม	392.278	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง	ระหว่างกลุ่ม	11.024	6	1.837	1.387	0.218
	ภายในกลุ่ม	520.566	393	1.325		
	รวม	531.590	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอนช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม	ระหว่างกลุ่ม	7.402	6	1.234	1.187	0.312
	ภายในกลุ่ม	408.508	393	1.039		
	รวม	415.910	399			
จะแนะนำเพื่อนหรือ บุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มไธโอน	ระหว่างกลุ่ม	15.298	6	2.550	2.076	0.055
	ภายในกลุ่ม	482.692	393	1.228		
	รวม	497.990	399			

ผลจากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนช่วยทำให้ผิวพรรณดี ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนแล้วทำให้สวยขึ้น ช่วยให้ท่านผิวขาวใสขึ้น ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม และการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.130, 0.111, 0.795, 0.218, 0.312, 0.302, 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนหรือไม่ จำแนกตามอาชีพ

การประเมินผล หลังการใช้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านคิดว่าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	19.522	6	3.259	2.836	0.010**
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวไรโอเน	ภายในกลุ่ม	451.526	393	1.149		
	รวม	471.077	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนด้านการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนในอนาคตแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมอินทรีย์หรือไม่ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ เช่น พจน. วิชาการ
\bar{x}	3.94	4.28	3.64	3.88	3.78	2.00	3.29
นักเรียน/ นักศึกษา	3.94	-0.343 (0.135)	0.298 (0.029*)	0.058 (0.722)	0.159 (0.417)	1.937 (0.011*)	0.651 (0.116)
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.28	-	0.641 (0.008*)	0.401 (0.119)	0.502 (0.073)	2.280 (0.004*)	0.994 (0.031*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.64		-	-0.240 (0.178)	0.209 (0.508)	1.639 (0.003*)	0.353 (0.400)
ธุรกิจส่วนตัว	3.88			-	0.102 (0.656)	1.880 (0.015*)	0.594 (0.167)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.78				-	1.778 (0.023*)	0.492 (0.267)
รับจ้าง	2.00					-	-1.286 (0.135)
อื่น ๆ เช่น พจน. วิชาการ	3.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความเห็นด้านการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมอินทรีย์ในอนาคต มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าไหมอินทรีย์ในอนาคต มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานวิชาการ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นด้านการซื้อผลิตภัณฑ์
 กล้วยข้าวโอนในอนาคต มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นด้านการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอน
 ในอนาคต มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความเห็นด้านการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอน
 ในอนาคต มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอน
 ที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
 กล้วยข้าวโอน ด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอนยี่ห้อเดิม จำแนกตามอาชีพ

การประเมินผล หลังการใช้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ในกรณีที่ทำานซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าว โอนจะซื้อยี่ห้อเดิม หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	24.521	6	4.087	2.881	0.009**
	ภายในกลุ่ม	582.040	393	1.419		
	รวม	15.298	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้
 ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอน ด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอนยี่ห้อเดิม พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ
 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการ
 ประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอน ด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอนยี่ห้อเดิม
 แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
 ยี่ห้อเดิม จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ พนักงาน ธนาคาร
\bar{x}	3.34	4.04	3.30	3.72	3.50	3.50	3.43
นักเรียน/ นักศึกษา	3.34	-0.697 (0.006**)	0.044 (0.771)	-0.381 (0.035*)	-0.157 (0.471)	-0.157 (0.853)	0.914 (0.047*)
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	0.741 (0.006**)	0.316 (0.119)	0.540 (0.082)	0.540 (0.538)	1.611 (0.002**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.30		-	-0.425 (0.032*)	-0.201 (0.388)	-0.201 (0.813)	0.870 (0.063)
ธุรกิจส่วนตัว	3.72			-	0.224 (0.376)	0.224 (0.794)	1.296 (0.007**)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.50				-	0.000 (1.000)	1.071 (0.030*)
รับจ้าง	3.50					-	1.071 (0.263)
อื่นๆ	2.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/
 นักศึกษา มีความเห็นด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน น้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพ
 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคาร ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่
 แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้านในอนาคตท่านจะซื้อ
 ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ เช่น
 พนักงานธนาคาร ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน น้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคาร ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความเห็นด้านในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนหรือไม่ มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคาร ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนทำให้ผิวพรรณดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การประเมินผลหลังการใช้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนมีผลต่อผิวพรรณดี	ระหว่างกลุ่ม	10.679	3	3.560	3.302	0.020*
	ภายในกลุ่ม	426.911	396	1.078		
	รวม	437.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนทำให้ผิวพรรณดี พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนทำให้ผิวพรรณดีแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนทำให้ผิวพรรณดี
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001- 25,001	25,001- 35,000	35,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	\bar{x}	3.72	4.02	3.87	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.72	-	-2.922 (0.046*)	-0.147 (0.309)	-0.450 (0.005**)
15,001-25,000 บาท	4.02		-	0.146 (0.416)	-0.158 (0.413)
25,001- 35,000 บาท	3.87			-	-0.304 (0.112)
35,001 บาทขึ้นไป	4.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนทำให้ผิวพรรณดี น้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,001 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การประเมินผลหลังการใช้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
หลังจากที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่แตกต่างกันแล้วทำให้สวดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.899	3	1.633	1.578	0.194
	ภายในกลุ่ม	409.891	396	1.035		
	รวม	414.790	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่ช่วยทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.197	3	2.066	2.119	0.097
	ภายในกลุ่ม	386.080	396	0.975		
	รวม	392.278	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง	ระหว่างกลุ่ม	4.635	3	1.837	1.161	0.324
	ภายในกลุ่ม	526.955	396	1.325		
	รวม	531.590	399			
ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่ช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม	ระหว่างกลุ่ม	5.763	3	1.921	1.855	0.137
	ภายในกลุ่ม	410.147	396	1.036		
	รวม	415.910	399			
ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2.850	3	0.950	0.803	0.493
	ภายในกลุ่ม	468.228	396	1.182		
	รวม	471.078	399			
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่	ระหว่างกลุ่ม	7.716	3	2.572	2.077	0.103
	ภายในกลุ่ม	490.274	396	1.238		
	รวม	497.990	399			

ผลจากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอน พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.194, 0.097, 0.324, 0.137, 0.493, 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอตอนที่ช่วยทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม ช่วยทำให้ท่านเกิดความ

มันใจมากขึ้นกว่าเดิม การซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินในอนาคต และการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอิน ด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินยี่ห้อเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การประเมินผลหลังการใช้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ในกรณีที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินจะซื้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	17.583 564.457 582.040	3 396 399	5.861 1.425	4.112	0.007**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินยี่ห้อเดิม พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินยี่ห้อเดิมแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าไรอินยี่ห้อเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,001 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	\bar{x}			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.272	-	-0.213 (0.207)	-0.235 (0.156) (0.001**)
15,001-25,000 บาท	3.485	-	-0.022 (0.913)	-0.419 (0.059)

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอเนย์หือเดิม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001- 25,001	25,001- 35,000	35,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท ขึ้นไป
		3.272	3.485	3.507	3.904
25,001- 35,000 บาท	3.507			-	-0.397 (0.071)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.904				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความเห็นด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอเนย์หือเดิม น้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความเห็นด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอเนย์หือเดิม น้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.632

สมมติฐานที่ 2 ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอเน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอเน ดังนี้

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอเน
จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอเน

ลักษณะการใช้ ผลิตภัณฑ์กูด้าไรโอเน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
การทำงานแบบชง	102	28	6	8	144	0.197
การทำงานแบบเม็ด	129	49	10	6	194	0.808
การนวด	98	47	11	4	160	0.028*
อื่น ๆ โลชั่นทาผิว	10	0	0	0	10	0.189
รวม	336	124	26	17	508	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน เช่น การฉีด มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน เช่น การฉีด ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกรับประทาน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกรับประทาน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
กลุ่มตัวไอชซ่า	50	13	4	1	68	0.576
กลุ่มตัวไอเวอร์แคป	39	16	4	2	61	
กลุ่มตัวฟรอสต้าพลัส	57	17	5	7	86	
กลุ่มตัวเบอร์รี่ พลัส	46	17	1	1	65	
อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว	46	15	2	3	66	
รวม	238	78	16	14	346	

ผลจากตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกรับประทาน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
จำแนกตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

เหตุผลที่ท่านเลือกยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม	Sig.
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มี ชื่อเสียง	70	23	6	5	104	0.286
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มี อย.	103	31	5	6	145	
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มี ยอดขายสูงที่สุด	13	7	2	0	22	
เลือกจากประสบการณ์ เดิมที่เคยซื้อ	51	17	2	3	73	
อื่น ๆ เช่นระบุปริมาณ ต่อเม็ดชัดเจน	1	0	1	0	2	
รวม	238	78	16	14	346	

ผลจากตารางที่ 4.65 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์กลูต้า ไธโอน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม	Sig.
1 เดือนต่อครั้ง	175	42	7	9	233	0.002**
2 เดือนต่อครั้ง	49	32	7	3	91	
3 เดือนต่อครั้ง	6	4	1	2	13	
อื่น ๆ เช่นเดือนละ 2 ครั้ง	8	0	1	0	9	
รวม	238	78	16	14	346	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.66 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนด้าน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กัญชาไร้ไอออน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
ร้านขายเครื่องสำอาง	70	19	4	2	95	0.416
ร้านขายยา	38	16	5	3	62	
ตัวแทนจำหน่าย	52	23	5	5	85	
สั่งจากอินเทอร์เน็ต	75	20	2	4	104	
รวม	238	78	16	14	346	

