

การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทพร กชรินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-365-5

**The Study of the Adoption Process in Skin Nourish
Food Supplement of Bangkok consumers**

Nantaporn Cocharin

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN 974-671-365-5

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษา อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการ ที่ได้ กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ และขอ ขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านซึ่งไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและช่วย เหลือ

ผู้ที่ไม่อาจลืมพระคุณได้เลย คือ บิดา มารดา คือผู้ให้ชีวิต ให้โอกาส ให้การศึกษา และ ให้ทุกๆ อย่างสำหรับข้าพเจ้า จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นันทพร คชรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	8
2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	29
2.4 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค.....	30
2.5 ลักษณะของผู้นำและผู้ตามทางความคิด.....	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 กรอบแนวความคิด.....	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 วิธีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	46
3.5 การรวบรวมข้อมูล.....	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	48
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
4.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยต่างๆ.....	70
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 อภิปรายผล.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาต จากคณะกรรมการอาหารและยาให้ใช้ฉลาก อาหารประเภทที่มีวัตถุประสงค์ พิเศษ.....	14
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	23
3.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม.....	44
3.2 ระดับการให้คะแนนความสำคัญ.....	45
3.3. เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย.....	46
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	49
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด.....	50
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	50
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	51
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขั้นของการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับความสำคัญ.....	52
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มาของชื่อผลิตภัณฑ์.....	53
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ.....	53
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ บำรุงผิวพรรณที่ท่านรู้จักหรือเคยได้ยิน.....	54
4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ.....	55
4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งที่ค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเอง.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ท่านค้นหา/สอบถามเพิ่มเติม.....	56
4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกระทำของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้รายละเอียดจากผลิตภัณฑ์.....	56
4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ.....	57
4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ.....	57
4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ.....	58
4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก.....	58
4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ทดลองรับประทาน.....	59
4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทาน เรียงลำดับความสำคัญ....	60
4.19 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เรียงลำดับความสำคัญ.....	60
4.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ.....	61
4.21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ.....	62
4.22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ.....	62
4.23 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณที่ใช้ประจำ.....	64
4.25 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	65
4.26 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นหลังจากได้รับประทานผลิตภัณฑ์เป็นประจำ.....	65
4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	66
4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางด้านราคา.....	67
4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะการจัดจำหน่าย.....	68
4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะการส่งเสริมการตลาด.....	69
4.31 การทดสอบสมมติฐานของกระบวนการยอมรับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ.....	70
4.32 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการยอมรับ.....	71
4.33 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการยอมรับ.....	72
4.34 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการยอมรับ.....	73
4.35 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างกับรายได้กระบวนการยอมรับ.....	74
4.36 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ในชั้นสนใจกับส่วนประสมการตลาด.....	75
4.37 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ในชั้นพิจารณากับส่วนประสมการตลาด.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38	
ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับ	
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ	
ในขั้นทดลองกับส่วนประสมการตลาด.....	77
4.39	
ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับ	
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ	
ในขั้นใช้ประจำกับส่วนประสมการตลาด.....	78

DRAFT

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....	26
2.3 ประเภทของผู้ยอมรับเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการยอมรับ.....	32
2.4 ลักษณะของผู้นำทางความคิด.....	34
2.5 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตัดสินใจเชิงขยาย.....	39

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นันทพร คชรินทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับของผลิตภัณฑ์ 2) เปรียบเทียบขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษาคือประชากรที่เป็นเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-34 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท และผู้บริโภคมีการยอมรับของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นสนใจ ขั้นพิจารณา ขั้นทดลอง และขั้นใช้ประจำ ตามลำดับ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับแตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับการยอมรับในขั้นสนใจ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับการยอมรับขั้นพิจารณา ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในขั้นทดลอง และไม่มีส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดมีผลต่อระดับการยอมรับในขั้นใช้ประจำ

Thesis Title	The Study of The Adoption Process in Skin Nourish Food Supplement of Bangkok consumers
Author	Nantaporn Kocharin
Thesis Advisor	Assistant Professor Doctor Thanawan Saengsuwan
Co- Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongvichai
Department	Business (Marketing)
Academic Year	2005

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the adoption in skin nourished food supplement 2) to compare the adoption stage in this product that has different demographic characteristics 3) to study marketing mix that effect in adoption.

This research is survey research. The populations in this study is women in 50 zones of Bangkok, which consisted of 400 persons were collected the sample with questionnaires. Data were analyzed by the descriptive and inferential statistical techniques.

The findings of the study showed that the majority of the sampling was 20 – 34 years old, which held a bachelor degree, which are company officer / businessman. The average salary per month ranging between 10,000 – 20,000 baht;

The consumers had adoption in the awareness stage at the highest level; next stage was the interest stage, the evaluation stage, the trial stage and the adoption stage, respectively. The consumers who have different characteristics such as age, education, occupation and salary had different adoption stages. The marketing mix, the promotion had effect in the interest stage, the distribution channels had effect in the evaluation stage, the price and the promotion had effect in the trial stage.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (food supplement) หรือที่คนไทยรู้จักกันดีในนามของ “อาหารเสริม” นั้น ในระยะเริ่มต้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอาหารเสริมสุขภาพเพียงอย่างเดียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเลียนแบบอาหารธรรมชาติ มีการรวมเอาวิตามินเกลือแร่ กรดอะมิโน และกรดไขมันในส่วนที่พอเหมาะ สมควรที่ร่างกายจะนำไปใช้ได้ดีมารวมกันไว้ อาหารเสริมมีรูปแบบต่าง ๆ กันทั้งเป็นน้ำ เม็ด แคปซูลและเป็นผง อาหารเสริมนั้นอาจจะเป็นอาหารกลุ่มเดียว ประเภทเดียว หรือหลายกลุ่มมารวมกัน ประเภทเดียวได้แก่ วิตามิน แป้ง โปรตีน ไขมันที่จำเป็น และเกลือแร่ ส่วนประเภทรวมกลุ่มนั้นเป็นอาหารสำเร็จที่เปลี่ยนจากอาหารธรรมชาติมาบรรจุภาชนะ เช่น ชูปโกสกัด น้านมถั่วเหลือง เป็นต้น อาหารเสริมประเภทเดียวที่พบมากที่สุด คือ ประเภทวิตามิน เช่น วิตามินซี วิตามินบี 1 วิตามินอี พวกไขมันที่จำเป็น เช่น น้ำมันปลา โอเมก้า-3 เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2543 : 20) สาเหตุหนึ่งที่อาหารเสริมได้รับความนิยมมากนั้น เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ที่ไม้อ่อนอานวยสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดี การออกกำลังกาย อย่างเหมาะสม แต่ในขณะที่เดียวกันคนก็ยังกลัวเจ็บกลัวตาย ดังนั้นจึงมีคนจำนวนหนึ่ง เลือกลงสร้างสุขภาพที่ดีด้วยวิธีง่าย ๆ ด้วยการบริโภคอาหารเสริม จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพถือกำเนิดขึ้นในวงการธุรกิจอย่างเป็นล่ำเป็นสัน และเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมก็สามารถเพิ่มขึ้นเป็นพันล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตกว่า 20% ต่อปีเลยทีเดียว (ฐานเศรษฐกิจ, 2548 : 15)

จากการศึกษาของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : 3-6) พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทชูปโกสกัด เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป และ กลุ่มวิตามินเสริมต่าง ๆ นั้น มีมูลค่าของตลาดรวมประมาณ 2,400 ล้านบาท อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งผลิตจากสมุนไพรสกัดซึ่งมีผู้ประกอบการในประเทศเป็นจำนวนมาก ที่ไม่ได้มีการจัดการด้านการตลาดอย่างเป็นระบบและไม่มีการเปิดเผยตัวเลขจำหน่ายที่แน่นอนซึ่งทำให้ไม่ทราบมูลค่าของ

ตลาดรวมที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้

ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดอาหารเสริมทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย กล่าวคือ แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นคือ ตลาดจะมีการขยายยอดขายเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Brand นิวทริไลท์ ของบริษัท แอมเวย์ จำกัด ที่จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา มีสินค้ามากถึง 200 รายการ (แบรนด์เอง, 2546 : 30) สำหรับในประเทศไทยนั้นแนวโน้มที่เกิดขึ้นก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในต่างประเทศ โดยเฉพาะการออกอาหารเสริมที่มุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะจุดมากขึ้น อาทิเช่น อาหารเสริมเพื่อช่วยเผาผลาญไขมันในร่างกาย อาหารเสริมเพื่อช่วยล้างมลพิษ อาหารเสริมเพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ ฯลฯ ซึ่งในปี 2548 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศนั้น ในกลุ่มนี้มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,000 ล้านบาททีเดียว มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 10-20% สำหรับในประเทศไทยไม่เคยมีแจ้งไว้ว่า อาหารเสริมเพื่อความงามประเภทไหนมีส่วนแบ่งตลาดอยู่เท่าไร เพียงแต่พูดกันไว้คร่าวๆ ว่า อาหารเสริมที่เกี่ยวกับความงาม เป็นอาหารเสริม ที่เติบโตดีแบบสุดๆ ดูจากเมื่อ 7-8 ปีที่แล้ว ทั้งนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น มีทั้งที่เป็นช่องทางขายตรงและขายปลีกผ่านร้านยา และ ร้านค้าประเภทโมเดิร์น เทรด (ฐานเศรษฐกิจ, 2548 : 17)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดไม่นานนัก มีจุดขายอยู่ที่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลผิวพรรณให้คงงามจากภายในร่างกาย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีสารประกอบหลายชนิดที่มีสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ได้แก่

1.1.1 น้ำมันเมล็ดบอราจ(Borage seed oil) มีปริมาณของกรดไขมันลิโนเลนิก หรือ GLA สูงถึง 2 เท่าของน้ำมันดอกพริมโรส ป้องกันการสูญเสียน้ำจากผิวได้ดี เพิ่มความชุ่มชื้นผิว แก้ผิวหยาบแห้งได้ดีกว่าน้ำมันดอกทานตะวันซึ่งมี linoleic acid

1.1.2 น้ำมันดอกพริมโรส (Evening primrose oil) ประกอบด้วย linoleic acid (GLA) 9% และ linoleic acid 66.5% และวิตามิน E ปัจจุบันนิยมใช้มากในครีมถนอมผิวทั้งหลาย

1.1.3 น้ำมันเมล็ดองุ่น (Grapeseed oil) ประกอบด้วยกรดไขมัน linoleic และวิตามิน E เป็นน้ำมันใส สีเหลือง ทนต่อออกซิเดชัน ไม่หืนง่าย ดูดซึมง่ายไม่ระคายเคืองผิว

1.1.4 ลาโนลิน (Lanolin) เป็นไขมันที่สกัดได้จากต่อมไขมันของแกะ มีองค์ประกอบใกล้เคียงไขผิวหนังมากที่สุด มีคุณสมบัติในการอุ้มน้ำที่ดีมาก จึงใช้ในเครื่องสำอางเพื่อให้ผิวที่แห้งกลับสู่สภาพชุ่มชื้น ทำให้ผิวชุ่มชื้นมากขึ้นถึง 10-30%

1.1.5 สารสกัดจากสาหร่ายทะเล มีสมบัติเป็นมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ดี

1.1.6 วิตามิน A จะช่วยให้กระบวนการสร้างและผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวหนังเป็นไปอย่างปกติ ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าถ้าใช้ในปริมาณที่เหมาะสมและสูตรตำรับที่ดีจะดูดซึมสู่ผิวหนังได้ เพิ่มความยืดหยุ่นแก่ผิวเพิ่มความหนาแก่ผิวหนังและปรับเซลล์ผิวหนังที่แก่เนื่องจากแสงแดดให้กลับสู่ภาวะปกติโดยมีผลต่อการสร้างคอลลาเจน

1.1.7 โปรวิตามิน B₅ ดูดซึมสู่ผิวได้เร็ว ทำให้ผิวเกิดความชุ่มชื้นแก่ผิวและเส้นผม

1.1.8 วิตามิน C ช่วยในกระบวนการสร้างคอลลาเจนแก่ผิวหนังโดยเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยน proline และ lysine เป็น hydroxyproline และ hydroxylysine ซึ่งสำคัญต่อการสร้างเส้นใยคอลลาเจน นอกจากนี้ยังสามารถต้านอนุมูลอิสระ ใช้ในการชะลอการแก่ก่อนวัย

1.1.9 สารสกัดจากชาเขียว (Green Tea) มีสารแอนติออกซิแดนซ์ และเพิ่มค่า SPF ให้กับผลิตภัณฑ์จึงใช้ในผลิตภัณฑ์ sunscreen, suncare แชมพู ครีมนวดผม ครีมปรับสภาพผม ครีมและโลชั่นทาผิวเพื่อชะลอความแก่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีผลผลิตออกมาเป็นผง ใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ

1.1.10 สารสกัดจากเปลือกสน (Pine bark) มีฤทธิ์ฝาดสมานใช้พอกรักษาแผล ลดบวม แอนติออกซิแดนซ์

1.1.11 โคเอนไซม์คิวเทน (Coenzyme Q10) ช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิวบำรุงผิวให้แข็งแรง ลดการเกิดริ้วรอยด้วยการเร่งการผลิตคอลลาเจน เพิ่มความชุ่มชื้นให้เซลล์ผิวทำให้ผิวยืดหยุ่นแข็งแรง (พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ, 2547 : 195-230)

1.1.12 เซเลเนียม มีสรรพคุณในการต้านเชื้อโรค ป้องกันมะเร็งได้หลายชนิด โดยเฉพาะรังสีผิวหนัง ทำให้ผิวดี ป้องกันผิวด่างดำเพราะความชรา ป้องกันผิวเสียจากแสงแดด

1.1.13 สังกะสี (Zinc) ช่วยในการรักษาผิว ผม และเล็บ (วิชัย คงสุวรรณ, 2544 : 80-88)