ผลจากตารางที่ 4.67 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนด้าน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

สถานที่ที่ท่านเลือกใน การฉีดกัญชาไร้ไอออน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
คลินิก	96	49	12	4	161	0.969
หมอกระเป่าหิ้ว	1	0	0	0	1	
ฉีดเอง	1	0	0	0	2	
รวม	98	49	12	4	163	

ผลจากตารางที่ 4.68 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านสถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านสถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน
จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

เหตุผลที่ท่านเลือก ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
ความสะดวก	30	16	2	1	49	0.450
ความปลอดภัย	51	30	10	2	93	
ประหยัดค่าใช้จ่าย	3	1	0	0	4	
สถานที่ได้รับ ความนิยม	14	2	0	1	17	
รวม	98	49	12	4	163	

ผลจากตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน
จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกชนิด

ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกชนิด	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	38	23	6	1	68	0.245
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	25	17	4	3	49	
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	30	9	2	0	42	
4 สัปดาห์ต่อครั้ง	5	0	0	0	5	
รวม	98	49	12	4	163	

ผลจากตารางที่ 4.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกชนิด มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกชนิด

ตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน
จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
อินเทอร์เน็ต	217	72	11	5	305	0.000**
โทรทัศน์	62	23	9	4	98	0.113
นิตยสาร	44	16	6	6	72	0.030*
วิทยุ	5	2	0	0	7	0.879
อื่น ๆ เช่น สอบถามเพื่อน	0	1	2	0	3	0.000**
รวม	328	114	28	15	485	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และอื่น ๆ เช่น สอบถามจากเพื่อน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.030, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ จากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และการสอบถามจากเพื่อน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลุ่มตัวไอออน จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน

สาเหตุใดที่ท่านตัดสินใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
เพื่อสุขภาพ	25	9	3	1	38	0.801
ตามกระแส	48	19	5	1	73	0.511
ความสวยงามชะลอความแก่	49	23	5	9	86	0.000**
ต้องการผิวขาวใส	179	51	11	5	246	0.045*
เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม	59	21	4	5	89	0.671
รวม	360	123	28	21	532	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.72 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน เช่น เพื่อความงาม ชะลอความแก่ และต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน เช่น เพื่อความงาม ชะลอความแก่ และต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลูต้าไธโอน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
ตนเอง	145	45	7	5	202	0.257
แพทย์แนะนำ	15	6	1	1	23	
บุคคลในครอบครัว	4	4	0	0	8	
ดาราท่าเป็นฟรีเซนต์เตอร์	29	9	4	3	45	
เพื่อน	67	22	4	2	95	
ตัวแทนจำหน่าย	13	8	3	3	27	
รวม	273	94	19	14	400	

ผลจากตารางที่ 4.73 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลูต้าไธโอน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน	อายุ				Chi - Square	
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม	Sig.
น้อยกว่า 1,000 บาท	160	49	7	6	222	0.426
1,001-2,000 บาท	72	28	8	7	115	
2,001-3,000 บาท	19	8	1	1	29	
3,001 บาท ขึ้นไป	22	9	3	0	34	
รวม	273	94	19	14	400	

ผลจากตารางที่ 4.74 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์

ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ดังนี้

ตารางที่ 4.75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	Sig.
การทำงานแบบซง	10	21	28	64	21	144	0.087
การทำงานแบบเมียด	11	23	27	113	20	194	0.335
การน็อค	10	22	32	74	22	160	0.198
อื่นๆ เช่น โลชั่นทาผิว	1	1	2	5	1	10	0.980
รวม	32	67	89	286	60	508	

ผลจากตารางที่ 4.75 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.087, 0.335, 0.198, 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

ตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอริน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอรินที่ท่านเลือกรับประทาน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าใยโอรินที่ ท่านเลือกรับ ประทาน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	Sig.
กลุ่มผ้าออลิชซ่า	6	7	6	42	7	68	0.167
กลุ่มผ้าไอเวอร์แคป	2	10	13	31	5	61	
กลุ่มผ้า ฟรอสต้าพลัส	8	15	17	32	14	86	
กลุ่มผ้าเบอร์รี่ พลัส	4	6	13	33	9	65	
อื่นๆ เช่น อออิน วัน, โอเวอไวท์	2	7	8	42	7	66	
รวม	22	45	57	180	42	346	

ผลจากตารางที่ 4.76 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอริน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอรินที่ท่านเลือกรับประทาน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอริน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโอรินที่ท่านเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	Sig.
จากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	8	21	14	45	16	104	0.059
จากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่สุด	9	12	28	86	10	145	
จากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่เคเคยซื้อ	1	4	3	10	4	22	
จากประสบการณ์เดิม	3	8	12	38	12	73	
อื่นๆ เช่นเช่นตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	1	0	0	1	0	2	
รวม	22	45	57	180	42	346	

ผลจากตารางที่ 4.77 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน

ตารางที่ 4.78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	Sig.
1 เดือนต่อครั้ง	15	36	37	117	28	233	0.432
2 เดือนต่อครั้ง	6	6	17	52	10	91	
3 เดือนต่อครั้ง	1	1	1	6	4	13	
อื่น ๆ เช่น เดือนละ 2 ครั้ง	0	2	2	5	0	9	
รวม	22	45	57	180	42	346	

ผลจากตารางที่ 4.78 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

ตารางที่ 4.79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	Sig.
ร้านขายเครื่องสำอาง	6	14	21	45	9	95	0.033
ร้านขายยา	6	7	14	30	5	62	
ตัวแทนจำหน่าย	5	11	15	37	17	85	
สั่งจากอินเทอร์เน็ต	5	13	7	68	11	104	
รวม	22	45	57	180	42	346	

ผลจากตารางที่ 4.79 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน มีนัยสำคัญทาง สถิติเท่ากับ 0.033 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

ตารางที่ 4.80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ กัญชาไอออน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

สถานที่ที่ท่าน เลือกในการ ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	Sig.
คลินิก	11	21	32	75	22	161	0.475
หมอกระเป่าหัว	0	1	0	0	0	1	
ฉีดเอง	0	0	0	2	0	1	
รวม	11	22	32	77	22	163	

ผลจากตารางที่ 4.80 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน มีนัยสำคัญทาง สถิติเท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านสถานที่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

ตารางที่ 4.81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

เหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	ระดับการศึกษา					รวม	Chi - Square	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ความสะดวก	3	4	11	20	11	49	0.315	
ความปลอดภัย	8	12	17	46	10	93		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	1	0	3	0	4		
สถานที่ได้รับความนิยมนิยม	0	5	4	7	1	17		
รวม	11	22	32	76	22	163		

ผลจากตารางที่ 4.81 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

ตารางที่ 4.82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi - Square	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
1สัปดาห์ต่อครั้ง	8	7	14	31	8	68	0.394	
2สัปดาห์ต่อครั้ง	1	8	9	24	7	49		
3สัปดาห์ต่อครั้ง	2	7	6	19	7	42		
อื่น ๆ เช่นเดือนละครั้ง	0	0	3	2	0	5		
รวม	11	22	32	76	22	163		

ผลจากตารางที่ 4.82 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนที่ท่านเลือกฉีด มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนที่ท่านเลือกฉีด

ตารางที่ 4.83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูล ข่าวสาร	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	Sig.
	อินเทอร์เน็ต	12	31	55	174	33	305
โทรทัศน์	12	16	16	45	9	98	0.010**
นิตยสาร	5	8	16	31	12	72	0.216
วิทยุ	1	1	2	3	0	7	0.670
อื่น ๆ เช่น สอบถามเพื่อน	0	0	1	1	1	3	0.631
รวม	30	56	90	254	55	485	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.83 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004, 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ จากอินเทอร์เน็ต และ โทรทัศน์ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน

สาเหตุใดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	Sig.
เพื่อสุขภาพ	2	3	7	16	10	38	0.031*
ตามกระแส	7	14	13	32	7	73	0.111
ความสวยงาม	4	6	16	43	17	86	0.030*
ชะลอความแก่							
ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ	15	28	44	140	19	246	0.084
เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม	6	8	16	44	15	6	0.275
รวม	34	59	96	275	68	449	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.84 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน เช่น เพื่อสุขภาพและความสวยงามชะลอความแก่ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.031, 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน เช่น เพื่อสุขภาพ และความสวยงามชะลอความแก่ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	Sig.
ตนเอง	13	23	31	115	20	202	0.221
แพทย์แนะนำ	4	1	5	11	2	23	
บุคคลในครอบครัว	0	2	1	4	1	8	
ดาราที่เป็นฟรีเซนต์เตอร์	1	7	8	20	9	45	
เพื่อน	4	15	20	50	6	95	
ตัวแทนจำหน่าย	1	1	5	14	6	27	
รวม	23	49	70	214	44	400	

ผลจากตารางที่ 4.85 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ตารางที่ 4.86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	ระดับการศึกษา					Chi - Square	
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	Sig.
น้อยกว่า 1,000 บาท	11	26	32	124	29	222	0.246
1,001-2,000 บาท	8	17	20	57	13	115	
2,001-3,000 บาท	2	1	10	15	1	29	
3,001 บาท ขึ้นไป	2	5	8	18	1	34	
รวม	23	49	70	214	44	400	