ผู้บริโภคที่อยากมีผิวพรรณงดงามจึงมักให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณมากกว่าการใช้เครื่องสำอางบำรุง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีราคาค่อนข้างสูงเพราะส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณนี้ก็ได้มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องโดยใช้ทั้งการโฆษณาและการทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบอื่น อาทิเช่น การเป็นสปอนเซอร์ให้กับการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Blink การจัดประกวดหนุ่มสาวผิวงามของผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออิมิติน โดยให้รางวัลผู้ชนะเลิศเป็นการไปทัศนศึกษาโรงงานผลิตอิมิตินที่ประเทศเดนมาร์ก การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารพลอยแอมเพชร์ เป็นต้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณจัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่มูลค่าของตลาดโดยรวมค่อนข้างสูง และมีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามยังไม่มีผู้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้มาก่อน ซึ่งหากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณขึ้นมาแล้ว ผลการวิจัยที่ได้ก็นำมาใช้ประโยชน์ในพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณให้มีศักยภาพยิ่งขึ้นได้รวมทั้งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ เพียงใด โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามนำวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในขั้นตอนของกระบวนการยอมรับที่มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จัก (Awareness) การสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption)

2. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณมีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง

3. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณเป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และในการศึกษารั้งนี้จะกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (sampling frame) ไว้ว่า ต้องเป็นผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยมีขอบเขตดังนี้คือ

1.4.2.1 ศึกษาขั้นการยอมรับจากกระบวนการยอมรับที่มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จัก (Awareness) การสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption)

1.4.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาตามแนวคิด 6 W และ 1H โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณเท่านั้น

1.4.2.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ย่านชุมชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1.4.3.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

1.4.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ

1.4.3.3 พฤติกรรมการบริโภค ๆ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลให้บริโภค

1.4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1.4.3.5 การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักจะอยู่ในรูปของแคปซูล หรือเม็ด โดยมีจุดมุ่งหมายของการรับประทานคือเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีความงดงามอยู่เสมอ

1.5.2 อนุมูลอิสระ หมายถึง สารซึ่งมีอิเล็กตรอนซึ่งไม่มีคู่ออยู่ในวงรอบของอะตอม หรือโมเลกุล โดยปกติสารเหล่านี้เกิดขึ้นโดยปฏิกิริยาในร่างกายอยู่แล้ว โดยเฉพาะเวลาที่มีธาตุเหล็ก ทองแดง แมงกานีส โคบอลต์ โครเมียม นิกเกิล อยู่เป็นจำนวนน้อยๆ มักเกิดเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่และร่างกายจะมีระบบของแอนติออกซิแดนท์กำจัดออกไป แต่ถ้าร่างกายได้รับสารอนุมูลอิสระจากภายนอกมากเกินไปจะเป็นอันตรายต่อไขมัน (โดยเฉพาะ low density lipoprotein) โปรตีน หน่วยสารพันธุกรรม DNA และคาร์โบไฮเดรต

1.5.3 แอนติออกซิแดนท์ (antioxidant) คือสารที่สามารถจับอนุมูลอิสระออกจากร่างกาย

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณที่เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.5 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภค ดังนี้

1.5.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด ปลอดภัย ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้บรรจุภัณฑ์ การรับรองคุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและอายุของผลิตภัณฑ์

1.5.5.2 ปัจจัยด้านราคา คือ ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก

1.5.5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

1.5.5.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่บริษัทผู้จำหน่ายจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ รายการลดราคา แจกของชำร่วย การแถม ผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการชิงโชค การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

1.5.6 การยอมรับ หมายถึง ปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ใน 5 อย่าง ดังนี้

1.5.6.1 การรู้จักหรือตระหนัก (awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักหรือเคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ แต่ขาดรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.5.6.2 สนใจ (interest) หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณด้วยการค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

1.5.6.3 การประเมินผล (evaluation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

1.5.6.4 การทดลอง (trial) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

1.5.6.5 การยอมรับ (adoption) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณอย่างสม่ำเสมอ

1.5.7 พื้นที่เมืองของกรุงเทพมหานคร สำนักผังเมืองได้แบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่มีอยู่ 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้คือ (สำนักผังเมือง กรุงเทพฯ , 2544: 50)

1.5.7.1 เขตเมืองชั้นใน

1.5.7.2 เขตเมืองชั้นกลาง

1.5.7.3 เขตเมืองชั้นนอก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.6.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.6.3 เป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการทำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค
- 2.5 ลักษณะของผู้นำและผู้ตามทางความคิด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนจึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544 : 12)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Food Supplement หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) ซึ่ง วงสวาท โกศลวัฒน์ นักวิชาการแห่งสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่ได้เข้าไปแทนที่อาหาร แต่เป็นการเสริมประสิทธิผลร่วมกับอาหาร (กรุงเทพธุรกิจ, 2542: 12)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดที่เป็นของเหลวซึ่งอาจจัดเป็นเครื่องดื่มได้นั้น มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544: 14)

2.1.1.1 หากบริโภครวมโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีลักษณะเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดเป็นเครื่องดื่ม

2.1.1.2 หากเป็นของเหลวที่บริโภครวมโดยไม่มุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภครวมในลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป (เช่น ครั้งละ 10 มิลลิลิตร) หรือเป็นของเหลวข้น สำหรับหยดใส่ในน้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่าง จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.2 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เมื่อประมาณ 30 ปีเศษมาแล้ว ประเทศในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น เริ่มผลิตอาหารเสริมและวิตามินออกสู่ท้องตลาด ในครั้งนั้นคนไทยที่ได้มีโอกาสไปเที่ยว หรือใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศได้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาฝากญาติพี่น้อง เพราะคิดว่าเป็นเครื่องบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และเมื่อกินอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผู้เจ็บป่วยอาการดีขึ้น เนื่องจากเห็นคำโฆษณา นับตั้งแต่นั้นคนไทยเริ่มรู้จักและอาหารเสริมเริ่มเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ต่อมาได้มีการนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ทำให้ในปัจจุบันหาซื้อได้ง่าย ตามร้านขายอาหารเสริมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ (Health food) โดยเฉพาะ ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ เพราะไม่ใช่ยา ซึ่งการตื่นตัวเรื่องอาหารเสริมนี้เห็นได้ชัดในประเทศไทยในระยะไม่เกิน 10 ปีมานี้เอง (ชโลธร โลเจริญกุล, 2543 : 12)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า การแพร่หลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แร่ธาตุ ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดที่เป็น “เม็ด” นั้น เกิดจากรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคเป็นหลัก จากจุดเริ่มต้นที่ต่างประเทศ ซึ่งผู้คนมีความเครียดจากการดำเนินชีวิตไม่ได้สนใจเรื่องอาหารที่รับประทานเข้าไปมากเท่าที่ควร ประกอบกับอาหารที่รับประทานไม่มีความหลากหลายทำให้ได้รับวิตามินจากอาหารไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงมีการแนะนำว่าควรจะมีการรับประทานวิตามินเสริมเข้าไปเพื่อให้แน่ใจได้ว่าแต่ละวันจะได้รับวิตามินและแร่ธาตุที่เพียงพอ (วงสวาท โกศลวัฒน์, 2543 : 15)

ส่วนการแพร่หลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้นปัจจัยหลักคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะพฤติกรรมการกินและการทำงานเช่นเดียวกันกับที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมก็นับว่ามีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาเรื่องสารพิษในพืชผลทางการเกษตร ผักและผลไม้ส่วนใหญ่ที่เกษตรกรปลูกนั้นใช้ยาฆ่าแมลงที่เป็นสารเคมี ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง หรือก่อ "อนุมูลอิสระ" ขึ้นในร่างกายมนุษย์ นอกจากปัญหาเรื่องสารพิษแล้ว ยังมีเรื่องความสดของผัก

ผลไม้ที่มีผลต่อระดับของวิตามินและเกลือแร่ที่ร่างกายจะได้รับอีกด้วย เพราะวิตามินบางชนิดสูญเสียไปได้ง่ายมากจากการถูกแสงแดด กระบวนการเก็บจากต้นผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะถึงมือ ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องอากาศที่เต็มไปด้วยมลพิษประชาชนจำนวนมากต้องเผชิญกับไอเสียจากรถยนต์ สารตะกั่ว โลหะหนัก ปesticides ต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและช่วยให้มีภูมิคุ้มกันทานโรคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (ศรีสุตา ลาภเกียรติถาวร, 2542 : 18)

2.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำสำเร็จขายในรูปแบบต่างๆ จะมีทั้งเป็นน้ำ เม็ด แคปซูล และเป็นผง ซึ่งจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารอาหารกลุ่มเดียว ประเภทเดียว หรือสารอาหารหลายกลุ่มมารวมกันก็ได้ สารอาหารประเภทเดียวได้แก่ วิตามินต่าง ๆ แป้ง โปรตีน ไขมัน ที่จำเป็นและเกลือแร่ ส่วนสารอาหารประเภทรวมกลุ่มนั้นเป็นอาหารสำเร็จที่เปลี่ยนสภาพอาหารธรรมชาติมาบรรจุภาชนะ เช่น ชูปลั๊กสกัด น้ำอ้วเกลือ อาหารเสริมสกัดผลิตออกมาตัวเดียวที่พบมากคือ วิตามิน เช่น วิตามินซี วิตามินบี 1 วิตามินอี เบต้าแคโรทีน พวกรโคอะมิโน เช่น แอล-คาร์นิทีน แอล-ไลซีน พวกลูซีนที่จำเป็น เช่น น้ำมันปลา โอเมก้า-3 สารเหล่านี้นำมารวมเป็นอัตราส่วนตามสูตรก็มี เช่น วิตามินเป็นกลุ่ม ได้แก่ วิตามินบีรวม วิตามินรวมเกลือแร่ และวิตามินกับอาหารที่ย่อยแล้วเป็นโมเลกุลเล็กเช่น น้ำตาลและกรดอะมิโน กรดไขมันที่จำเป็นมีการผลิตออกมาขายหลายรูปแบบ เพื่อจุดประสงค์ของการบำรุงเซลล์ที่แตกต่างกัน เช่น ตับ หัวใจ สมอ เป็นต้น (ชโลธร โลเจริญกุล, 2543 : 12)

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นอาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2547: 195-217)

2.1.3.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอประสิทธิภาพว่า เป็นอาหารบำรุงร่างกาย บริโภคแล้วทำให้มีสุขภาพดี ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ โปรตีนแคปซูล ชูปลั๊กสกัด รังนก วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ

2.1.3.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เสนอสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาเสนอสรรพคุณเรื่องการป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิดิน เสนอสรรพคุณเรื่องช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระแสโลหิต กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษามะเร็ง

2.1.3.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก เสนอสรรพคุณว่าเป็นอาหารที่เพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วนอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก ตัว

อย่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ ใยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งในกลุ่มนี้ที่เสนอสรรพคุณว่า ช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภคเข้าไป ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

2.1.3.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามหรือเพื่อบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เสนอสรรพคุณว่า สามารถลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดทั้งจากพืชและสัตว์ผสมกัน รวมทั้งมีส่วนผสมของวิตามินบางชนิดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “นูทริมาสเตอร์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไฮโดรไลซ์คอลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และโคเอ็นไซม์คิวเท็น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทรูสกิน” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของโคเอ็นไซม์คิวเท็น ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากมะเขือเทศ คอลลาเจนจากปลาทะเล ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “บริงค์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากปลาทะเลผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส สารสกัดจากชาเขียว และวิตามิน เป็นต้น

ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือเรื่องสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์นั้นนักวิชาการด้านอาหาร ได้ให้ความเห็นว่า “บางอย่างมีการศึกษาจริง แต่สรุปผลไม่ชัดเจน ภาพรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขณะนี้ที่โฆษณาว่า มีสรรพคุณในการรักษาโรค มีบทบาทอย่างนั้นอย่างนี้ เช่น จับไขมัน ลดความดัน จริงๆ แล้วด้วยตัวซึ่งเป็นสารออกฤทธิ์ เมื่อทำการทดลอง มีสรรพคุณนั้นจริง เช่น สารที่สกัดออกมาจากกระเทียม เมื่อนำไปทำการศึกษาในหลอดทดลอง พบว่า ลดระดับไขมันชนิดหนึ่งได้จริง หรือลดความดันอย่างอ่อนในหนูได้ แต่ในความเป็นจริง ผลิตภัณฑ์พวกนี้ เวลาพูดถึงบทบาท สิ่งที่ขาดช่วงไป คือ เมื่อกินเข้าไปแล้วร่างกายดูดซึมได้หรือเปล่า” และ “เมื่อดูดซึมไปแล้ว ดูดซึมไปในรูปแบบที่ออกฤทธิ์จริงหรือเปล่า หรือถูกย่อย เป็นจุดที่คนยังไม่เข้าใจ เวลาอ่านคำโฆษณาเหมือนมันมีฤทธิ์อย่างนั้นอย่างนี้จริง ในเชิงวิชาการถูก แต่สำหรับอาหารเสริมทำได้อย่างนั้นจริงหรือไม่ ยังไม่ได้ให้ข้อเท็จจริงตรงนี้” นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องการโฆษณา กล่าวคือ “แผ่นโฆษณา ที่มักอ้างอิง การสำรวจที่ดีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ บางครั้งเอกสารที่ใช้ อ้างอิงเป็นข้อมูลการศึกษาสารที่ออกฤทธิ์นั้นก็จริง แต่ไม่ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ของเขา กลายเป็นการนำเรื่องต่างๆ ไปมาอ้าง” (วงสาวาท โกศลวัฒน์, 2543 : 15) ซึ่งประเด็นนี้ยังเป็นประเด็นที่เป็นข้อโต้แย้งกันอยู่ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นจำเป็นสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

2.1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปัจจุบันมีการแยกเช็กเม้นท์ที่แยกย่อยมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (แบรนด์เอจ, 2547 : 60) ความต้องการที่วุ่นวายนั้นหมายถึงความต้องการที่จะบำรุง