ผลจากตารางที่ 4.86 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ดังนี้

ตารางที่ 4.87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
การทานแบบชง	90	42	12	144	0.715
การทานแบบเม็ด	130	49	15	194	0.628
การฉีด	81	60	19	160	0.000**
อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว	10	0	0	10	0.063
รวม	311	151	46	508	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.87 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านการฉีด ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนที่ท่านเลือกรับประทาน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนที่ท่านเลือกรับประทาน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
กลุ่มผ้าอิลิชซ่า	49	15	4	68	0.929
กลุ่มผ้าไอเวอร์รี่แคป	40	15	6	61	
กลุ่มผ้าฟรอสต้าพลัส	53	27	6	86	
กลุ่มผ้าเบอร์รี่ พลัส	42	17	6	65	
อื่น ๆ เช่น โลชั่นแวมไพร์	45	16	5	66	
รวม	229	90	27	346	

ผลจากตารางที่ 4.88 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนด้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนที่ท่านเลือกรับประทาน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขนที่ท่านเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน

เหตุผลที่ท่านเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
จากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	66	34	4	104	0.284
จากผลิตภัณฑ์ที่มี อย.	99	33	13	145	
จากผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด	12	6	4	22	
จากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ	51	16	6	73	
อื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	1	1	0	2	
รวม	229	90	27	346	

ผลจากตารางที่ 4.89 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโขน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์

ด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตารางที่ 4.90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	รวม	Sig.
1 เดือนต่อครั้ง	161	55	17	233	0.198
2 เดือนต่อครั้ง	51	32	8	91	
3 เดือนต่อครั้ง	9	3	1	13	
อื่น ๆ 2 เดือนครั้ง	8	0	1	9	
รวม	229	90	27	346	

ผลจากตารางที่ 4.90 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนด้าน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตารางที่ 4.91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กัญชาไร้ไอออน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
ร้านขายเครื่องสำอาง	65	25	5	95	0.298
ร้านขายยา	39	18	5	62	
ตัวแทนจำหน่าย	53	20	12	85	
สั่งจากอินเทอร์เน็ต	72	27	5	104	
รวม	229	90	27	346	

ผลจากตารางที่ 4.91 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนด้าน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตารางที่ 4.92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

สถานที่ที่เลือกในการฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	รวม	รวม	รวม	Sig.
คลินิก	80	61	20	161	0.736
หมอกระเป่าหิ้ว	1	0	0	1	
ฉีดเอง	1	0	0	1	
รวม	82	61	20	163	

ผลจากตารางที่ 4.92 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านสถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านสถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน

ตารางที่ 4.93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกัญชาไร้ไอออน

เหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกัญชาไร้ไอออน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
ความสะดวก	24	20	5	49	0.504
ความปลอดภัย	43	37	13	93	
ประหยัดค่าใช้จ่าย	3	1	0	4	
สถานที่ได้รับความนิยมน	12	3	2	17	
รวม	82	61	20	163	

ผลจากตารางที่ 4.93 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกัญชาไร้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ตารางที่ 4.94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกซื้อ

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกซื้อ	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	33	29	6	68	0.641
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	25	16	8	49	
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	20	15	6	41	
อื่น ๆ เช่นเดือนละครั้ง	4	1	0	5	
รวม	82	61	20	163	

ผลจากตารางที่ 4.94 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	สถานภาพการสมรส			รวม	Chi - Square Sig.
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่		
อินเทอร์เน็ต	209	76	20	305	0.014*
โทรทัศน์	50	38	10	98	0.003**
นิตยสาร	46	18	8	72	0.610
วิทยุ	7	0	0	7	0.147
อื่น ๆ เช่น สอบถามจาก เพื่อน	0	1	2	3	0.001**
รวม	312	133	40	485	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.95 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และ สอบถามจากเพื่อน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014, 0.003, 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ จากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสอบถามจากเพื่อน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไซโอนจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไซโอน

สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไซโอน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
เพื่อสุขภาพ	27	7	4	38	0.452
ตามกระแส	47	16	10	73	0.135
ความสวยงามชะลอความแก่	52	25	9	86	0.544
ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ	173	59	14	246	0.008**
เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม	52	26	11	89	0.186
รวม	351	133	48	532	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.96 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไซโอน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไซโอน เช่น ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไซโอน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไซโอน เช่น ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
ตนเอง	140	48	14	202	0.017*
แพทย์แนะนำ	10	10	3	23	
บุคคลในครอบครัว	5	3	0	8	
ดาราที่เป็นฟรีเซนต์เซอร์	21	19	5	45	
เพื่อน	70	19	6	95	
ตัวแทนจำหน่าย	14	8	5	27	
รวม	260	107	33	400	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.97 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ตารางที่ 4.98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	สถานภาพการสมรส			Chi - Square	
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม	Sig.
น้อยกว่า 1,000 บาท	157	50	15	222	0.118
1,001-2,000 บาท	66	38	11	115	
2,001-3,000 บาท	20	6	3	29	
3,001 บาท ขึ้นไป	17	13	4	34	
รวม	260	107	33	400	

ผลจากตารางที่ 4.98 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ดังนี้

ตารางที่ 4.99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน	อาชีพ							รวม	Chi - Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	พนักงานธนาคาร			
ทานแบบขง	60	10	39	20	13	0	2	144	0.869	
ทานแบบเม็ด	85	9	44	31	19	2	4	194	0.529	
การฉีด	40	15	53	35	15	1	1	152	0.000**	
อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว	9	0	1	0	0	0	0	10	0.165	
รวม	194	34	137	86	47	3	7	508		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.99 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน เช่น การฉีด มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน เช่น การฉีด ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
 กล้วยไม้ ไอออน จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ กล้วยไม้ ไอออน	อาชีพ							Chi-Square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	พนักงาน ธนาคาร	รวม	Sig.
กล้วยไม้ ลิซ่า	37	3	10	10	5	2	1	68	0.165
กล้วยไม้ ไอเวอร์รี่	24	2	19	9	6	0	1	61	
กล้วยไม้ ฟรอสต้า	40	7	17	14	7	0	1	86	
กล้วยไม้ เบอริ	20	5	25	7	7	0	1	65	
กล้วยไม้ อื่นๆ เช่นอออิน วัน, ไอเวอร์รี่ไวท์	33	2	11	11	7	0	2	66	
รวม	154	19	82	51	32	2	6	346	

ผลจากตารางที่ 4.100 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ ไอออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ ไอออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน	อาชีพ							Chi - Square	
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	พนักงานธนาคาร	รวม	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	50	4	23	16	9	0	2	104	0.708
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่สุด	62	7	39	18	13	2	4	145	
ประสบการณ์เดิม	9	3	2	5	3	0	0	22	
อื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	33	5	17	12	6	0	0	73	
	0	0	1	0	1	0	0	2	
รวม	154	19	82	51	32	2	6	346	

ผลจากตารางที่ 4.101 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน

ตารางที่ 4.102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน	อาชีพ							Chi – Square	
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พจน.บริ-ษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	พจน.ธนาคาร	รวม	Sig.
1 เดือนต่อครั้ง	111	11	55	35	15	1	5	233	0.387
2 เดือนต่อครั้ง	35	5	22	12	15	1	1	91	
3 เดือนต่อครั้ง	4	3	3	2	1	0	0	13	
อื่น ๆ เช่นเดือนละ 2 ครั้ง	4	0	2	2	1	0	0	9	
รวม	154	19	82	51	32	2	6	346	

ผลจากตารางที่ 4.102 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน

ตารางที่ 4.103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไซโอน	อาชีพ							Chi – Square	
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	พนักงานธนาคาร	รวม	Sig.
ร้านขายเครื่องสำอาง	53	0	22	14	4	0	2	95	0.001**
ร้านขายยา	18	7	20	8	6	1	2	62	
ตัวแทนจำหน่าย	25	7	21	20	12	0	0	85	
สั่งจากอินเทอร์เน็ต	58	5	19	9	10	1	2	104	
รวม	154	19	82	51	32	2	6	346	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.103 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน

ตารางที่ 4.104 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน

สถานที่ที่ท่านเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน	อาชีพ							รวม	Chi - Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	พนักงานธนาคาร			
คลินิก	40	17	53	35	15	0	1	161	0.000**	
หมอกระเป่าหิ้ว	0	0	0	0	0	1	0	1		
ฉีดเอง	0	0	0	1	0	0	0	1		
รวม	40	17	53	36	15	1	1	163		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.104 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน

ตารางที่ 4.105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรไอออน	อาชีพ							รวม	Chi - Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	พนักงานธนาคาร			
ความสะดวก	8	8	18	12	3	0	0	49	0.000**	
ความปลอดภัย	23	7	30	21	11	0	1	93		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	0	3	0	0	1	0	4		
สถานที่ได้รับ	9	2	2	3	1	0	0	17		
ความนิยม										
รวม	40	17	53	36	15	1	1	163		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.105 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกลุ่มตู้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกลุ่มตู้ไอออน

ตารางที่ 4.106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกฉีด

ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอ ออนที่ท่านฉีด	อาชีพ							Chi-Square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พจน.บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	พจน. ธนาคาร	รวม	Sig.
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	13	8	24	16	7	0	0	68	0.675
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	14	6	12	10	6	1	0	49	
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	10	3	15	10	2	0	1	41	
อื่น ๆ เช่น 1เดือนครั้ง	3	0	2	0	0	0	0	5	
รวม	40	17	53	36	15	1	1	163	

ผลจากตารางที่ 4.106 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกฉีด มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกฉีด

ตารางที่ 4.107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูล ข่าวสาร	อาชีพ							Chi – Square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับ จ้าง	พนักงาน ธนาคาร	รวม	Sig.
อินเทอร์เน็ต	147	18	75	38	20	1	6	30	0.004**
โทรทัศน์	32	7	28	18	13	0	0	98	0.069
นิตยสาร	25	6	18	11	10	1	1	72	0.413
วิทยุ	3	0	1	2	1	0	0	7	0.911
อื่น ๆ เช่น สอบถามเพื่อน	0	0	1	1	1	0	0	3	0.621
รวม	207	31	123	70	45	2	7	485	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.107 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ จากอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.108 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
 กล้วยข้าวโอ๊ตจำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอ๊ต