รักษาผิวพรรณไว้ให้คงสภาพเดิมของความเป็นหนุ่มสาวไว้ให้ได้มากที่สุด หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ชะลอผิวพรรณให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นอันเนื่องมาจากความแก่ให้เกิดขึ้นช้าลงหรือมีการฟื้นฟูสภาพผิวให้ดูดีขึ้นได้โดยการให้สารอาหารเสริมสร้างเซลล์ผิวและ วิตามินทดแทน อย่างไรก็ตาม ความแก่ของผิวหนังนั้นอาจเกิดจากปัจจัยอื่นได้อีกหลายประการ เช่น เกิดจากอนุมูลอิสระจากกระบวนการเมแทบอลิซึมภายในร่างกายหรืออาจได้รับจากภายนอกร่างกาย เช่น จากมลภาวะ จากความเครียด จากแสงแดดและจากอาหารบางชนิด อนุมูลอิสระเหล่านี้สามารถทำลายเซลล์ของร่างกายรวมทั้งเซลล์ผิวหนังทำให้ความแข็งแรงของผนังเซลล์ลดลง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการเสื่อมสลายของเส้นใยคอลลาเจนและกรดไฮยาลูโรนิก ความสามารถในการรักษาความชื้น ความยืดหยุ่นลดลง ผิวหนังจึงเกิดการเหี่ยวย่นตามมา กลายเป็นอาการที่เรียกว่า “แก่ก่อนวัย” อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ (การเกิดของอนุมูลอิสระ ฯลฯ) เป็นเรื่องป้องกันมิให้เกิดหรือทำให้เกิดน้อยลงได้ ดังนั้นจึงมีความพยายามในการค้นคว้าวิจัยทางการแพทย์มากมายเพื่อที่จะหาสารที่จะช่วยในการบำรุงรักษาผิวพรรณเพื่อให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นและเกิดอาการแก่ให้ช้าลงตรงเท่าที่จะทำได้ ทั้งจากสารสังเคราะห์ทางเคมีและสารธรรมชาติ สารเหล่านี้ได้แก่ สารอาหาร หรือวิตามินทดแทนสิ่งที่ขาดไปหรือลดน้อยลงตามธรรมชาติในผิวหนัง สารฟื้นฟูและปรับสภาพผิวให้ตั้งเรียบ สารต้านอนุมูลอิสระหรือแอนตี้ออกซิเดนท์ เป็นต้น ซึ่งสารที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นสารบางตัวที่มีการศึกษาวิจัยและมีการจดลิขสิทธิ์ไว้แล้ว

2.1.4.1 กลุ่มสารสกัดจากพืช

- 1) น้ำมันเมล็ดบORAGE (Borage seed oil) สกัดได้จากเมล็ดของต้น *Borago officinalis* มีสรรพคุณป้องกันการสูญเสียน้ำจากผิวได้ดี เพิ่มความชุ่มชื้นผิว แก้ผิวหยาบแห้งได้ดี
- 2) สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed extract) ได้มาจากต้น *Vitis Species* เมื่อสกัดแล้วจะให้สาร โพรแอนโทไซยานิดิน (Proanthocyanidins) สูงถึง 90% และให้ฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง ชาวฝรั่งเศสนิยมใช้รับประทานเพื่อป้องกันหลอดเลือดหัวใจอุดตันและยังใช้ผสมในเครื่องสำอางค์บางตัวเพื่อชะลอความแก่
- 3) สารสกัดจากเปลือกสน (Pine bark extract) ได้มาจากเปลือกลำต้นของต้น *Pinus silvestris* มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกัน
- 4) สารสกัดจากมะเขือเทศ (Tomato) อาจจะได้จากผล ใบ ลำต้น หรือสกัดเอาน้ำมันจากเมล็ด (seed oil) ของต้น *Solanum lycopersicum* องค์ประกอบสำคัญที่ได้คือ โพรตีน วิตามิน และเกลือแร่ (minerals) ฟลาโวนอยด์ (flavonoids) และไฟโตสเตอรอล (phytosterols) ซึ่งฟลาโวนอยด์มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

5) สารสกัดจากสาหร่ายทะเล ที่ชื่อ *Sargassum fruitans* (Gulf weed) มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ สารสกัดจากสาหร่ายทะเลที่ชื่อ *Laminaria* และ *Chlorella vulgaris* มีองค์ประกอบของกรดอมิโน และโพลีแซคาไรด์ส ที่มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้นระยะยาวแก่เซลล์ผิวหนังใน

6) สารสกัดจากชาเขียว (Green Tea extract) ได้มาจากใบที่ไม่ได้ผ่านการหมักของต้น *Camellia sinensis* ชาเขียวนั้นมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและสามารถเพิ่มค่า SPF ให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2.1.4.2 สารอาหารกลุ่มโปรตีน

1) โคอีนไซม์คิวเท็น เป็นสารที่เนื้อเยื่อต่าง ๆ ภายในร่างกายของมนุษย์สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เอง แต่เมื่ออายุเกิน 25 ปีขึ้นไปจะสร้างได้น้อยลงเป็นผลให้เซลล์ต่าง ๆ เสื่อมสภาพตามไปด้วย นอกจากนี้โคเอ็นไซม์คิวเท็นยังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง ตามปกติแล้วร่างกายสามารถสร้างโคเอ็นไซม์คิวเท็น ขึ้นมาได้หากรับประทานอาหารทะเลโดยเฉพาะปลาทะเล น้ำลึกรวมทั้งการรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามิน อี และธาตุซีลีเนียม ก็จะสามารถกระตุ้นให้ร่างกายสร้างโคเอ็นไซม์คิวเท็น ขึ้นมาเอง แต่ว่าโคเอ็นไซม์คิวเท็นจะถูกร่างกายใช้ไปจนหมดอย่างรวดเร็วก่อนวิตามินอื่นๆ ในปัจจุบันจึงมีการใช้โคเอ็นไซม์คิวเท็นมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีทั้งจำหน่ายเป็นโคเอ็นไซม์คิวเท็นล้วน ๆ และนำไปผสมกับสารอื่น

2) คอลลาเจน เป็นสารที่พบในผิวหนังตามธรรมชาติซึ่งเมื่ออายุมากขึ้น ผิวหนังจะมีปริมาณคอลลาเจนลดน้อยลง ทำให้ความยืดหยุ่นและความเต่งตึงลดน้อยลง ผิวหนังจึงเกิดรอยเหี่ยวย่น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า การใช้คอลลาเจนจากภายนอก จะสามารถลดริ้วรอยเล็ก ๆ ได้บางส่วน ซึ่งคอลลาเจนตัวที่สามารถลดริ้วรอยได้นี้ เรียกว่า Soluble Collagen เป็น สารที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้ต้องได้จากธรรมชาติเท่านั้น เช่น ได้จากหนังของสัตว์ตัวอ่อน เช่นหนังลูกวัว เป็นต้น

2.1.4.3 กลุ่มวิตามิน

1) วิตามินซี มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสามารถยับยั้งสารที่เป็นต้นเหตุของมะเร็ง (carcinogen) ได้เช่น ไนโตรซามีน (Nitrosamines) (มาจากเนื้อสัตว์ที่ใส่สารกันบูด สีสผสมอาหาร การอบรมควัน) เช่น แฮม, เบคอน, เครื่องดื่มจากมอลต์ และนอกจากนี้วิตามินซียังมีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างสาร "คอลลาเจน" (collagen) แก่ผิวหนัง โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยน proline และ lysine ให้กลายเป็น hydroxyproline และ hydroxylysine ซึ่งสำคัญต่อการสร้างเส้นใยคอลลาเจน

2) วิตามิน อี มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันอันตรายจากสารพิษมลพิษ และยับยั้งการสร้างเซลล์ผิดปกติจากกระบวนการเติมออกซิเจน ช่วยยับยั้งการสร้าง สารใน

ไนโตรซามีน (Nitrosamine) จากไนเตรด (Nitrate) และไนไตรท์ (Nitrite) ที่มีในสารกันบูด (ถ้ามีสาร Nitrosamine จะทำให้มีความเสี่ยงต่อการเป็น มะเร็งกระเพาะอาหาร สูงขึ้น)

3) เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เบต้าคาโรทีน คือ Pro vitamin ซึ่งเป็นสารก่อนเป็น วิตามิน เอ เป็นตัวทำให้ผักและผลไม้เป็นสีเหลือง เบต้าแคโรทีนมีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ใน ปัจจุบันมีเบต้าแคโรทีนจำหน่ายในร้านขายยาและมีการนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร

การศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่มีส่วนผสมดังกล่าวข้างต้นซึ่งผ่านการขึ้นทะเบียนการใช้ฉลากอาหารประเภทที่มีวัตถุ ประสงค์พิเศษมี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยาให้ใช้ ฉลากอาหารประเภทที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น	จี้คิว เท็น	เนเจอร์บาลานซ์
คอลลาเจนจากปลา, สารสกัดจากเปลือกสน, โคเอ็นไซม์ คิว 10 และ กลูตาไธโอน*	จี้เค แฟร์	
คอลลาเจนจากปลา, สารสกัดจากเปลือกสน, โคเอ็นไซม์ คิว 10 และ กลูตาไธโอน*	จี้เค แฟร์	
น้ำมัน โบราจ 1000 มิลลิกรัม	จี้แอลเอ-220	เมดิคราฟท์
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น 20 มก.	ชาร์โต-20	กรีนเนอร์ล
สารสกัดจากมะเขือเทศผสมสารสกัดจากสาหร่ายและ วิตามินอี	ชันแคร์	
ไฮโดรไลซ์คอลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจาก เปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นและโคเอ็นไซม์คิวเท็น	ซิม โฟนี่	นูทริมาสเตอร์
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสม โคเอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล	ซี คอลลาเจน	
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น ชนิดแคปซูล	ซี-โอพีซี	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
สารสกัดจากข้าวผสมสารสกัดจากจมูกถั่วเหลือง, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น, สารสกัดจากบิลเบอร์รี่, โคลีน ไชม์ คิวเท็น, กรดอัลฟาไร	ดีไซร์	DEZIRE
สารสกัดจากข้าวผสมสารสกัดจากจมูกถั่วเหลือง, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น, สารสกัดจากบิลเบอร์รี่, โคลีน ไชม์ คิวเท็น, กรดอัลฟาไร	ดีฟน์	DEFINE
สารสกัดจากเปลือกสนผสมสารสกัดจากชาเขียว, โคลีน ไชม์คิวเท็น, วิตามินซี และวิตามินอี	ดีไลฟ์ พายโน-กรีน	มินเนอร์รี่
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นผสมวิตามินซี	ดีไลฟ์เกรฟตีค-ซี	
โคลีน ไชม์คิวเท็นผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากมะเขือเทศ คอลลาเจนจากปลาทะเล โปรตีนสกัดจากปลาทะเล	ทรูสกิน	
โคลีน ไชม์คิวเท็นผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากมะเขือเทศ คอลลาเจนจากปลาทะเล โปรตีนสกัดจากปลาทะเล	ทรูสกิน	
เลซิทินผสมสารสกัดจากชาเขียว และสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น ชนิดแคปซูล	ทวิน จี พลัส	ไดนามิส
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากมะเขือเทศ, โคลีน ไชม์คิวเท็น, วิตามินและเกลือแร่	นิวตริ โกลด์	
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากไบแป๊ะก๊วย และโคลีน ไชม์คิวเท็น	นิวทีก้าพลัสทรีอินวัน	นูพลัส
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น สารสกัดจากไบแป๊ะก๊วย และโคลีน ไชม์คิวเท็น	นิวทีก้า	คารีสมา
น้ำมันปลาผสมน้ำมัน โบราจและน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส	นูทริเชล	
เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ	นูทริ เบต้า	นูทริเมติกส์
เบต้าแคโรทีนและแคโรทีนอื่น ๆ 6 มิลลิกรัม	นูทริ เบต้า	นูทริ เมติกส์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
สารสกัดจากเปลือกสนผสมกลูตาไซโอน คอลลาเจน จากปลาทะเล โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง สารสกัดจาก เมล็ดคองุ่น และเกลือแร่	นูไวท์	
สารสกัดจากปลาทะเลผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น สารสกัด จากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส ชาเขียว และวิตามิน	บริงค์	
โปรตีนสกัดจากปลาทะเลผสมโปรตีนสกัดจากถั่ว เหลือง สารสกัดจากชาเขียว ฮอรัสเทลสกัด สารสกัด จากเปลือกสนฝรั่งเศส โคเอ็นไซม์คิวเท็น	บริตตี้	
โปรตีนจากปลาทะเล จากน้ำมันเมล็ดทานตะวัน โคเอ็นไซม์คิวเท็น สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส	บริงค์-เพอร์เฟ็ค	
แอล-กลูตาไซโอน สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ ฝรั่งเศส สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น ชาเขียวสกัด	บริงค์ ไวท์	
น้ำมันเมล็ดทานตะวันผสมน้ำมันเมล็ดผักชีฝรั่ง	บริษัท ชนิดแคปซูล	จีเอ็นซีเนชเซอร์รัล
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมกลูตาไซโอน สารสกัด จากเปลือกสนและสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น	บริแกเนรีวิล	
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากฮอรัสเทล, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นและสารสกัดจากเปลือกสน ชนิดเม็ด	บลอนด์	
คอลลาเจนจากปลาทะเล	บลอนด์-เอ็กซ์	คอลเลอจิน
คอลลาเจนจากปลาทะเล, สารสกัดจากเปลือกสน และ กลูตาไซโอน	บี-เพร์	
สารสกัดจากจมูกข้าว โคเอ็นไซม์คิวเท็น แอล-กลูตาไซโอน กรดอัลฟาไลโปอิก สารสกัดจากปลาทะเล สาร สกัดจากพืช		
แอล-กลูตาไซโอน, โปรตีนสกัดจากปลาทะเล, สารสกัด จากเปลือกสน, สารสกัดจากมะเขือเทศ, เบต้าแคโรทีน	พริทตี ไวท์	ไบโอแอกทีฟ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
แอล-กลูตาไรโอน, โปรตีนสกัดจากปลาทะเล, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากมะเขือเทศ, เบต้าแคโรทีน	พริทติ ไวท์	ไบโอเอกทีฟ
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมวิตามินรวม	พริม	ฟอสกิน
สารสกัดจากเปลือกสน	พิกโนจีนอล 20 มก.	เซนทิเนล
สารสกัดจากเปลือกสนเมรี่ทามฝรั่งเศส	พินเจนชนิดแคปซูล	จีเอ็นซีพีริเวน ทีฟ นูทริชั่น
สารสกัดจากเปลือกสนผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น แคปซูล	พั้งกี ไวท์	
คอลลาเจน ไฮโดรไลเซท ผสมวิตามิน ซี, สารสกัดจาก ชาเขียว และซีลีเนียม	พีทริม	ไวต้า โกลด์
ไลโอฟิลไลซ์คอลลาเจน ไฮโดรไลเซทผสม แอล-คาร์ นิทีน เคลป์ วิตามิน บี 6 และ โครเมียม อะมิโน แอซิด	พิกเกอร์ทริม แอล.ซี.เอช พลัส	นูทรา พลัส
สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสผสมสารสกัดจากชา เขียวและโคเอ็นไซม์คิวเทน	พิมแคร้ ไวต้าไซม-55	เนเจอร์ไบโอติก
แอล-กลูตาไรโอน ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส ,คอลลาเจนจากปลาทะเล และเป็งชอยเจอร์ม	พิม่าโกลด์ ไฮไวท์	เนเจอร์ไบโอติก
คอลลาเจน ไฮโดรไลเซท ผสมโปรตีนสกัดจากถั่ว เหลือง, สารสกัดจากชาเขียว, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น, สารสกัดจากเปลือกสน, โคเอ็นไซม์คิวเทน	พีมินิส	
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากเปลือกสน และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น	พีเมเล่	
มะเขือเทศสกัด ชนิดแคปซูล	ค็อกเตอร์ซ้อยส์	
สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส โปรตีนสกัด จากถั่วเหลือง ชาเขียวสกัด แอล-กลูตาไรโอน ซีลีเนียม และวิตามิน	มารีไทม์ พลัส	
สารสกัดเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส 20 มก.	มารีไพน์	
สารสกัดจากเปลือกสนผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น	มารี-พลัส	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
สารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากชาเขียว	มารีน 400 พลัส	ไบโอพลัส
สารสกัดจากปลาทะเลผสมโคเอนไซม์คิวเทน, สารสกัด จากชาเขียว, สารสกัดจากเปลือกสน, วิตามิน	มารีน 400 วิ.เอ.พลัส	ไบโอพลัส
สารสกัดจากปลาทะเลผสมโคเอนไซม์คิวเทน, สารสกัด ชาเขียว, สารสกัดจากเปลือกสน, วิตามินซี	มารีน 400 วิ.เอ.พลัส	ไบโอพลัส
โปรตีนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากเปลือกสน, โค เอนไซม์คิวเทนและสารสกัดจากเมล็ดองุ่น	มารีน-ไวท์	
โคเอ็นไซม์ คิวเท็น ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่ง เศส สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากบิลเบอร์รี่ สาร สกัดจากมะเขือเทศ	ยูไวท์	
สารสกัดจากเปลือกสนผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น, โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง สังกะสี วิตามินซี และ วิตามินอี	วี-ไวท์	
บริเวอร์ซีซิสต์ผสมฮอร์สเทลสกัด โปรตีนสกัดจากถั่ว เหลือง สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส สารสกัดจากชา เขียว	วี-ไวท์ ไวท์ แอนด์ แฮ ร์รี่	
โปรตีนจากปลาทะเล, ผงฮอร์สเทล, สารสกัดจากเปลือก สน, โคเอนไซม์คิวเทน, สังกะสี, แมกนีเซียม, ซิลิเนียม	สปริง	ไบโอแอคทีฟ
สารสกัดจากเปลือกต้นสน	บูทส์	บูทส์
สารสกัดจากเปลือกสนกลูตาไธโอนและโปรตีนสกัด จากถั่วเหลือง	ไบรท์แอนด์สไปรท์	ไบรท์แอนด์ สไปรท์
สารสกัดจากเปลือกสนและโปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	ไบรท์	ไบรท์
สารสกัดจากเมล็ดองุ่น, สารสกัดจากเปลือกต้นสน และกรดไลโปอิก	ฟอสกิน บลูม	ฟอสกิน บลูม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากเปลือกสน, โคเอ็นไซม์คิวเท็น, วิตามิน, วิตามินซีและเกลือแร่	อ็อกซีแคร์	อ็อกซีแคร์
สารสกัดจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากมะเขือเทศและเมล็ดองุ่น	อิมิติน ไทม์ ฟอรัมูเลชั่น	อิมิติน
สารสกัดจากส่วนต่าง ๆ ของปลาทะเลอัดเม็ด	อิมิติน คลาสสิก	อิมิติน
คอลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากต้นฮอสเทลและสารสกัดจากเปลือกสน	เชียร์น่า	
คอลลาเจนจากปลาทะเลผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น, สารสกัดจากเปลือกสน และโคเอ็นไซม์คิวเท็น ชนิดแคปซูล	เคอร์-ไลท์	กรีนเวลท์
เบต้าแคโรทีนผสมวิตามินซี อี ซีลีเนียม และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น	เนเซอร์ล เอทีโอ	ลิฟวิ่งบาลานซ์
เบต้า แคโรทีนธรรมชาติ	เมดิคราฟท์	เมดิคราฟท์
เบต้าแคโรทีนแคโรทีนอยด์ผสมวิตามินอี	เบโรทีน-อี	เนเจอร์ไบโอดีค
สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศสผสมไบโอฟลาว โวนอยด์ สารสกัดจากสาหร่าย ดีซาลิน่า สารสกัดจากบิลเวอร์รี่ สารสกัดจากมะเขือเทศ	เพอร์ไวท์	PURE VITE
ผงมะเขือเทศผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น และสารสกัดจากเปลือกสน	เพิร์ล ไวต์	PEARL WITE
สารสกัดจากเปลือกสนผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็น	เนเจอร์บาลานซ์	NATURE BALANCE
คอลลาเจนไฮโดรไลเซทผสมบรานซ์เซนอมีโน แอซิด 45 มิลลิกรัม	แอลซีเอส ทรีแอล	ไบโอพลัส

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
โปรตีนจากปลาทะเลผสมไฮโดรไลซ์คอลลลาเจน วิตามิน และสารสกัดจากพืช	โกลว์ พลัส	GLOW PLUS
สารสกัดจากปลาทะเลผสมไฮโดรไลซ์คอลลลาเจน วิตามินและสารสกัดจากพืช	โกลว์-เอส	GLOW-S
สารสกัดจากปลาทะเลผสมไฮโดรไลซ์ คอลลลาเจน วิตามิน และสารสกัดจากพืช	โกลว์	GLOW
คอลลลาเจนผสมสารสกัดจากเปลือกสนและวิตามินซี	ไพน์ แคร้ พลัส	คอร์เดลล์
สารสกัดจากเปลือกสน ผสมวิตามิน ซี และวิตามินอี	ไพน์บาร์ค	กิฟฟารีน
สารสกัดเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส	ไพน์เมท	ไฮเอเชอ
สารสกัดจากเปลือกต้นสน, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่นและ โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	ไพรม์วินอล โกลด์	ไบโอจินิกส์
คอลลลาเจนจากปลาทะเล, แอล-กลูตาไรโออิน, สารสกัด จากเปลือกสน และวิตามินซี	ไพเนอริน	
สารสกัดจากเปลือกสน	ไพโนบาร์ค	นาทราไลฟ์
สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส	ไพโนแคร์ 40	
สารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศสผสมสารสกัด จากสาหร่าย วิตามินซี และวิตามินอี	ไพโนแคร์ 40 แอกติโซม	
คอลลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น วิตามินและเกลือแร่	ไวท์พลัส	
คอลลลาเจนจากปลาทะเล, สารสกัดจากเปลือกสน, กลู ไธโอน และ โคเอนไซม์ คิว 10	ไวท์ ลูค	VITE LUK
คอลลลาเจนจากปลาทะเล สารสกัดจากเปลือกสน , กลูตาไรโออิน และ โคเอนไซม์ คิว 10	ไวท์ แคร์	มายเซเวนเดส์
คอลลลาเจนจากปลาทะเล ผสมสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น วิตามินและเกลือแร่)	ไวท์พลัส	VITE PLUS
กลูตาไรโออิน, โคเอนไซม์คิวเทน, สารสกัดจากเปลือก สน, สารสกัดจากชาเขียว, สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น	ไวท์เฟิร์ล	ไบโอแอกทีฟ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ส่วนผสม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตรา
โปรตีนสกัดจากปลาทะเล กลูตาไธโอน โคอีนไซม์ คิว 10 สารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากมะเขือเทศ	ไวท์เอสเซนซ์ คิว10	
สารสกัดจากชาเขียว, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และ โคอีนไซม์คิวเท็น	ไวน์แคร์	กู๊ด เนเจอร์
สารสกัดจากเปลือกสน ผสม โคอีนไซม์คิวเท็น สารสกัดจากเมล็ดองุ่นและวิตามิน	ไอซิส เอ็กซ์เพรส ชั้นนิส	เนเจอร์สวีท

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2548.

2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีรสนิยม การศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวข้องถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 92) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย- Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัย 6Ws และ 1H

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ วิธีการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

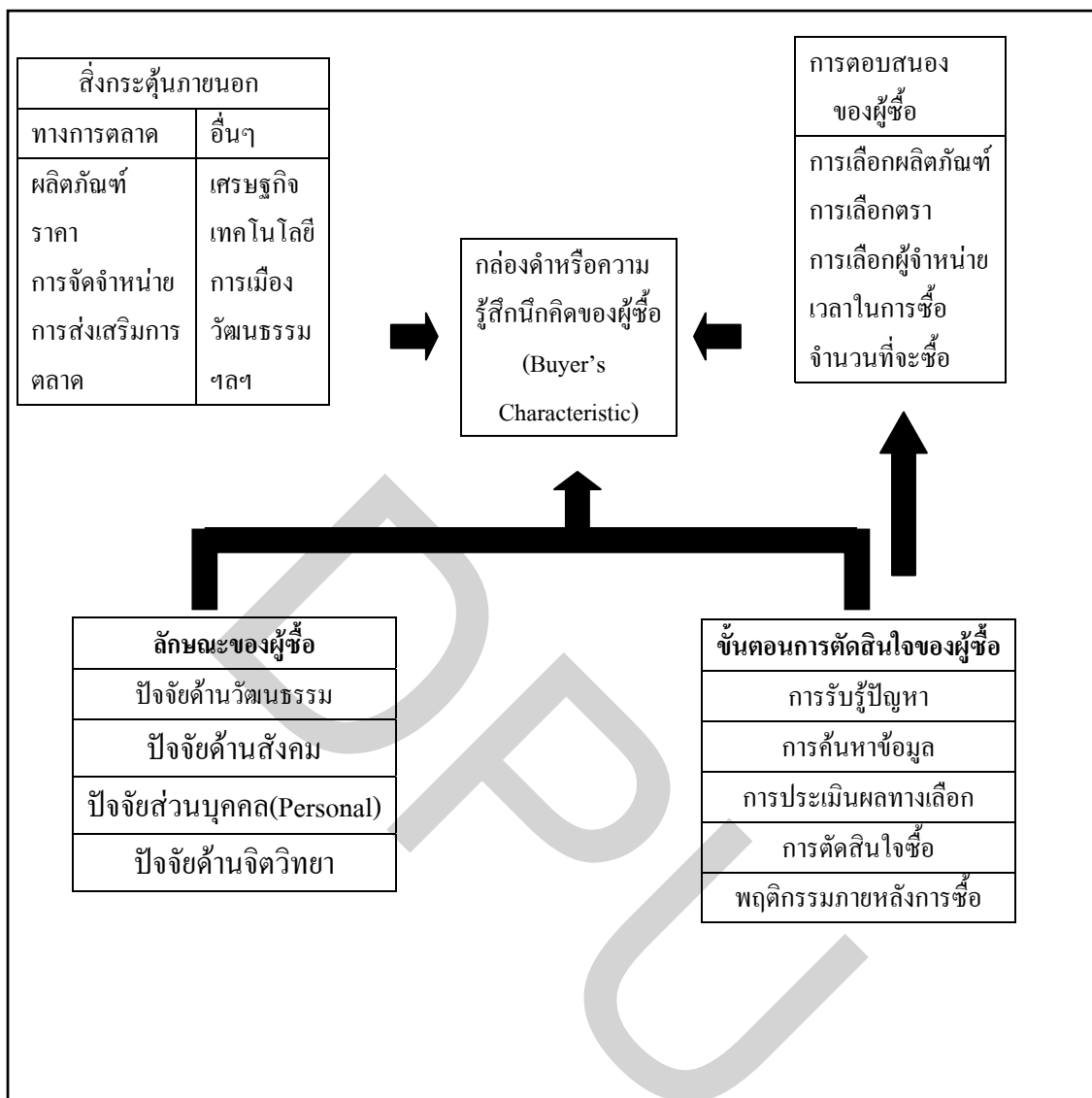
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หน้า 200.

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 196-217) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1 และ ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หน้า 200.