สาเหตุที่ ท่านตัดสินใจ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ กล้วยข้าวโอ๊ต	อาชีพ							Chi – Square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	พจนง. ธนา การ	รวม	Sig.
เพื่อสุขภาพ	13	1	12	5	7	0	0	38	0.252
ตามกระแส	27	4	14	14	11	1	2	73	0.184
ความสวยงาม	20	7	31	17	9	0	2	86	0.002**
ชะลอความแก่									
ต้องการผิวขาว ใสไม่หมอง คล้ำ	119	16	67	29	12	1	2	246	0.000**
เห็นเพื่อนใช้	33	6	19	17	13	0	1	89	0.231
ได้ผลจึงใช้ตาม									
รวม	212	34	143	82	52	2	7	532	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.108 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรม
 การใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอ๊ต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอ๊ต เช่น ความ
 สวยงามชะลอความแก่ และต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002, 0.000
 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ
 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยข้าวโอ๊ต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์
 กล้วยข้าวโอ๊ต เช่น ความสวยงามชะลอความแก่และต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ ส่วนด้านอื่น ๆ
 ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
 กลูต้าไธโอน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน	อาชีพ							รวม	Chi - Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้านแม่บ้าน	รับจ้าง	พนักงานราชการ			
ตนเอง	106	12	45	22	11	2	4	202	0.000**	
แพทย์และนัา	5	4	10	3	1	0	0	23		
บุคคลในครอบครัว	3	0	1	3	1	0	0	8		
คาราที่เป็นพริเซนเตอร์	6	1	21	12	5	0	0	45		
เพื่อน	48	5	14	13	13	0	2	95		
ตัวแทนจำหน่าย	7	3	6	5	5	0	1	27		
รวม	175	25	97	58	36	2	7	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.109 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตารางที่ 4.110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน	อาชีพ							รวม	Chi - Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้านแม่บ้าน	รับจ้าง	พนักงานราชการ			
น้อยกว่า 1,000 บาท	110	9	46	31	20	1	5	222	0.528	
1,001-2,000 บาท	43	9	32	18	10	1	2	115		
2,001-3,000 บาท	11	4	10	2	2	0	0	29		
3,001 บาท ขึ้นไป	11	3	9	7	4	0	0	34		
รวม	175	25	97	58	36	2	7	400		

ผลจากตารางที่ 4.110 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีนัยสำคัญทาง

สถิติเท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ดังนี้

ตารางที่ 4.111 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาทขึ้นไป	รวม	Sig.
การทานแบบชง	77	20	26	21	144	0.694
การทานแบบเม็ด	98	38	34	24	194	0.480
การฉีด	64	21	39	36	160	0.000**
อื่น ๆ เช่นแบบทาผิว	10	0	0	0	10	0.029*
รวม	339	124	27	17	508	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.111 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เช่น การฉีด และการทานแบบเม็ด มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เช่น การฉีดและการทานแบบเม็ด ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.112 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออน จำกัดตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออนที่ท่านเลือกรับประทาน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออนที่ท่านเลือกรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาทขึ้นไป	รวม	Sig.
กลุ่มออลิซซา	39	10	11	8	68	0.930
กลุ่มไอเวอร์แคป	32	12	9	8	61	
กลุ่มฟรอสต้าพลัส	48	11	13	14	86	
กลุ่มเบอร์รี่ พลัส	35	9	13	8	65	
อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว	31	14	14	7	66	
รวม	185	56	60	45	346	

ผลจากตารางที่ 4.112 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออนที่ท่านเลือกรับประทาน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออนที่ท่านเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.113 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออน จำกัดตามเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออน

เหตุผลที่ท่านเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มค้าไร้ออน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาทขึ้นไป	รวม	Sig.
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	60	17	10	17	104	0.299
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีอย.	81	23	25	16	145	
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุด	11	2	6	3	22	
เลือกจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ	32	13	19	9	73	
อื่น ๆ เช่น ระบุปริมาณต่อเม็ดชัดเจน	1	1	0	0	2	
รวม	185	56	60	45	346	

ผลจากตารางที่ 4.113 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ตารางที่ 4.114 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
1 เดือนต่อครั้ง	129	36	42	26	233	0.703
2 เดือนต่อครั้ง	46	15	16	14	91	
3 เดือนต่อครั้ง	5	4	1	3	13	
อื่น ๆ เช่นเดือนละ 2 ครั้ง	5	1	1	2	9	
รวม	185	56	60	45	346	

ผลจากตารางที่ 4.114 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนด้าน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนด้าน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ตารางที่ 4.115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มต้าไรโอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
ร้านขายเครื่องสำอาง	58	10	17	10	95	0.152
ร้านขายยา	28	13	14	7	62	
ตัวแทนจำหน่าย	37	17	18	13	85	
สั่งจากอินเทอร์เน็ต	62	16	11	15	104	
รวม	185	56	56	45	346	

ผลจากตารางที่ 4.115 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ตารางที่ 4.116 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน จำแนกตามสถานที่ที่ท่านเลือกในการฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

สถานที่ที่ท่านเลือกใน การฉีดกลุ่มต้าไรโอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
คลินิก	63	22	39	37	161	0.591
หมอกระเป่าหิ้ว	1	0	0	0	1	
ฉีดเอง	0	0	1	0	1	
รวม	64	22	40	37	163	

ผลจากตารางที่ 4.116 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านสถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านสถานที่ฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ตารางที่ 4.117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

เหตุผลที่ท่านเลือก ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
ความสะดวก	12	7	18	12	49	0.023*
ความปลอดภัย	37	11	22	23	93	
ประหยัดค่าใช้จ่าย	3	1	0	0	4	
สถานที่ได้รับความ นิยม	12	3	0	2	17	
รวม	64	22	40	37	163	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.117 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน

ตารางที่ 4.118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกชนิด

ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอ ออนที่ท่านเลือกชนิด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	24	10	14	20	68	0.179
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	19	7	12	11	49	
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	16	5	14	6	41	
อื่น ๆ เดือนต่อครั้ง	5	0	0	0	5	
รวม	64	22	40	37	163	

ผลจากตารางที่ 4.118 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตู้ไอออนที่ท่านเลือกชนิด มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูล

ประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโหนด
ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโหนดที่ท่านเลือกนี้

ตารางที่ 4.119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้
ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโหนด จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
อินเทอร์เน็ต	176	51	45	33	305	0.003**
โทรทัศน์	43	13	24	18	98	0.020*
นิตยสาร	31	17	14	10	72	0.195
วิทยุ	5	1	1	0	7	0.699
อื่น ๆ เช่น สอบถาม เพื่อน	0	1	0	2	3	0.025*
รวม	255	83	84	63	485	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.119 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโหนด ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และ
อื่น ๆ เช่น สอบถามจากเพื่อน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.020, 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า
0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าใยโหนด ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น
จากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และการสอบถามจากเพื่อน ๆ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.120 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน

สาเหตุที่ทำการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
เพื่อสุขภาพ	18	10	7	3	38	0.308
ตามกระแส	42	9	9	13	73	0.252
ความสวยงามชะลอความแก่	31	24	13	18	86	0.000**
ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ	139	38	41	28	246	0.375
เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม	39	16	22	12	89	0.123
รวม	269	97	92	74	532	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.120 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน เช่น เพื่อความงาม ชะลอความแก่ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน เช่น เพื่อความงาม ชะลอความแก่ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.121 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
ตนเอง	123	23	32	24	202	0.000**
แพทย์แนะนำ	11	3	5	4	23	
บุคคลในครอบครัว	4	1	1	2	8	
ดารที่เป็นพรีเซนเตอร์	11	9	10	15	45	
เพื่อน	59	19	15	2	95	
ตัวแทนจำหน่าย	5	11	6	5	27	
รวม	213	66	69	52	400	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.121 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ตารางที่ 4.122 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Chi - Square	
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Sig.
น้อยกว่า 1,000 บาท	121	37	39	25	222	0.840
1,001-2,000 บาท	59	17	21	18	115	
2,001-3,000 บาท	16	6	5	2	29	
3,001 บาท ขึ้นไป	17	6	4	7	34	
รวม	213	66	69	52	400	

ผลจากตารางที่ 4.122 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ข้อมูล

ประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ดังนี้

ตารางที่ 4.123 แสดงการวิเคราะห์ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รูปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
การทานแบบชง	1	30	113	144	0.127
การทานแบบเม็ด	1	56	137	194	0.648
การฉีด	0	25	135	160	0.000**
อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว	0	7	3	10	0.007**
รวม	2	118	382	503	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.123 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน การฉีด และอื่น ๆ เช่น แบบทาผิว มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ทศนคติด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน การฉีด และอื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.124 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รู้นปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
กลุ่มผ้าออลิซซา	0	28	40	68	0.066
กลุ่มผ้าไอเวอร์แคป	0	18	43	61	
กลุ่มผ้าพรอสต้าพลัส	1	15	70	86	
กลุ่มผ้าเบอร์รี่ พลัส	0	14	51	65	
อื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว	1	17	48	66	
รวม	2	92	252	346	

ผลจากตารางที่ 4.124 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.125 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน

เหตุผลที่ท่านเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รู้นปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	1	19	84	104	0.398
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีอย.	1	48	96	145	
เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด	0	6	16	22	
เลือกจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ	0	18	55	73	
อื่น ๆ สอบถามเพื่อน	0	1	1	2	
รวม	2	92	252	346	