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	ปัจจัยด้านสังคม (Social)	ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 1.3 ชั้นสังคม (Social class)	2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles And statuses)	3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) 3.5 การศึกษา (Educations) 3.6 ค่านิยมและรูปแบบ การดำรงชีวิต (Value and Life style)	4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) 4.5 ทักษะคติ (Attitudes) 4.6 กลิภภาพ (Personality) 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หน้า 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) กระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2.4 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัยจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.5 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคิด (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง

2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546 : 53) ได้ทำการเรียบเรียงเรื่องส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภครที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพล

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมาย
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ อาจจูงใจด้วยคูปอง

2.4 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ ทดลองใช้ ขอมรับ หรือไม่ยอมรับสินค้าใหม่ในตลาดอย่างไร(การยอมรับ : adoption เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าเป็นประจำ) กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (consumer-adoption process) จะถูกตามมาด้วยกระบวนการจรรีกรักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (consumer-loyalty process) อันเป็นความปรารถนาของผู้ผลิตที่อยู่ตัวแล้ว หลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดใช้วิธีการตลาดมวลชน (mass-market approach) ในการวางสินค้าใหม่ วิธีนี้มีจุดอ่อน 2 ประการ คือ งบประมาณค่าใช้จ่ายการตลาดสูง และการสูญเปล่าของการรับสื่อ จึงทำให้เกิดวิธีการใหม่ขึ้นมาคือ การตลาดมุ่งกลุ่มผู้ใช้รายใหญ่ (heavy-user target marketing) โดยใช้หลัก กำหนดลูกค้าเป้าหมายรายใหญ่ให้เป็นผู้ยอมรับสินค้าเป็นกลุ่มแรกให้ได้ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่จะมีกลุ่มคนที่ภักดีในตราสินค้าเดิมซึ่งจะไม่ยอมรับในตราสินค้าใหม่ นักการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงหันไปสนใจผู้บริโภคที่ยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่ายมากกว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และการยอมรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดค้นหากลุ่มที่ง่ายต่อการยอมรับสินค้าใหม่

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2546 : 488) ได้ให้คำจำกัดความ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นที่กระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคล เริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งเกิดการยอมรับในที่สุด และการยอมรับ (Adoption) หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

2.4.1 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมี 5 ขั้นตอนคือ

2.4.1.1 การรู้จัก (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.4.1.2 ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ เริ่มมีการมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

2.4.1.3 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหรือไม่

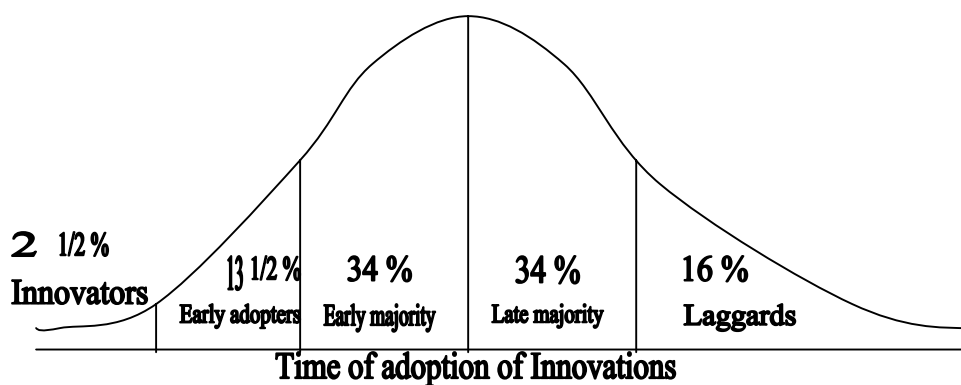
2.4.1.4 การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยก่อน เพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้ก่อนหน้านี้

2.4.1.5 การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ในการศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาด้วยคือ เรื่องความแตกต่างของบุคคลก่อนวัฒนธรรมและอิทธิพลของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่ออัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors influencing the adoption process)

ความพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ และผู้มีอิทธิพล (Readiness to try new products and personal influence) ว่าเป็นระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ในแต่ละกลุ่มสินค้ามักจะมีผู้ริเริ่ม ในการยอมรับสินค้าเสมอ มนุษย์สามารถแยกประเภทตามระดับการยอมรับได้ดังภาพที่ 3 หลังจากเริ่มต้นอย่างเชื่องช้า แล้วจะเพิ่มจำนวนของผู้ยอมรับในนวัตกรรมใหม่ ๆ จะถึงจุดสูงสุด หลังจากนั้นก็จะลดน้อยถอยลง จนเหลือคนที่ไม่ยอมรับเพียงส่วนน้อย



ระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรม

ภาพที่ 2.3 ประเภทของผู้ยอมรับเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการยอมรับ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (ผู้แปล). (2546). หน้า 488.

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเพิ่มขึ้นหลังจากการยอมรับช่วงแรกไปอย่างช้า ๆ จำนวนของผู้ยอมรับจะมีมากที่สุดเมื่อกลุ่ม “ผู้นำสมัยหรือนักนวัตกรรม”ยอมรับผลิตภัณฑ์และจะลดลงจนเหลือผู้ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่คน ผู้บุกเบิกซึ่งเป็นกลุ่มแรกมีอยู่เพียงร้อยละ 2.5 ของผู้ซื้อที่ยอมรับความคิดใหม่ ผู้ล่าสมัยหรือผู้ยอมรับเนิ่นซึ่งเป็นผู้ยอมรับกลุ่มแรกถัดจากผู้บุกเบิกมีร้อยละ 13.5

2.4.3 ความแตกต่างของบุคคลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 กลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักนวัตกรรม (innovators) หมายถึงผู้ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มผู้ยอมรับเนิ่น (early adopters) หมายถึงผู้ที่ถูกชี้แนะโดยผู้ที่เคารพนับถือ เป็นผู้นำความคิดในชุมชน และยอมรับสิ่งใหม่เร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง กลุ่มผู้ยอมรับเนิ่นส่วนใหญ่ (early majority adopters) หมายถึงผู้ที่ละเอียดรอบคอบ ยอมรับความคิดใหม่ๆ ก่อนคนอื่นๆ กลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนใหญ่ (late majority adopters) หมายถึงพวกที่เคลือบแคลงสงสัย จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ เมื่อมีคนกลุ่มอื่นได้ทดลองใช้แล้ว สุดท้ายกลุ่มผู้ล่าช้า (laggards) หมายถึงเป็นพวกหัวโบราณ เป็นพวกขี้สงสัย ระแวง กลัวการเปลี่ยนแปลง ผูกติดกับวัฒนธรรมประเพณี จะยอมรับในสิ่งใหม่เมื่อสิ่งนั้นสามารถวัดออกมาได้ว่าเกี่ยวข้องกับจารีตประเพณีของตน

ในการแบ่งกลุ่มลักษณะนี้ควรจะศึกษาด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และลักษณะเฉพาะของสื่อสำหรับกลุ่มนวัตกรรมและกลุ่มล่าสมัยรวมทั้งวิธีการสื่อสารโดยตรงกับพวกเขา โดยทั่ว

ไปแล้วกลุ่มล่างมัธยมจะมีอายุน้อย สถานะทางสังคมสูง สถานะทางการเงินดี เป็นผู้บริโภครายหลักของครอบครัวมากกว่ากลุ่มตามสมัย

2.4.4 ผู้มีอิทธิพล (Personal influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญในขั้นการประเมิน (evaluation) มากกว่าขั้นอื่นๆ

2.5 ลักษณะของผู้นำและผู้ตามทางความคิด (Opinion leaders and followers' characteristics)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 310) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของผู้นำและผู้ตามทางความคิด แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้คือ

2.5.1 ลักษณะทั่วไป (Generalized characteristics across product categories)

ผู้นำทางความคิดโดยทั่วไปมักจะ (1) มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องทางการเมือง รัฐบาล การดูแลวัยรุ่น คอมพิวเตอร์ การลงทุน สุขภาพ และภัยพิบัติมากกว่าผู้อื่น (2) เป็นนักนวัตกรรม (Innovators) ผู้มีความเต็มใจที่จะพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ เพราะชอบเข้าสังคม (การทำหน้าที่ผู้นำทางความคิดเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องพบปะคนต่างๆ และมีการติดต่อสื่อสารกัน) (3) มีความมั่นใจสูงกว่าผู้ตามทางความคิด (4) สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างและ (5) มีความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นอย่างมากและยาวนานกว่าผู้อื่นซึ่งทำให้มีความรู้เชิงลึก มีประสบการณ์และความชำนาญการมากกว่าผู้อื่น (ดูภาพที่ 2.4)

2.5.2 ลักษณะที่เจาะจงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Category-specific characteristics)

ลักษณะผู้นำทางความคิดที่เจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) มักมีความสนใจมากและมีความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring Involvement) กับผลิตภัณฑ์นั้น หรือบริการหรือกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งทำให้มีความรู้และความชำนาญการ (2) ชอบสัมผัสสื่อที่เจาะจงกับเรื่องนั้น (3) ในสังคมตะวันตกผู้นำทางความคิดจะมีอายุและสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกันกับผู้ตามทางความคิด แต่ในสังคมชาวเอเชียโดยเฉพาะประเทศที่เน้นค่านิยม (Values) ของการเคารพผู้มีอาวุโส และวุฒิภาวะสูง (Maturity) ผู้นำทางความคิดมักจะมีอายุและสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ตามทางความคิด (ดูภาพที่ 2.4)

2.5.3 ลักษณะของผู้รอบรู้ตลาด (Market mavens)

ผู้รอบรู้ตลาดโดยมากเป็นผู้หญิง และเป็นผู้นำทางความคิดชนิดหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะมี ความชำนาญการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมบางประเภทเท่านั้น แต่ผู้รอบรู้ตลาดมีความแตกต่างจากผู้นำทางความคิดโดยทั่วไปเนื่องจากผลกระทบที่ผู้รอบรู้ตลาดมีต่อผู้ตามทางความคิดนั้น เกิดจากความรู้ในเรื่องตลาดด้วย ผู้รอบรู้ตลาดมักมีความรู้ลึกซึ้งในผลิตภัณฑ์หลายประเภท ชอบ

ตระเวนซื้อ ชอบลองผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ ให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อ ความคุ้มค่า รายละเอียดของตลาดสินค้าต่างๆ เช่น สถานที่ควรไปซื้อ ราคา ส่วนลด และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตลาดและการบริโภค

ลักษณะโดยรวม	ลักษณะที่เจาะจงกับประเภทผลิตภัณฑ์
ความเป็นนวัตกรรม ความเต็มใจที่จะพูด ความมั่นใจ ชอบเข้าสังคม ความสามารถคิดแยกแยะ	ให้ความสนใจและความเกี่ยวพันสูง มีความรู้ สัมผัสสื่อที่เจาะจงเฉพาะเรื่อง อายุไล่เลี่ยกับผู้ตามทางความคิดแต่คนเอเชียมีอายุมากกว่า ฐานะทางสังคมเดียวกันกับผู้ตาม แต่คนเอเชียมีฐานะสูงกว่า

ภาพที่ 2.4 ลักษณะของผู้นำทางความคิด

ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). หน้า 314.

2.5.4 ลักษณะของเพื่อนร่วมตัดสินใจซื้อ (Purchase pals)

หมายถึงบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลและร่วมเดินทางไปซื้อด้วยกันเพื่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อ บุคคลนี้จึงมีโอกาสดูความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับผู้นำทางความคิด และจัดเป็นผู้นำทางความคิดชนิดหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วเพื่อนที่ไปซื้อด้วยกันหากเป็นผู้ชายส่วนใหญ่มักจะให้ความคิดเห็นในด้านความชำนาญการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา แต่ถ้าเป็นผู้หญิงมักให้กำลังใจและให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2.5.5 ตัวแทนผู้ซื้อ (Surrogate buyers) ไม่ใช่ผู้นำทางความคิด แต่เป็นบุคคลที่ได้รับค่าจ้างเพื่อให้คำแนะนำและความคิดเห็นในการจัดซื้อจัดจ้างที่ให้คำแนะนำนั้นอาจจะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนผู้ซื้อกับผู้ซื้อ มีลักษณะเป็นทางการเพราะว่าต้องรับผิดชอบในคำแนะนำนั้น เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อสินค้าประเภทน้ำมัน วัสดุก่อสร้าง เคมีภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าสำหรับงานสำคัญ

2.5.6 การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovations) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึงความคิดการปฏิบัติ ผลิตภัณฑ์ บริการที่มีการรับรู้ (Perceive) ว่าใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลที่เกี่ยวข้อง นวัตกรรมจึงขึ้นกับบุคคลที่รับรู้ ในสิ่งนั้นหรือจุดที่เน้น

2.5.6.1 นวัตกรรมที่เน้นหน่วยงานธุรกิจ (Firm-oriented) ความใหม่ของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ทำการตลาดนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งบริษัทยังไม่เคยผลิตหรือไม่เคยวางจำหน่ายในตลาด ดังนั้นการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยมีหรือไม่มี การดัดแปลงจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

2.5.6.2 นวัตกรรมที่เน้นหน่วยผลิตภัณฑ์ (Product-oriented) ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในผลิตภัณฑ์และผลกระทบที่ลักษณะดังกล่าวมีต่อผู้บริโภคเมื่อนำไปใช้ จนกว่าจะเคยชินหรือใช้ตามปกติ หมายถึงเมื่อนำรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์มาใช้จะมีการสะดุดมากน้อยในระดับต่างกันของพฤติกรรมในปัจจุบันจนกระทั่งถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมครั้งสำคัญ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ชนิด คือ

1) นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลกระทบเล็กน้อยในเรื่องการสะดุดของรูปแบบการบริโภคที่เป็นปกติในขณะนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเล็กน้อยโดยถือว่าไม่สำคัญต่อตน ผลิตภัณฑ์ใหม่จะดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ผงซักฟอกปริสออกผลิตภัณฑ์สำหรับซักผ้าขาว การออกโปรแกรมวินโดวส์ แตนรุ่น 2000 การผลิตลูกกอล์ฟออริโอที่ลดไขมัน เป็นต้น

2) นวัตกรรมต่อเนื่องโดยมีพลวัต (Dynamically Continuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นทำให้เกิดการสะดุดของการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมากขึ้นกว่าชนิดแรก โดยมีการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลางของรูปแบบพฤติกรรมที่สำคัญปานกลาง หรือน้อยของผู้บริโภค อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องบันทึกวีดิทัศน์ขนาดเล็ก เครื่องเล่นแผ่นซีดีชนิดพกพา ปากกาที่ลบได้ ผ้าอ้อมใช้แล้วทิ้ง ฯลฯ

3) นวัตกรรมที่ยุติรูปแบบปัจจุบัน (Discontinuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมสำคัญๆ ที่เคยกระทำอยู่ เช่น ครั้งแรกของการใช้เครื่องเครื่องบิน วิทยุ โทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องแฟกซ์ คอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในบ้าน เครื่องอัดวีดิทัศน์ อินเทอร์เน็ต เครื่องซักผ้า โทรศัพทมือถือ ฯลฯ

2.5.6.3 นวัตกรรมที่เน้นตลาด (Market-oriented) พิจารณาความใหม่ตามผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัส ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ซื้อน้อยราย คิดเป็นร้อยละเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับศักยภาพของขนาดตลาดหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ในช่วงระยะเวลาที่สั้นมาก จากคำจำกัดความทั้ง 2 กรณี