ผลจากตารางที่ 4.125 แสดงให้เห็นว่า ทักษะด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ทักษะด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ตารางที่ 4.126 แสดงการวิเคราะห์ที่ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รู้นปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
1 เดือนต่อครั้ง	2	63	168	233	0.971
2 เดือนต่อครั้ง	0	23	68	91	
3 เดือนต่อครั้ง	0	4	9	13	
อื่น ๆ เช่นเดือนละ 2 ครั้ง	0	2	7	9	
รวม	2	92	252	346	

ผลจากตารางที่ 4.126 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ทักษะด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน

ตารางที่ 4.127 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รู้นปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
ร้านขายเครื่องสำอาง	0	33	62	95	0.053
ร้านขายยา	0	17	45	62	
ตัวแทนจำหน่าย	0	14	71	85	
สั่งจากอินเทอร์เน็ต	2	28	74	98	
รวม	2	92	252	346	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.127 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตารางที่ 4.128 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

สถานที่ที่ท่านเลือกใน การฉีดกลูต้าไธโอน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รู้นปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
คลินิก	0	25	136	161	0.065
หมอกระเป๋าหัว	0	1	0	1	
ฉีดเอง	0	0	1	1	
รวม	0	26	138	163	

ผลจากตารางที่ 4.128 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านสถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านสถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตารางที่ 4.129 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อกฐด้าไรโอน

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รู้นปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
ความสะดวก	0	5	44	49	0.186
ความปลอดภัย	0	16	77	93	
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	2	2	4	
สถานที่ได้รับความนิยม	0	3	14	17	
รวม	0	26	137	163	

ผลจากตารางที่ 4.129 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อกฐด้าไรโอน

ตารางที่ 4.130 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอนที่ท่านเลือกซื้อ

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอนที่ท่านเลือกซื้อ	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รู้นปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	0	9	59	68	0.086
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	0	13	36	49	
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	0	4	37	42	
อื่น ๆ 1 เดือนต่อครั้ง	0	0	5	5	
รวม	0	26	137	163	

ผลจากตารางที่ 4.130 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐด้าไรโอนที่ท่านเลือกซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐาน หมายความว่า ทักษะด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนที่ท่านเลือกผิด

ตารางที่ 4.131 แสดงการวิเคราะห์ที่ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน			Chi - Square	
	รู้น้อย	รู้นปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
อินเทอร์เน็ต	1	87	217	305	0.256
โทรทัศน์	1	17	80	98	0.041*
นิตยสาร	0	16	56	72	0.492
วิทยุ	0	2	5	7	0.977
อื่น ๆ เช่น สอบถามเพื่อน	0	0	3	3	0.568
รวม	2	122	361	485	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.131 แสดงให้เห็นว่า ทักษะด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (โทรทัศน์) มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ทักษะด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไอออน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (โทรทัศน์) ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.132 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน

สาเหตุใดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน			Chi – Square	
	รู้น้อย	รู้อานกลาง	รู้มาก	รวม	Sig.
เพื่อสุขภาพ	0	9	29	38	0.806
ตามกระแส	0	16	57	73	0.455
ความสวยงามชะลอความแก่	0	14	72	86	0.033*
ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ	1	69	176	246	0.725
เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม	1	22	66	89	0.578
รวม	2	130	400	532	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.132 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน (เพื่อความงาม ชะลอความแก่) มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ไอโอดีน (เพื่อความงาม ชะลอความแก่) ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4.133 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน			Chi – Square	
	รู้น้อย	รูปานกลาง	รู้นมาก	รวม	Sig.
ตนเอง	1	70	131	202	0.016*
แพทย์แนะนำ	0	3	20	23	
บุคคลในครอบครัว	0	2	6	8	
ดารที่เป็นพรีเซนเตอร์	0	8	37	45	
เพื่อน	1	24	70	95	
ตัวแทนจำหน่าย	0	0	27	27	
รวม	2	107	291	400	

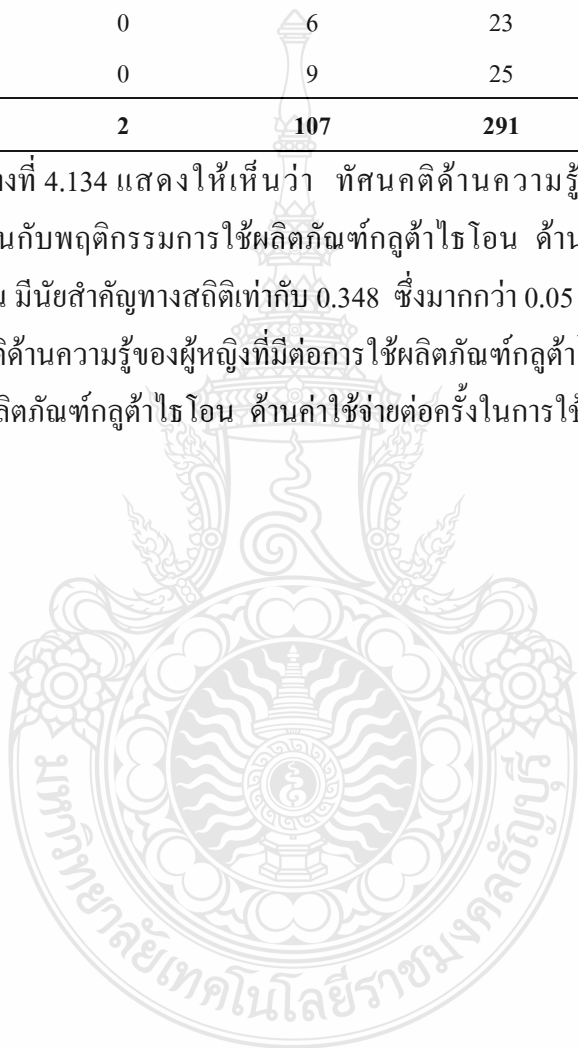
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.133 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน

ตารางที่ 4.134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน	ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน			Chi – Square	
	รู้น้อย	รูปานกลาง	รู้มาก	รวม	Sig.
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	65	157	222	0.348
1,001-2,000 บาท	2	27	86	115	
2,001-3,000 บาท	0	6	23	29	
3,001 บาท ขึ้นไป	0	9	25	34	
รวม	2	107	291	400	

ผลจากตารางที่ 4.134 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่ ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไอออน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ กลูต้าไธโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การตลาดสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาสรุปผลการค้นคว้าอิสระออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตอนที่ 4 การประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตอนที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ตอนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 - 40 ปี และมี อายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มี การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงาน บริษัทเอกชน และผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 35,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนอ จำแนกตามคำตอบที่ถูกต้อง ข้อ 1 - 10 คำตอบที่ผิด ข้อ 11 - 15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สารกลุ่มตัวไรโอเนอเป็นสารต้านอนุมูลอิสระทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล
ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง จำนวน 324 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 76 คน
2. กลุ่มตัวไรโอเนอมีส่วนสำคัญในขบวนการชะลอวัยของร่างกายนักกีฬาและคนที่สุขภาพดี
ออกกำลังกายเป็นประจำ จะพบว่าปริมาณกลุ่มตัวไรโอเนอค่อนข้างสูงกว่าปกติ
ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง จำนวน 301 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 99 คน
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลุ่มตัวไรโอเนอเกิน 250 มิลลิกรัม อาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย
ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง จำนวน 271 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 123 คน
4. กลุ่มตัวไรโอเนอชนิดฉีดหรือชนิดรับประทานเพื่อให้ผิวขาวใส่นั้นยังไม่มีผลการพิสูจน์ผลที่ชัดเจน
ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง จำนวน 289 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 123 คน
5. การฉีดยาในอัตราที่เร็วเกินไป อาจติดเชื้อในกระแสเลือดจากเครื่องมือที่ไม่สะอาด ซึ่งเป็นอันตรายถึงชีวิต
ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง จำนวน 343 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 57 คน
6. การฉีดกลุ่มตัวไรโอเนอในความเข้มข้นสูง และฉีดอาทิตย์ละ 2 ครั้งนอกจากจะเสียเงินมากแล้ว ที่สำคัญการฉีดในความเข้มข้นสูง อาจทำให้ช็อค ความดันต่ำ เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรง กล้ามเนื้อสั่น ประสาทหลอน หายใจติดขัด หลอดลมตีบ อาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้
ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง จำนวน 373 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 63 คน
7. สถาบันโรคผิวหนัง เตือนวัยรุ่นไทยที่ชอบกินหรือฉีดกลุ่มตัวไรโอเนอเพื่อให้ผิวขาว เสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้
ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง จำนวน 368 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 32 คน

8. สารกลูต้าไธโอน นำมาใช้เป็นยารักษาโรคหลายกรณี เช่น เกี่ยวกับระบบเส้นประสาท บกพร่อง โรคพาคินสัน โรคอัลไซเมอร์ หรือ โรคสมองเสื่อม โรคปลายเส้นประสาทอักเสบ มะเร็ง กระเพาะอาหาร และมะเร็งต่อมลูกหมาก ใช้รักษาภาวะการเป็นพิษจากโลหะหนัก พิษจากยาพาราเซตามอล ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 262 คน และเลือกคำตอบที่ผิดจำนวน 138 คน

9. ผู้ที่ได้รับยาชนิดนี้นานๆเป็นประจำ อาจทำให้เม็ดสีที่จอตาลดลง ทำให้รับแสงได้น้อยลง เสี่ยงต่อการมองเห็นได้ในอนาคต ทางวารสารการแพทย์ในสหรัฐอเมริกา จึงจัดสารกลูต้าไธโอนเป็นสารที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงทางสายตา

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ ถูกจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 110 คน

10. โมเลกุลของกลูต้าไธโอนมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหารและทางเดินอาหาร จึงไม่สามารถรับประทานกลูต้าไธโอนโดยตรงเป็นอาหารเสริมได้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบยาเม็ด ยาแคปซูล หรือน้ำเชื่อม เพราะไม่ได้ผลทำให้ผิวขาว หรือไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ต่อร่างกาย

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 277 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 123 คน

11. เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป ร่างกายจะผลิตสารกลูต้าไธโอนได้ลดลง จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 252 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 148 คน

12. เมื่อหยุดรับประทานผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ผิวขาวใสเปล่งปลั่งและไม่หมองคล้ำกว่าเดิม

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 214 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 186 คน

13. การใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ร่างกายได้รับธาตุสังกะสีเพิ่มขึ้น

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 213 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 187 คน

14. สารกลูต้าไธโอนไม่สามารถขจัดของเสียหรือสารพิษที่เข้าสู่ร่างกาย

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 229 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 171 คน

15. การใช้สารกลูต้าไธโอนในการรักษาฝ้าและทำให้ผิวขาวเปล่งปลั่งเหมือนมีแสงอร่านั้นมีข้อมูลยืนยันทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ซึ่งเป็นผลข้างเคียงจากการใช้สารนี้ที่ใช้รักษาโรคอื่นแล้วผิวขาวขึ้นแม้จะหยุดใช้ก็ตาม

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูก จำนวน 239 คน และเลือกคำตอบที่ผิด จำนวน 161 คน

ดังนั้นสรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้มาก มีความรู้ปานกลาง และความรู้น้อย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนของผู้บริโภค พบว่าลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนการทานแบบเม็ด รองลงมาคือ แบบชง และการฉีด ตามลำดับจะซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนยี่ห้อ กลูต้าฟอสต้าพลัส รองลงมา กลูต้าอลิซซา และ กลูต้าไอเวอร์แคป ตามลำดับ มีเหตุผลการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เลือกลงจากผลิตภัณฑ์ที่มี อย. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนจาก อินเทอร์เน็ต ร้านขายเครื่องสำอาง และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ เลือกฉีดกลูต้าไธโอนที่คลินิก นิตเอง และ หมอกระเป่าหิ้ว ตามลำดับ เลือกเหตุผลในการฉีดผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนด้านความปลอดภัย ความสะดวก และสถานที่ได้รับความนิยมน ตามลำดับ มีความถี่ในการฉีดผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 สัปดาห์ต่อครั้ง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง ตามลำดับ ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน คือต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม และ ด้านความสวยงามชะลอความแก่ ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนคือ ตนเอง เพื่อน และดาราคือเป็น ปริเซ็นเตอร์ ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน น้อยกว่า 1,000 บาท 1,000 - 2,000 บาท และ 3,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ช่วยให้มีผิวขาวใสขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอนใช้แล้วทำให้สวยขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20-30 ปี มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอนการทำงานแบบเมียดมากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง และการฉีดตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอนการทำงานแบบเมียดมากที่สุด รองลงมา การฉีด และการทำงานแบบชง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-50 ปี มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอนการทำงานแบบเมียด การฉีด มากที่สุด รองลงมา การทำงานแบบชง ตามลำดับอายุผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 51 ปี ขึ้นไป มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอนการทำงานแบบชงมากที่สุด รองลงมาคือ การทำงานแบบเมียด และการฉีด ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอนที่ท่านเลือกรับประทานผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20-30 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กฐั่วไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

สถานที่ในการฉีดกฐั่วไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20-30 ปี เลือกคลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ นิตเอง และ หมอกระเป่าหัว ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31- 40 ปี เลือกสถานที่ในการฉีดกฐั่วไธโอนที่คลินิกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-50 ปี เลือก

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนการทานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบชง และการฉีดตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนการฉีดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบเม็ด และการทานแบบชง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน การฉีดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบเม็ด และการทานแบบชง ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ทานเลือกรับประทานผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีความถี่ในการการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้งตามลำดับ

สถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด เลือกสถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ ฉีดเอง และหมอกระเป่าหิ้ว ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เลือกสถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอนที่คลินิกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เลือกสถานที่ในการฉีดกลูต้าไธโอนที่คลินิกมากที่สุด

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนการทานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบชง และการฉีดตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการ / รัฐวิสาหกิจมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนการฉีดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบชง และการทานแบบเม็ด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน การฉีดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบเม็ด และการทานแบบชง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน การฉีดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบเม็ด และการทานแบบชงตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนการทานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบชง และการฉีด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน การทานแบบเม็ด และแบบชงมากที่สุด

รองลงมา การฉีด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคาร มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกรทานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา และการฉีด ตามลำดับ

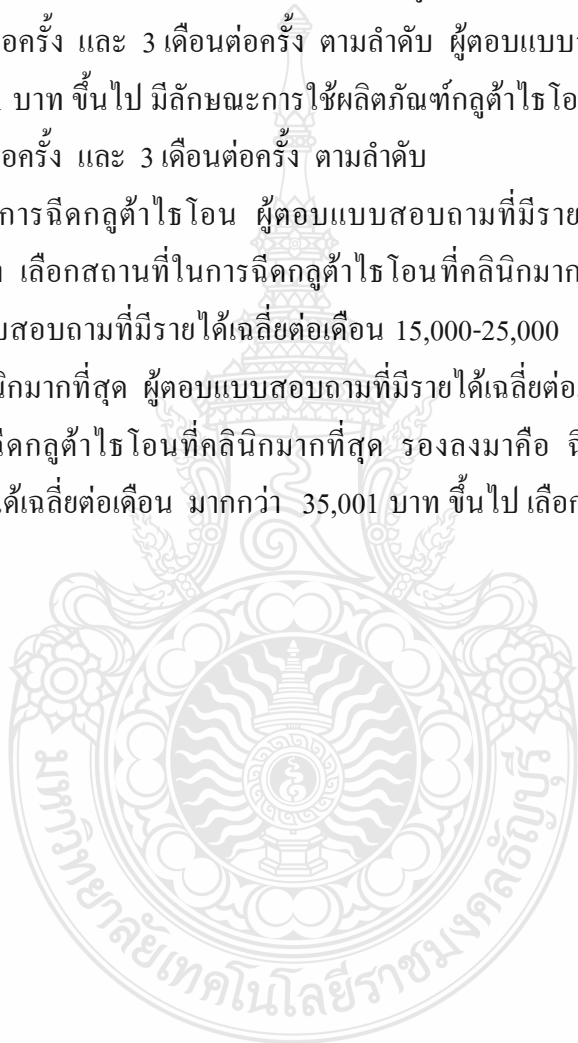
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกรทานที่ท่านเลือกรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกร 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกร 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกร 1 เดือนต่อครั้ง และ 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ และ 3 เดือนต่อครั้ง และ 2 เดือนครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกร 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคาร มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกร 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

สถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนกร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนกรที่คลินิกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนกรที่คลินิกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนกรที่คลินิกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนกรที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ ฉีดเอง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนกรที่คลินิกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนกรหมอกระเป่าหิ้วมากที่สุด

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกรทานแบบขงมากที่สุด รองลงมา การทานแบบเม็ด และการฉีด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกรทานแบบเม็ดมากที่สุด รองลงมา การฉีด และการทานแบบขง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกร การฉีดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบเม็ด และการทานแบบขง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนกร การฉีดมากที่สุด รองลงมา การทานแบบเม็ด และการทานแบบขง ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเนที่ท่านเลือกรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอเน 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

สถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ นิตเอง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ นิตเอง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป เลือกสถานที่ในการฉีดกลุ่มตัวไรโอเนที่คลินิกมากที่สุด



ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน								
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ในอนาคต	จะซื้อ	จะแนะนำ	
	มีผลต่อ	ช่วยทำให้	ช่วยทำให้	ช่วยทำให้	ช่วยทำให้	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	เพื่อนให้ใช้	
	ผิวพรรณดี	สวยขึ้น	ท่านผิวขาวใสขึ้น	ร่างกายแข็งแรง	เกิดความมั่นใจ	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไอออน	
1. อายุ	-	-	-	-	-	-	-	-	
2. ระดับการศึกษา	**	*	-	-	-	-	**	-	
3. สถานภาพการสมรส	-	-	-	-	-	-	-	-	
4. อาชีพ	-	-	-	-	-	**	**	-	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	-	-	-	-	-	**	-	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอโน

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอโน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล																					
	ลักษณะการใช้กลุ่มตัว					แหล่งข่าวสาร					สาเหตุใดที่เลือกใช้											
	การทานแบบซอง	การทานแบบเม็ด	การคิดอื่น ๆ เช่น ทาผิว	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	เหตุผลที่ทานเลือกยี่ห้อ	ความถี่ในการใช้	สถานที่ที่ซื้อกลุ่มตัว	สถานที่ที่ทำการฉีด	เหตุผลที่ทานเลือกฉีด	ความถี่ในการฉีด	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	นิตยสาร	วิทยุ	อื่นๆเช่นถามเพื่อน	เพื่อสุขภาพ	ตามกระแส	ความสวยงาม	ต้องการผิวขาวใส	ใช้ตามเพื่อน	ผู้มีอิทธิพล	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
1. อายุ	-	-	*	-	-	**	-	-	-	**	-	*	-	**	-	-	**	*	-	-	-	
2. ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**	**	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	
3. สถานภาพการสมรส	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	**	-	-	**	-	-	-	**	-	*	-	
4. อาชีพ	-	-	**	-	-	-	**	**	**	**	-	-	-	-	-	-	**	**	-	**	-	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	**	*	-	-	-	-	*	**	*	-	-	*	-	-	**	-	-	**	-	

*มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

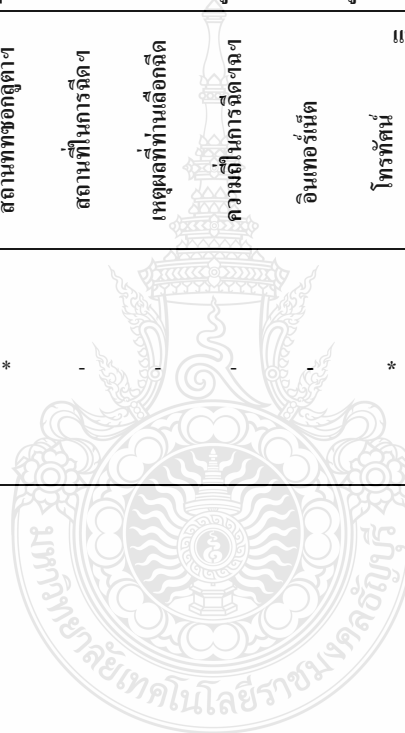
**มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

-ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโออนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโออน
 ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโออนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโออน

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโออนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล																						
	ลักษณะการใช้กูต้าไรโอ						แหล่งข่าวสาร				สาเหตุใดที่เลือกใช้												
	การทำงานแบบขง	การทำงานแบบเม็ค	การฉีด	อื่นๆ เช่น ทาผิว	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ยี่ห้อ	ความถี่ในการใช้*	สถานที่ที่ซื้อกูต้าไรโอ	สถานที่ในการฉีด*	เหตุผลที่ท่านเลือกฉีด	ความถี่ในการฉีด*	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	นิตยสาร	วิทยุ	อื่นๆเช่นถามเพื่อน	เพื่อสุขภาพ	ตามกระแส	ความสวยงาม	ต้องการผิวขาวใส	ใช้ตามเพื่อน	ผู้มีอิทธิพล*	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
ความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์ กูต้าไรโอ	-	-	**	**	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*	-	-	*	-

*มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 -ไม่มีความสัมพันธ์กัน



5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-39 ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผิวหน้าขาวใสอ่อนกว่าวัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนการทานแบบเม็ด รองลงมาคือ แบบชง และการฉีด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์วิตามินซีชนิดเม็ด โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีเสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุด

ด้านเหตุผลการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เลือกลงจากผลิตภัณฑ์ที่มี อย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหาร ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุด

ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน 1 เดือนต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนส่วนใหญ่จะมีปริมาณที่แน่นอน 1 กล่องสามารถรับประทานได้ 1 เดือน

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติม พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านขายยามีความน่าเชื่อถือกว่าการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติม ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมด้านต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิวพรรณไม่ให้หมองคล้ำ

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิต โภคทรัพย์ (2554) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษาพบว่า การบริโภคมีอิทธิพลจากตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

ด้านค่าใช้จ่าย ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติม น้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 1,487.70 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่าผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นจึงมีราคาต้นทุนค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงสามารถขายในราคาที่ถูกลงได้

3. การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติม

การประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมมีผลต่อผิวพรรณดี และ

จะใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนในอนาคต รongลงมา ช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม ช่วย
ให้ผิวขาวใสขึ้น การตัดสินใจซื้อจะซื้อยี่ห้อเดิม และการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์
กลูต้าไธโอน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประเมินผลหลังการซื้อหรือการใช้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล,
2543 , 119) กล่าวว่า การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติของสินค้า
หลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่ามันสอดคล้องกับการคาดหมายที่ผู้บริโภคมีไว้ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้
บางทีทุกอย่างอาจสายไปแล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีผลต่อ
ผิวพรรณดีขึ้น ในอนาคตจึงตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนซ้ำ และยังบอกต่อให้เพื่อนหรือบุคคล
อื่นใช้ตาม

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า ช่วงอายุ 20-39 ปี มีสถานภาพโสด
ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เพื่อทำ
ให้ผิวหน้าขาวใส อ่อนกว่าวัย

ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน 1 เดือนต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท
(2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนส่วนใหญ่จะมีปริมาณที่แน่นอน 1 กล่องสามารถรับประทานได้
1 เดือน

5. ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ไม่
แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
ด้านผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี ทำให้สวยขึ้น หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน
แล้วจะซื้อยี่ห้อเดิมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนช่วยทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วย
ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม การซื้อผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนในอนาคต และการแนะนำ

เพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ที่ไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ช่วยทำให้ผิวพรรณดี ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์แล้วทำให้สวยขึ้น ช่วยให้ท่านผิวขาวใสขึ้น ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม และการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ในอนาคต และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ยี่ห้อเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์มีผลต่อผิวพรรณดี และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ยี่ห้อเดิมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ช่วยทำให้สวยขึ้น ช่วยทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิม การใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ในอนาคต และการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์กับการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิต โภคทรัพย์ (2554) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี กล่าวว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปได้แก่ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ เช่น การฉีด ส่วนลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น จากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และการสอบถามจากเพื่อน ๆ ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวไรโอไนท์ เช่น เพื่อความงาม ชะลอ

ความแก่และต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ ส่วนเหตุผลด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกรับประทาน ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านสถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกลุ่มต้าไรโอน ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกฉีด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น จากอินเทอร์เน็ต และ โทรทัศน์ ส่วนข้อมูลจากแหล่งด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เช่น เพื่อสุขภาพและความสวยงามชะลอความแก่ ส่วนเหตุผลด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกรับประทาน เหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน สถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกลุ่มต้าไรโอน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกฉีด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เช่น การฉีด และอื่น ๆ เช่น โลชั่นทาผิว ส่วนลักษณะด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น จากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสอบถามจากเพื่อน ส่วนข้อมูลจากด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เช่น ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ ส่วนเหตุผลด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกรับประทาน เหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกลุ่มต้าไรโอน สถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอนที่ท่านเลือกฉีด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน สถานที่ที่ฉีดผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าไรโอน เหตุผลที่ท่านเลือกฉีดกลุ่มต้าไรโอน

แหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ จากอินเทอร์เน็ต ส่วนข้อมูลจากด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน เช่น ความสวยงามชะลอความแก่ และต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ ส่วนเหตุผลด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน และเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนที่ท่านเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน เช่น การฉีดและการทานแบบเม็ด ส่วนลักษณะด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน เช่น จากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และการสอบถามจากเพื่อน ๆ ส่วนข้อมูลจากด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เหตุผลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน เช่น เพื่อความงาม ชะลอความแก่ ส่วนเหตุผลด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออนที่ท่านเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิต โภคทรัพย์ (2554) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี ใช้ทดสอบความแตกต่าง กล่าว ว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11) ทศนคติด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน ด้านลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้ไอออน (การฉีด) และอื่น ๆ เช่น โลชันทาผิว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

22) ทศนคติด้านความรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน ด้านการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้มาก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีความรู้ปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีความรู้น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สรุปได้ว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประชาชนมีความรู้มาก มีความรู้ปานกลาง และความรู้่น้อย ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ และข้อมูลการประเมินผลหลังการใช้ ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1) จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป ยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่ ถ้าเทียบกับ อายุ 20-30 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดยการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมมากขึ้น ควรสร้างแรงจูงใจ สื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ด้านต่างๆจากสารกลุ่มผ้าไหม หรือจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น

2) จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมให้เพิ่มมากขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

3) จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมให้เพิ่มมากขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือการเสนอขายโดยบุคคล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4) จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยการเน้นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีรายได้สูง จึงมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถคาดหวังเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

5) จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 เดือนต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดค้นผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่ลูกค้าสามารถซื้อได้เกิน 1 เดือนต่อครั้งในปริมาณที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ และสาเหตุในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนเพื่อสุขภาพนั้นมีสัดส่วนที่น้อยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ตระหนักถึงว่าจำเป็นเมื่อผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ร่างกายมีความจำเป็นอย่างมากที่ควรได้รับสารกลูต้าไธโอนที่ร่างกายผลิตได้น้อยลงเมื่ออายุมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อใช้เป็นโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับกระแสสุขภาพในปัจจุบันก็มาแรงเช่นกัน

6) จากผลการศึกษา การประเมินผลหลังการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี และตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนในอนาคตแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนใช้แล้วทำให้สวยขึ้น ผิวขาวใสขึ้น ทำให้ร่างกายแข็งแรง ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้น การตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม และการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน เห็นได้ว่าหลังจากที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนแล้วอยู่ในระดับที่ดี ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ซ้ำ และมีการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อยๆ พยายามหาลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

7) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี ทำให้สวยขึ้น การตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนมีผลต่อผิวพรรณดี การตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผลจริง ผิวพรรณขาวใสขึ้น สวยขึ้น ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค และไม่ก่อให้เกิดอันตรายเมื่อใช้เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความความประทับใจก็จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม

8) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน ด้านแหล่งข่าวสาร เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เช่น IG FACEBOOK BOCK เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

9) ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอนกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอน ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้มากส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอนจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่โฆษณาเกินจริง

10) ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอน ข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ปานกลางมีส่วนค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้มากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายด้วย เนื่องจากผู้ชายปัจจุบันหันมาใส่ใจในการดูแลตนเองมากขึ้น

2) ควรจะทดสอบความรู้ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมโอนให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กลูต้าไธโอนคืออะไรและทำงานอย่างไร.สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.brecosmeticlab.com>
ขนิษฐา แก้วอบเชย.(2554).ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงเพื่อผิวหน้าขาว
ของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้า
อิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- คณาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556, 7 มีนาคม).กลูต้าไธโอนต้านโรคชะลอวัย.
สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557, จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th>
- คณาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556, 7 เมษายน).กลูต้าไธโอน ตอนที่ 2 ยาฉีด
ยากิน ยาทา สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.pharmacy.mahidol>
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ:สุขุมและบุตร
ผลการทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอน.สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.omenaclub.com>
ฐานิต โภคทรัพย์. (2554). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัด
ปราจีนบุรี.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552).การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น.(2546).ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- เสกสรร วีระสุข.(2557).พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐิต้าไรโอไนในเขต
กรุงเทพมหานครแลปริมณฑล

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กฐิต้าไรโอไน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กฐิต้าไรโอไน

ส่วนที่ 4 การประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กฐิต้าไรโอไน

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการ
วิเคราะห์ข้อมูล จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

1. 20 - 30ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3. อนุปริญญา / ปวส.

4. ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหมไหมหรือไม่

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติด้านความรู้ของท่าน

: ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าไหม โดยใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้อง และใส่เครื่องหมาย x ลงในช่องที่คิดว่าเป็นคำตอบผิด

ปัจจัย	คำตอบที่ถูกต้อง	คำตอบที่ผิด
1.สารกตุผ้าไหมเป็นสารด้านอนุมูลอิสระทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล		
2.กตุผ้าไหมมีส่วนสำคัญในขบวนการชะลอวัยของร่างกายนักกีฬา และคนที่สุขภาพดีออกกำลังกายเป็นประจำ จะพบว่ามีปริมาณกตุผ้าไหมไอออนค่อนข้างสูงกว่าปกติ		
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกตุผ้าไหมไอออนเกิน 250 มิลลิกรัมอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้		
4.กตุผ้าไหมชนิดชนิดหรือชนิดรับประทานเพื่อให้ผิวขาวใส่นั้นยังไม่มี การพิสูจน์ผลที่ชัดเจน		
5.การฉีดยาในอัตราที่เร็วเกินไป อาจติดเชื้อในกระแสเลือดจากเครื่องมือที่ไม่สะอาด ซึ่งเป็นอันตรายถึงชีวิต		
6.การฉีดกตุผ้าไหมไอออนในความเข้มข้นสูง และฉีดอาทิตย์ละ 2 ครั้ง นอกจากจะเสียเงินมากแล้ว ที่สำคัญการฉีดในความเข้มข้นสูง อาจทำให้ช็อค ความดันต่ำ เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรง กล้ามเนื้อสั่นได้		

ปัจจัย	คำตอบที่ถูกต้อง	คำตอบที่ผิด
7.สถาบันโรคผิวหนัง เดือนวัยรุ่นไทยที่ชอบกินหรือฉีดกอลลูต้าไรโอน เพื่อให้ผิวขาว เลี้ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้		
8.สารกอลลูต้าไรโอน นำมาใช้เป็นยารักษาโรคหลายกรณี เช่น เกี่ยวกับระบบเส้นประสาททรวงอก โรคพากินสัน โรคอัลไซเมอร์ หรือ โรคสมองเสื่อม โรคปลายเส้นประสาทอักเสบ มะเร็งกระเพาะอาหาร และ มะเร็งต่อมลูกหมาก ใช้รักษาภาวะการเป็นพิษจากโลหะหนัก พิษจากยา พาราเซตามอล		
9.ผู้ที่ได้รับยาชนิดนี้นาน ๆ เป็นประจำ อาจทำให้เม็ดสีที่จอตาลดลง ทำให้รับแสงได้น้อยลง เสี่ยงต่อการมองเห็นได้ในอนาคต ทางวารสารการแพทย์ในสหรัฐอเมริกา จึงจัดสารกอลลูต้าไรโอนเป็นสารที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงทางสายตา		
10.โมเลกุลของกอลลูต้าไรโอนมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหารและทางเดินอาหาร จึงไม่สามารถรับประทานกอลลูต้าไรโอนโดยตรงเป็นอาหารเสริมได้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบยาเม็ด ยาแคปซูล หรือน้ำเชื่อม เพราะไม่ได้ผลทำให้ผิวขาว หรือไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ต่อร่างกาย		
11.เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป ร่างกายจะผลิตสารกอลลูต้าไรโอนได้ลดลง จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์กอลลูต้าไรโอน		
12.เมื่อหยุดรับประทานผลิตภัณฑ์กอลลูต้าไรโอน ผิวขาวใสเปล่งปลั่งและไม่หมองคล้ำกว่าเดิม		
13.การใช้ผลิตภัณฑ์กอลลูต้าไรโอนติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ร่างกายได้รับธาตุสังกะสีเพิ่มขึ้น		
14.สารกอลลูต้าไรโอนไม่สามารถขจัดของเสียหรือสารพิษที่เข้าสู่ร่างกาย		
15.การใช้สารกอลลูต้าไรโอนในการรักษาฝ้าและทำให้ผิวขาวเปล่งปลั่งเหมือนมิแสงอรา นั้นมีข้อมูลยืนยันทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ซึ่งเป็นผลข้างเคียงจากการใช้สารนี้ที่รักษาโรคอื่นแล้วผิวขาวขึ้นแม้จะหยุดใช้ก็ตาม		

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

คำชี้แจง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การทานแบบชง (ตอบข้อ2) | <input type="checkbox"/> 2. การทานแบบเม็ด (ตอบข้อ2) |
| <input type="checkbox"/> 3. การฉีด (ตอบข้อ6) | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กัญชาออลิซซ่า | <input type="checkbox"/> 2. กัญชาไอเวอร์แคป |
| <input type="checkbox"/> 3. กัญชาฟรอสต้าพลัส | <input type="checkbox"/> 4. กัญชาเบอร์รี่ พลัส |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น (โปรดระบุ)..... | |

3. เหตุผลที่ท่านเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนในข้อ 2

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 2. เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มี อย. |
| <input type="checkbox"/> 3. เลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด | <input type="checkbox"/> 4. เลือกจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไอออนที่ท่านเลือกรับประทาน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาไอออน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านขายเครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> 2. ร้านขายยา |
| <input type="checkbox"/> 3. ตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> 4. สั่งจากอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. กรณีฉีด สถานที่ที่ท่านเลือกในการฉีดกัญชาไอออน

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คลินิก | <input type="checkbox"/> 2. หมอกระเป่าหิ้ว |
| <input type="checkbox"/> 3. ฉีดเอง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. เหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์กูต้าไรโอไนในข้อ 6
1. ความสะดวก 2. ความปลอดภัย
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย 4. สถานที่ได้รับความนิยม
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโอไนที่ท่านเลือก
1. 1 สัปดาห์ต่อครั้ง 2. 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
3. 3 สัปดาห์ต่อครั้ง 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์กูต้าไรโอไนจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. อินเทอร์เน็ต(Internet) 2. โทรทัศน์
3. นิตยสาร 4. วิทยุ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. สาเหตุใดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโอไน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เพื่อสุขภาพ 2. ตามกระแส
3. ความสวยงามชะลอความแก่ 4. ต้องการผิวขาวใสไม่หมองคล้ำ
5. เห็นเพื่อนใช้ได้ผลจึงใช้ตาม 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโอไน
1. ตนเอง 2. แพทย์แนะนำ
3. บุคคลในครอบครัว 4. คาราที่เป็นฟรีเซนต์
5. เพื่อน 6. ตัวแทนจำหน่าย
12. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์กูต้าไรโอไน
1. น้อยกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 - 2,000 บาท
3. 2,001 - 3,000 บาท 4. 3,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 4 การประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติม

คำชี้แจง ข้อมูลเกี่ยวกับผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติม โปรดใส่เครื่องหมาย \sqrt ลงใน \square ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมมีผลต่อผิวพรรณดี
ดีขึ้น ; ; ; ; เหมือนเดิม
5 4 3 2 1
2. หลังจากที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมแล้วเป็นอย่างไร
สวยขึ้น ; ; ; ; เหมือนเดิม
5 4 3 2 1
3. ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมช่วยทำให้ท่านผิวขาวใสขึ้น
ขาวใส ; ; ; ; เหมือนเดิม
5 4 3 2 1
4. ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง
แข็งแรง ; ; ; ; เหมือนเดิม
5 4 3 2 1
5. ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมช่วยทำให้ท่านเกิดความมั่นใจกว่าเดิม
มั่นใจ ; ; ; ; ไม่น่า
5 4 3 2 1
6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมอีกหรือไม่
ซื้อ ; ; ; ; ไม่ซื้อ
5 4 3 2 1
7. ในกรณีที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติมจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่
ซื้อ ; ; ; ; ไม่ซื้อ
5 4 3 2 1
8. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไอติม
แนะนำ ; ; ; ; ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวขวัญภา มากมั่งมี
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
วุฒิการศึกษาเดิม	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2552
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2552 โพรเกรส เอช อาร์ จำกัด พ.ศ. 2555 เคมีคอล แอนด์ เซอร์วิส (ไทยแลนด์)
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 10 หมู่ 6 ตำบล นพรัตน์ อำเภอหนองเสือ จังหวัด ปทุมธานี 12170
โทรศัพท์	090-9857331
E-mail Address	sweetdream_tweety@hotmail.com