2.5.6.4 นวัตกรรมที่เน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented) ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าใหม่ต่อตนเอง ดังนั้นความใหม่จึงขึ้นกับการรับรู้ของผู้บริโภค มิใช่ความใหม่ตามความเป็นจริงทางกายภาพหรือความใหม่ตามความเป็นจริงในตลาด

2.5.7 กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Process)

คือวิถีทางซึ่งนวัตกรรมมีการกระจายภายในตลาด หมายถึงพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสม่ำเสมอในระดับหนึ่งสำหรับนวัตกรรมส่วนใหญ่แล้วกระบวนการกระจายในช่วงเวลาหนึ่งๆ มักจะมีรูปแบบที่เหมือนกัน โดยเริ่มจากการเติบโตช้าต่อมาจึงเป็นช่วงของการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจบลงด้วยการลดลงทีละน้อย สำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมต่อเนื่อง เช่น อาหารธัญพืชพร้อมรับประทาน อาจจะมีรูปแบบที่ต่างออกไป เช่น ไม่มีช่วงของการเติบโตช้า ๆ ในระยะแรก

2.5.8 ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics)

สินค้าบางชนิดได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลา คุณลักษณะ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับสินค้าใหม่

2.5.8.1 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) เป็นการรับรู้ของลูกค้าคาดหวังในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่ใช้อยู่ เช่น เครื่องแฟกซ์ ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ว่ามีความสามารถทำงานได้ทั้งโทรศัพท์และรับ-ส่งข้อความทางกระดาษ เมื่อราคาเครื่องลดลงมาในระดับที่พอซื้อได้ จึงได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณนั้น ประโยชน์ที่เหนือกว่าคือเรื่องของความสะดวกในการรับประทานที่มีเหนือกว่าการรับประทานอาหารตามปกติ เช่น ปริมาณวิตามินซีที่ร่างกายต้องการตามทฤษฎีทางการแพทย์ เพื่อไปเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมสร้างการสร้างคอลลาเจนในร่างกาย ต้องใช้ประมาณ 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน

ถ้าเปรียบเทียบกับผลไม้สดเช่นฝรั่ง ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงมากจะต้องรับประทานฝรั่งสดผลโตเต็มจากต้นทันทีประมาณ 4 ผลถึงจะได้วิตามินซีเท่ากับ 1,000 มิลลิกรัม (กรุงเทพมหานคร, 2542 : 15) ซึ่งข้อมูลทางการแพทย์มีข้อสรุปแล้วว่า การได้รับวิตามิน ซี จากธรรมชาติหรือในรูปแบบเม็ดนั้น ผลที่ได้รับไม่แตกต่างกัน (นิตยสารใกล้หมอ, 2541: 50) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า วิตามิน ซี ที่อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเม็ดนั้นมีลักษณะของประโยชน์ที่เหนือกว่าค่อนข้างชัดเจนซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่น

2.5.8.2 ความเข้ากันได้ (compatibility) หมายถึงระดับการรับรู้ของลูกค้าคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และวิถีการใช้งานในปัจจุบันของตนมากเพียงใด เช่น โทรศัพท์มือถืออาจจะทำให้มีขนาดเล็กเท่ากระดุมได้แต่ไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากรู้สึกลัวพูดคนเดียว ในอดีตมีการนำเสนอเครื่องซักผ้าในชนบทไทยแต่ไม่มีประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้คนที่ทำงานสบายๆ ใกล้บ้านจึงไม่มีความเร่งรีบและมีเวลาซักผ้าเอง

นอกจากนี้พื้นที่ส่วนใหญ่มีแสงแดดจัดเกือบทุกวันและมีบริเวณตากผ้ากว้างขวางภายในบ้าน หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลางก่อนไปทางสูง มีรายได้ดี (เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างแพง) มีชีวิตอยู่ในเมืองหลวงที่ต้องเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ไม่มีเวลาสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารมากนัก ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์นี้ออกมาก็อาจยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วเพราะสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

2.5.8.3 ความซับซ้อน (complexity) เป็นระดับความยากที่จะเข้าใจและใช้งานถ้าหากเข้าใจได้ง่ายและมีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน หรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ ช่วยให้การยอมรับของผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่นยอมรับใช้เตาไมโครเวฟเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะไม่มีเวลาทำอาหารและใช้งานง่าย ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคกลัวเทคโนโลยี

ความกลัวดังกล่าว คือ กลัวความยุ่งยากซับซ้อน กลัวความล้าสมัย กลัวการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม และกลัวอันตรายที่อาจจะเกิดกับร่างกาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ (หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นก็ตาม) มีความซับซ้อนในการใช้น้อยมาก ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็วในประเทศไทย

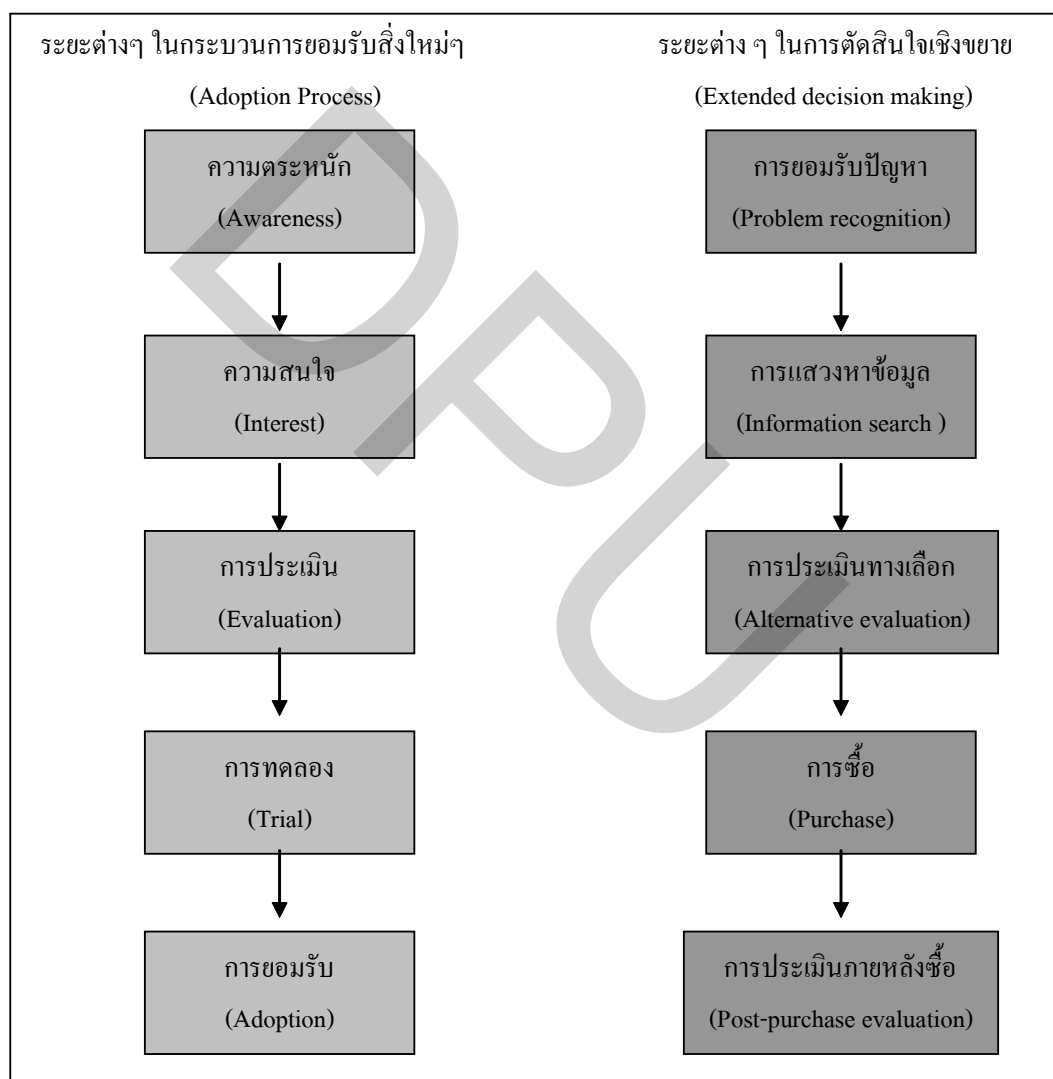
2.5.8.4 มีการทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ (Trialability) หมายถึงผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดลองใช้ดูก่อนได้ ถ้าใช้ได้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อดีข้อเสียและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีการนำบางส่วนให้ลูกค้าทดลองใช้งานดูก่อน เมื่อเข้าใจและพอใจแล้วจึงซื้อโปรแกรมทั้งหมด แคมเปญที่วางตลาดใหม่มักจะแจกตัวอย่างให้ทดลองสละมดูก่อน รถยนต์ที่แพงบางยี่ห้ออนุญาตให้ลูกค้าคาดหวังบางรายนำไปทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้อ

2.5.8.5 ความสังเกตเห็นได้ (Observability หรือ Communicability) หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่สังเกตเห็นได้หรือสามารถสื่อสารให้ลูกค้าคาดหวังหรือคนอื่นเข้าใจได้ เช่น เสื้อผ้าตามสมัย นาฬิกาข้อมือ ฯลฯ มักจะมีการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มักได้รับการยอมรับเร็วกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมผัสไม่ได้ หรือสัมผัสได้ยาก เช่น บริการออกแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต การรักษาสุขภาพแนวป้องกัน เป็นต้น

และยังหมายความถึงระดับที่จะสามารถเข้าใจหรืออธิบายวิธีการใช้งานต่อผู้อื่นได้ เช่น การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิยมใช้คารา หรือนางแบบเป็นฟรีเซ่นเตอร์สินค้า หรือการที่ดารายางคนหันมาประกอบธุรกิจนำเข้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารผลของการใช้ผลิตภัณฑ์แพร่กระจายไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

2.5.9 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption process)

สุภากรณ์ พลนิก (2548 : 316) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นคู่ขนานกับกระบวนการของการกระจายนวัตกรรมในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคจะมีระยะต่างๆ ที่คล้ายกันกับระยะในกระบวนการตัดสินใจซื้ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง และมักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง เช่น การซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ด้วย



ภาพที่ 2.5 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตัดสินใจเชิงขยาย

ที่มา : สุภากรณ์ พลนิก ร. (2548). หน้า 315.

ภาพที่ 2.5 ผู้ยอมรับนวัตกรรมจะต้องผ่านขั้นตอนการยอมรับ 5 ระยะ คือ ระยะของความตระหนัก ความสนใจ การประเมิน การทดลองใช้ และการยอมรับ ระยะทั้ง 5 ดังกล่าวตรงกับระยะการตัดสินใจเชิงขยาย ดังนี้ คือ การยอมรับ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินภายหลังซื้อ

การกระจายปากต่อปากหรือบทบาทของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความสำคัญต่อทุกระยะของกระบวนการกระจายนวัตกรรมข้างต้น โดยมีความสำคัญมากที่สุดในระยะของการประเมิน นอกจากนี้การกระจายข้อมูลดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ยอมรับซ้ำมากกว่ากลุ่มผู้ยอมรับเนิ่น และมีความสำคัญมากในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงมาก อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการเดียวกันกับการตัดสินใจเชิงขยาย หรือกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ดังภาพที่ 5 ทุกกรณีไป เช่น การซื้อสกีบอร์ดที่มีน้ำสบูในตัว หรือเตารีดแบบพกพา ถ่านไฟฉาย ฯลฯ อาจมีการตัดสินใจชนิดมีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้รูปแบบจำลองของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามที่แสดงไว้นั้นไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการตัดสินใจตามสถานะที่เป็นจริงของผู้บริโภค เช่น ไม่แสดงระยะก่อนการยอมรับปัญหา คือ ระยะที่เกิดก่อนการมีความตระหนัก และไม่แสดงให้เห็นการประเมินแต่ละระยะซึ่งอาจทำให้มีการยุติลงได้ทุกระยะก่อนที่จะถึงระยะสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

การศึกษาถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนั้นทำให้ได้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตอนใด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทำกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณได้ต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545 : ๗) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรหลังการยอมรับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนประสมการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” และ “ด้านการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ แต่ “ด้านราคา” และ “การส่งเสริมการตลาด” ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ สำหรับคุณ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ หลังจากที่ผู้บริโภคให้การยอมรับแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำกระเจียบมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดื่มบำรุงร่างกาย เมื่อ ได้ดื่มน้ำสมุนไพรแล้ว “ตัวผลิตภัณฑ์” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ฐิติมนัส จันทิ (2542 : ข) ศึกษาเรื่อง แบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัทพลัสเวลล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาภูมิหลังของผู้บริโภคอาหารเสริมและแบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัทพลัสเวลล์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยกลางคน ประกอบอาชีพส่วนตัว มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีแบบแผนการบริโภคดังนี้ คือ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมทุกวัน และบริโภคส่วนตัวเพียงคนเดียว เพื่อบำรุงร่างกาย เหตุผลที่บริโภคเนื่องจากเห็นความสำคัญของสารอาหาร โดยบริโภคอาหารเสริม 2 ชนิด ได้รับความรู้เรื่องอาหารเสริมจากการอ่านหนังสือ บริโภคอาหารเสริมมานาน 1-2 ปีและมีความเชื่อว่าอาหารเสริมทำให้สุขภาพดีขึ้นมาก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริมต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาท ผู้บริโภคคิดว่าตนเองยังมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมไม่เพียงพอ และต้องการรู้เกี่ยวกับประโยชน์โดยตรงของอาหารเสริมแต่ละชนิด

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : ข) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าประเภทอื่น รองลงมาคือเครื่องสำอาง รังนกสำเร็จรูป สมุนไพรสกัดและวิตามินเสริมตามลำดับ จะซื้อเฉพาะเวลาที่ป่วย ทำงานหนักหรือเรียนหนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานมาเป็นเวลาไม่ถึงปี และจะรับประทานต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภค 1 ครั้ง ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิต

เกณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

DPU

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

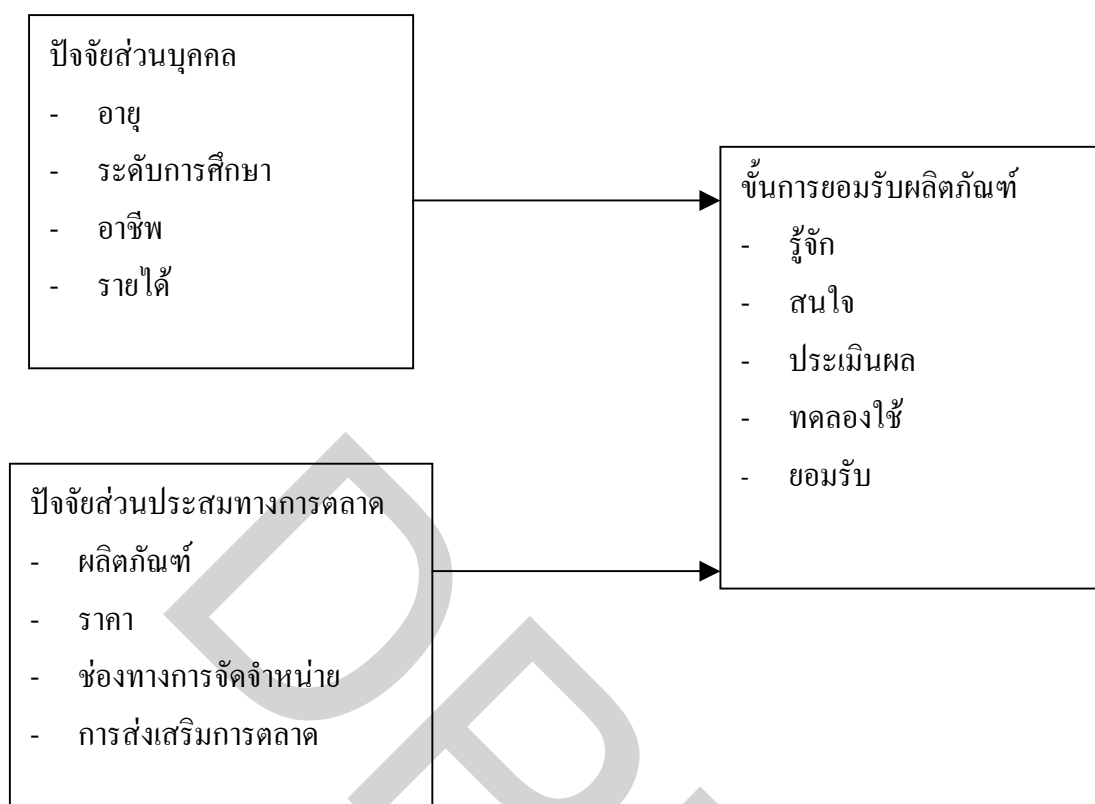
3.1 กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัว คือ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณซึ่งประกอบด้วย การรู้จัก การสนใจ การทดลองใช้ การประเมินผล และการยอมรับ สามารถเขียนเป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่ง จากข้อมูลของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ประชากรเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 3,022,436 คน

กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจากประชากรที่เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปที่ใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้าง ในเพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 61) จากจำนวนประชากร 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

3.2.2 จากข้อมูลของสำนักผังเมือง(สำนักผังเมือง กรุงเทพฯ , 2544)ได้แบ่งพื้นที่เมืองของ กรุงเทพมหานครที่มีอยู่ 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.2.1 เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

3.2.2.2 เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตการปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3.2.2.3 เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตการปกครองคือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

3.2.3 กำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในกลุ่มจะได้ขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

พื้นที่	จำนวน	จำนวนประชากรเพศหญิง	จำนวนหน่วยตัวอย่าง
1.กลุ่มเมืองชั้นใน	21	1,174,123	155
2.กลุ่มเมืองชั้นกลาง	18	1,202,401	159
3.กลุ่มเมืองชั้นนอก	11	645,912	86
รวม	50	3,022,436	400

3.2.4 ทำการเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-administrative Questionnaire) ใช้สำหรับสอบถามการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 สอบถามการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนของการยอมรับผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 1)
2. การรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 2-4)
3. การแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 5-8)
4. การประเมินความเหมาะสมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 9-10)
5. การลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 11-15)
6. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 16)
7. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ (ตอบเฉพาะผู้ที่มีการยอมรับอยู่ในขั้น Adoption เท่านั้น) (ข้อที่ 17-22)

ส่วนที่ 3 สอบถามความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ผลิตภัณฑ์ Product	(ข้อที่ 1-7)
ราคา Price	(ข้อที่ 8-9)
การจัดจำหน่าย Place	(ข้อที่ 10-12)
การส่งเสริมการตลาด Promotion	(ข้อที่ 13-19)

ตารางที่ 3.2 ระดับการให้คะแนนความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ความหมาย
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
ต่ำกว่า 1.50	น้อยที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกได้ดังนี้

3.4.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการหาความเที่ยงตรงดังนี้

นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมก่อนแล้วจึงนำไปทดลองใช้

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการหาความเชื่อมั่นดังนี้

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของ ครอนบาช (Cronbach' Alpha Coefficient) ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability test) สูงกว่า 0.70 ขึ้นไป แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาช เท่ากับ 0.8429

3.5 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง และมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตัวผู้วิจัยเองและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 คน ก่อนจะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยจะประชุมกลุ่มผู้ช่วยวิจัย เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.1 การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และจะคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์

3.6.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ชื่อ SPSS for Windows (Version 11.5) ดังนี้

3.6.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.6.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กัน หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ค่า t-test และ F-test ตามคุณสมบัติของข้อมูล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.05

3.6.3 การนำเสนอข้อมูล หลังจากประมวลผลเสร็จแล้วนำเสนอในรูปแบบของข้อความ ตารางและเปรียบเทียบระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณตามตัวแปรที่ทำการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

4.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค มีลักษณะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ชั้นของการยอมรับผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 1)

4.2.1 การรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 2-4)

4.2.3 การแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 5-8)

4.2.4 การประเมินความเหมาะสมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 9-10)

4.2.5 การลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 11-15)

4.2.6 การยอมรับผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 16)

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

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ Product (ข้อที่ 1-7)

4.3.2 ราคา Price (ข้อที่ 8-9)

4.3.3 การจัดจำหน่าย Place (ข้อที่ 10-12)

4.3.4 การส่งเสริมการตลาด Promotion (ข้อที่ 13-19)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ในการวิจัยดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

F หมายถึง ค่าสถิติการแจกแจง F-Test

P-Value หมายถึง ความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับความมีนัยสำคัญผล
การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน
ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

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

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

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

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

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

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

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

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

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

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

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.32 รองลงมาคือมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.73 อันดับต่อมา คือมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.37 ส่วนรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.57

4.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.5 – 4.26 โดยมีลักษณะขั้นตอนดังนี้

4.2.1 ^๕ขั้นของการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขั้นของการยอมรับผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับความสำคัญ

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

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

4.2.2 การรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มาของชื่อผลิตภัณฑ์

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

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

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

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

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

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงผิวพรรณที่ทานรู้จักหรือเคยได้ยิน

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

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

4.2.3 การแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

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

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

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งที่ค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเอง

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

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

ค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเองจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการลงมือค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ ท่านค้นหา/สอบถามเพิ่มเติม

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

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

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกระทำของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้รายละเอียดจากผลิตภัณฑ์

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

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

4.2.4 การประเมินความเหมาะสมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ

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

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยลองเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 92.21 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 7.79

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ

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

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 88.31 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 11.69

4.2.5 การลองใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

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

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 88.21 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณคิดเป็นร้อยละ 11.79

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

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

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

รับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละคิดเป็นร้อยละ 24.14

ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ทดลองรับประทาน

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

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

ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการลงใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เคยรับประทาน เรียงลำดับความสำคัญ

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

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

ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เรียงลำดับความสำคัญ

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

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

4.2.6 การยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ

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

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

4.2.7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

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

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

ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

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

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

ตารางที่ 4.23 จํานวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงผิวพรรณ

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

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

ตารางที่ 4.24 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณที่ใช้ประจำ

ชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
บลิงค์ (Blink)	27	16.36
โกลว์ (Glow)	22	13.33
มารีน (Marine)	17	10.30
นูไวท์ (Nuvite)	12	7.27
ไอซิส (Isis)	12	7.27
ไพน์ โนแคร์ (Pynocare)	11	6.67
เฟมีดีน (Femidan)	10	6.06
ไวท์ เพิร์ล (Vite Pearl)	9	5.45
โกลต้า ไวท์ (GlotaVite)	9	5.45
เอลิเซ่ (Elyse'e)	9	5.45
โทมาทีนา (Tomatina)	7	4.24
ไวทัลเอ็ม (Vital - M)	7	4.24
อิมิดีน (Imedeen)	5	3.03
อินเนอร์ไชน์ (Innershine)	5	3.03
อื่น ๆ (ไปรครบรู)	3	1.82
รวม	164	100.0

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

ตารางที่ 4.25 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

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

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

ตารางที่ 4.26 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

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

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

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.27 - 4.30

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์

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

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

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

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะทางด้านราคา

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

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

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะการจัดจำหน่าย

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

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

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะการส่งเสริมการตลาด

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

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

บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.31 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

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

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

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการยอมรับ

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

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-34 ปี และ อายุ 35-49 ปี จะอยู่ในชั้นรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ ชั้นสนใจ ชั้นพิจารณา ชั้นทดลอง และชั้นใช้ประจำตามลำดับ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปจะมีการยอมรับในชั้นรู้จัก สนใจ และพิจารณาในสัดส่วนที่เท่ากัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกระบวนการยอมรับ

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

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีสัดส่วนในแต่ละชั้นไม่แตกต่างกัน แต่ในระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนที่มีการยอมรับในชั้นใช้ประจำน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการยอมรับ

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

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

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างกับรายได้กระบวนกรยอมรับ

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

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

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวพรรณ

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับในชั้นสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ในชั้นสนใจกับส่วนประสมการตลาด

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

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

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

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับในชั้นพิจารณาผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ
ในชั้นพิจารณากับส่วนประสมการตลาด

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

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

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

กล่าวคือ ด้านการจัดจำหน่าย พวกที่ไม่พิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าพวกที่พิจารณา

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พวกที่พิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่พิจารณา

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับในชั้นทดลองผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ
ในชั้นทดลองกับส่วนประสมการตลาด

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

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

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

กล่าวคือ ด้านราคา พวกที่ทดลองจะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านราคามากกว่าพวกที่ไม่ทดลอง

ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด พวกที่ทดลองจะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่ทดลอง

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับในขั้นใช้ประจำผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบ ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิว
พรรณในขั้นใช้ประจำกับส่วนประสมการตลาด

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

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติ

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

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสรุปผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาขึ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบขึ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณที่เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งจากข้อมูลของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 3,022,436 คน

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

5.1.1.1 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-34 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 35 – 49 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

5.1.1.2 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

5.1.1.3 อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อันดับต่อมา คือ นักเรียน / นักศึกษา อาชีพอิสระ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพแม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

5.1.1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,0001-20,000 บาท รองลงมามีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 20,0001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค

5.1.2.1 ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับการยอมรับในส่วนเคยรู้จัก / เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณเท่านั้น อันดับที่สอง มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ เคยพิจารณาถึงความเหมาะสม / ผลดีผลเสียที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 กล่อง และรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นประจำ ตามลำดับ

5.1.2.2 การรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า รู้จัก / เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ จากโฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อน /ญาติพี่น้อง /คนรู้จัก จากพนักงานขายโฆษณาทางวิทยุ อินเทอร์เน็ต และกรณีอื่นๆ คือ ช้่นวางขายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณา ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณได้ เคยรู้จัก หรือเคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ และเคยรู้จักหรือเคยได้ยิน บลิ่งค์ มากที่สุด รองลงมาคือ โกลว์และนูไวท์ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ อินเนอร์ไชน์ น้อยที่สุด

5.1.2.3 การแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า สนใจและอยากค้นหา / สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง รองลงมาสนใจและยินดีรับข้อมูลเพิ่มเติมแต่ไม่ไปค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการลงมือค้นหาหรือสอบ

ถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากเพื่อน /ญาติ/คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากที่สุด รองลงมา คือ จากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ จากหนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ และจากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์/สถานที่จำหน่าย และส่วนใหญ่สนใจในการพิจารณาถึงผลดีผลเสียและความคุ้มค่าแล้วทดลอง รองลงมา คือ เก็บไว้เป็นความรู้แต่ไม่คิดทดลอง

5.1.2.4 การประเมินความเหมาะสมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเคยลองเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ และเคยเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ

5.1.2.5 การลองใช้ผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าเคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ และตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกใช้เวลานาน 1-3 เดือน รองลงมา คือ ตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกใช้เวลานานน้อยกว่า 1 เดือน และตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกใช้เวลานานมากกว่า 3 เดือนตามลำดับ

ส่วนใหญ่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ทดลองรับประทานจากการซื้อมารับประทานด้วยตนเอง รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทให้ทดลองรับประทาน มีผู้ซื้อมาให้ทดลองรับประทาน และได้รับแจกจากห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และพบว่า ส่วนใหญ่ลองใช้ผลิตภัณฑ์บลิงค์ มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ หนูไวท์ โทมาทีนา และไวทลเอ็ม ส่วน โกลว์ ไอซิส และเอลิเซ มีการทดลองใช้น้อยที่สุดและพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านขายเวชสำอางค์ เช่น ร้านบุธ มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยา ตามลำดับ

5.1.2.6 การยอมรับผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ รองลงมา จะ รับประทานเฉพาะช่วงที่มีสิ่ว ฝ้า รอยด่างดำบนใบหน้า และเคยทดลองเพียง 1 กล่องเท่านั้น

5.1.2.7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ตัดสินใจเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อมีการทดลองก่อนเมื่อเห็นดีแล้วจึงใช้ประจำ รองลงมา คือ เมื่อมีคนแนะนำว่า เมื่อพิจารณาดีแล้ว เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับ และรับประทานทันทีที่ออกวางจำหน่าย ตามลำดับจากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำนาน 1 – 3 เดือน รองลงมา คือ มีระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำนานน้อยกว่า 1 เดือน และนานมากกว่า 3 เดือน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณระหว่าง 3 – 6 เดือน รองลงมา คือ มีระยะเวลา

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณระหว่าง 6 เดือน – 1 ปี มากกว่า 1 ปี และน้อยกว่า 3 เดือน ส่วนใหญ่ใช้ บลิ่งค์ เป็นประจำ รองลงมา คือ โกลว์ มาริน ไอซิส นูไวท์ โพน์โนแคร์ ไวเพิร์ล โกลต้า ไวท์ เอลิเซ่ โทมาทีนา ไวทัลเอ็ม อิมิติน และ อินเนอร์ไลน์ และมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีก เช่น Amway Giffarine Suprederm และ เซอร์เบอร์ไลฟ์

ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณจากร้านขายเวชสำอางค์ เช่นร้านบูธ รองลงมา คือ ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านวัตสันพนักงานขายตรงของบริษัท และร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะ และส่วนใหญ่ไม่ได้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นประจำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และได้ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นประจำ เนื่องจาก ใช้แล้วเห็นผลเร็วตรงตามความต้องการ ใช้เวลาไม่นาน ผิวนุ่มเนียน ขาวใส จนเห็นได้ชัดเจน

5.1.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากที่สุด รองลงมาคือ การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต สีกลิ่น และรูปทรงของกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ และความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ ตามลำดับ

5.1.3.2 ราคา Price พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

5.1.3.3 การจัดจำหน่าย Place พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ มีการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่ และมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่เสมอ ไม่ขาด สต็อก ตามลำดับ

5.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด Promotion พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้นัก

แสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นต์เตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในแต่ละระดับแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือขั้นสนใจ ขั้นพิจารณา ขั้นทดลอง ขั้นใช้ประจำ ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-34 ปี และ อายุ 35-49 ปี จะอยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นสนใจ ขั้นพิจารณา ขั้นทดลอง และขั้นใช้ประจำตามลำดับ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปจะมีการยอมรับในขั้นรู้จัก สนใจ และพิจารณาในสัดส่วนที่เท่ากัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีสัดส่วนในแต่ละขั้นไม่แตกต่างกัน แต่ในระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนที่มีการยอมรับในขั้นใช้ประจำน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ

และอาชีพอิสระ จะมีสัดส่วนการยอมรับในแต่ละชั้นในลักษณะเดียวกัน คือรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ สนใจ พิจารณา ทดลอง และ ใช้ประจำ ตามลำดับ ในขณะที่ อาชีพเจ้าของธุรกิจมีสัดส่วนในการยอมรับในชั้นรู้จัก สนใจ พิจารณา และทดลองในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนผู้บริโภคาชีพแม่บ้านมีสัดส่วนในการยอมรับในชั้นรู้จัก สนใจ พิจารณา ในสัดส่วนที่เท่ากันเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละชั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีสัดส่วนในแต่ละชั้นไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ผู้มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีสัดส่วนที่ใช้ประจำน้อยกว่าช่วงรายได้อื่นๆ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับในชั้นสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจและไม่สนใจผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย **ไม่มีผล**ต่อการยอมรับในชั้นสนใจ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด **มีผล** ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นสนใจ กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดพวกที่สนใจให้น้ำหนักความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่สนใจ

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับในชั้นพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่พิจารณาและไม่พิจารณาผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา **ไม่มีผล**ต่อการยอมรับในชั้นพิจารณา แต่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **มีผล** ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นพิจารณา กล่าวคือ ด้านการจัดจำหน่าย พวกที่ไม่พิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าพวกที่พิจารณาส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พวกที่พิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่พิจารณา

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการยอมรับในชั้นทดลองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ทดลองและไม่ทดลองผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย **ไม่มีผล**ต่อการยอมรับในชั้นทดลอง แต่ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด **มีผล** ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นทดลองกล่าวคือ ด้านราคา พวกที่ทดลองจะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านราคามากกว่าพวกที่ไม่ทดลองส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด พวกที่ทดลองจะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่ทดลอง

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการยอมรับในชั้นใช้ประจำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ประจำและไม่ใช้ประจำให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผล** ต่อการยอมรับในชั้นใช้ประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเครื่องมือไม่ได้สอบถามเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหลักในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อกระบวนการยอมรับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) (สุภาภรณ์ พลนิกร , 2548 : 321)

ผู้ยอมรับนวัตกรรมจะต้องผ่านขั้นตอนการยอมรับ 5 ระยะ คือ ระยะของ (1) ตระหนัก หรือ รู้จัก (2) ความสนใจ (3) การประเมิน (4) การทดลองใช้ (5) การใช้ประจำ ซึ่งระยะทั้ง 5 ดังกล่าวของขั้นตอนการยอมรับตรงกับระยะการตัดสินใจเชิงขยาย (ตามลำดับ) ดังนี้ (1) การยอมรับปัญหา (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การซื้อ (5) การประเมินภายหลังการซื้อ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ตั้งแต่ขั้นรู้จัก ขั้นสนใจ ขั้นพิจารณา ขั้นทดลอง จนถึงขั้นใช้ประจำ ผู้บริโภคจะมีจำนวนลดน้อยลง โดยที่ขั้นรู้จักจะมีค่าร้อยละ 100 ขั้นสนใจ ร้อยละ 89.50 ขั้น

พิจารณา ร้อยละ 84.50 โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากชั้นพิจารณาถึงขั้นทดลองได้มีค่าร้อยละลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด โดยจะมีค่าร้อยละ 69.00 และขั้นทดลองมาถึงขั้นใช้ประจำมีค่าร้อยละ 42.00

โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณเพื่อใช้ประจำมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะอยู่ในตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 20-30ปี ซึ่งตรงตามทฤษฎีบุคคลชนิดต่างๆ ที่ยอมรับนวัตกรรมด้วยความเร็วต่างกัน ที่ว่ากลุ่มผู้ยอมรับเนิ่น (Early adopters) มีลักษณะเด่น คือ ชอบให้ผู้อื่นเคารพ เข้ากับระบบของสังคมท้องถิ่นได้ มีการศึกษาสูง รับข้อมูลต่างๆ จากการสัมผัสสื่อและจากการบอกต่อ ยอมรับสิ่งแปลกใหม่ภายหลังจากได้ทำการศึกษาแล้ว และเมื่อทราบแล้วมักจะเผยแพร่ความรู้ต่อไปยังผู้อื่น และมักได้รับการนับถือว่าเป็นบุคคลต้นแบบ ทว่าไปแล้วกลุ่มนี้มักจะมีอายุน้อย สถานะทางสังคมสูง ฐานะทางการเงินดี เมื่อมีผลิตภัณฑ์นี้ออกมา ส่งผลให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในขั้นใช้ประจำมากที่สุด

5.2.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณมีอายุ 20 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณคำรงค์ (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องสำอางผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะอยู่ในตลาดเป้าหมาย และจะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ ตรงตามทฤษฎีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม คือ ความเข้ากันได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยมและวิธีการใช้งานของผู้ใช้

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มคนชั้นกลางก่อนไปทางสูง มีรายได้ดี (เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างแพง) มีชีวิตอยู่ในเมืองหลวงที่ค่อนข้างเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ไม่มีเวลาสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารมากนัก ดังนั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์นี้ออกมาก็อาจยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วเพราะสอดคล้องกับความต้องการของตนเองเนื่องจากมีรายได้เพียงพอในการเลี้ยงชีพ และสามารถไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณได้ง่าย เป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของโลก มีการตอบสนองต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ มีความพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ มีความคิดเห็นเป็นของตัวเองสูง เป็นกลุ่มปัญญาชนในสังคม ส่งผลให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในขั้นใช้ประจำมากที่สุด

5.2.3 เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคใช้รับประทานเป็นประจำ เพื่อบำรุงผิวพรรณ และบริโภคเพียงคนเดียวเพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ จูติมนัส จันที (2542) ซึ่งทำการศึกษา

เรื่อง แบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัทพลัสเวลด์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เฉพาะช่วงที่มีสิ่ว ฟ้า รอยต่างค่านไบหน้า

ส่วนใหญ่ตัดสินใจเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อมีการทดลองก่อนเมื่อเห็นดีแล้วจึงใช้ประจำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นกับความสำเร็จเปรียบเทียบกับ คือ มีการรับรู้ในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณนั้น ประโยชน์ที่เหนือกว่าคือเรื่องของความสะดวกในการรับประทานที่มีเหนือกว่าการรับประทานอาหารตามปกติ

และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำนาน 1 – 3 มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณระหว่าง 3 – 6 เดือน ส่วนใหญ่ใช้ บลิงค์ เป็นประจำ รองลงมา คือ โกลว์ และมารีน มักจะซื้อจากร้านขายเวชสำอางค์ เช่น ร้านบุธ เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายดายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับไม่ได้แนะนำต่อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง

5.2.4 เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

5.2.4.1 ในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องสำอางค์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นองค์กรหนึ่งของรัฐบาลที่เชื่อถือได้ในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ

5.2.4.2 ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องสำอางค์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ประโยชน์การใช้สอยจะสำคัญที่สุดที่มีส่วนในการพิจารณาเลือกรองลงมาคือราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับมาก ตรงตามทฤษฎีด้านลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม ที่ว่าความสำเร็จเปรียบเทียบกับ คือ มีการรับรู้ในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณนั้น จะเน้นประโยชน์ที่เหนือกว่าคือเรื่องของความสะดวกในการรับประทานที่มีเหนือกว่าการรับประทานอาหารตามปกติ

5.2.4.3 ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องคั้มนสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ มีการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่ และมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก เนื่องจาก สะดวกรวดเร็วไม่ต้องขนขวายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ

5.2.4.4 ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องคั้มนสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการวิจัยเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อเสนอแนะทางการตลาด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่มีมูลค่าของตลาดโดยรวมค่อนข้างสูง และมีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่น่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ในพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณให้มีศักยภาพยิ่งขึ้นได้รวมทั้งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ โดยพิจารณาจากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ด้านอายุ มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชั้นใช้ประจำ คือกลุ่มอายุระหว่าง 20-34 ปี เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวอยู่ในวัยที่ต้องการบำรุงผิวพรรณให้สวยงาม และฟื้นฟูสภาพผิวให้สมวัย ส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้ยอมรับเน้น ชอบให้ผู้อื่นเคารพ เข้ากับระบบของสังคมท้องถิ่นได้ มีการศึกษาสูง รับข้อมูลต่างๆ จากการสัมผัสสื่อและจากการบอกต่อ ยอมรับสิ่งแปลกใหม่ภายหลังจากได้ทำการศึกษาแล้ว และเมื่อทราบแล้วมักจะเผยแพร่ความรู้ต่อไปยังผู้อื่น

และมักได้รับการนับถือว่าเป็นบุคคลต้นแบบ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกลุ่มนี้มักจะมีอายุน้อย สถานะทางสังคมสูง ฐานะทางการเงินดี

5.3.1.2 ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชั้นใช้ประจำ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆจากการสัมผัสสื่อ และจากการบอกต่อ เพื่อความทันสมัย จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมากที่สุด

5.3.1.3 ด้านอาชีพ มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชั้นใช้ประจำ คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวต้องพบปะลูกค้ามากหน้าหลายตา จึงจำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี น่าเชื่อถือ

5.3.1.4 ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชั้นใช้ประจำ คือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ รายได้มากกว่า 20,000 ขึ้นไป สามารถมีเงินเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณในการใช้ประจำ

ดังนั้นจะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ จะเป็นกลุ่มอายุ 20-34 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ รายได้ 10,000 บาท ขึ้นไป ดังกล่าวข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม น่าจะใช้วิธีการทางการตลาดขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด

5.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณให้ความสำคัญด้านการได้รับมาตรฐานจาก อ.ย มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิต จึงต้องใส่ใจคำนึงคุณภาพ คุณค่าทางผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการให้ความสำคัญในด้านการแจ้งรายละเอียดบนฉลากของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตควรบอกรายละเอียดบนฉลากให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อให้ตรงการจุดมุ่งหมายในการบริโภค และในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความหลากหลายของส่วนผสมของตัวอาหารเสริม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คุณประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

5.3.2.2 ด้านราคา พบว่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ เมื่อเปรียบเทียบในด้านคุณค่าจะต้องมีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อจะต้องเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นซึ่งจะทำให้มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำในระดับทดลอง

5.3.2.3 ด้านช่องกรจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์จะต้องกระจายให้ทั่วทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด และสินค้าไม่ควรขาดสต็อก ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ให้ขาดตลาดเพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นได้

5.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภครู้สึกสำคัญต่อการนำผลการวิจัยมาอ้างอิงประกอบการโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นถึงคุณภาพ และการให้ข้อมูลกับพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำในทุกระดับขั้นของการยอมรับ

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำไปจึงควรให้ความสนใจในปัจจัยเหล่านี้เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจ รู้จักดียิ่งขึ้นไป และสร้างส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณได้เพิ่มขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษายอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

5.3.3.1 ควรศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมสุขภาพ จำพวก วิตามินต่างๆ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาโรคต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมและเผาผลาญไขมัน ให้พลังงานต่ำ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจค่อนข้างมากกับสุขภาพส่วนตัว และครอบครัว

5.3.3.2 ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง หรือทั้งครอบครัว เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสุขภาพมากขึ้นอย่างไม่จำกัดทั้งเพศ อายุ หรือ การศึกษา ที่ได้รับความนิยมนื่องจากความต้องการเพื่อบำรุงร่างกาย เสริมสุขภาพ รักษาโรค เป็นต้น

DPUC

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- พิบูล ทิปะपाल. (2547). **กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- _____. (2545). **หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. (2547). **เครื่องสำอางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2002). **หลักการตลาด. ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะแปลและเรียบเรียง**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิชัย คงสุวรรณ. (2547). **วิตามินแร่ธาตุจำเป็นต่อสุขภาพ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ม.ที.พรีนัท จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2544). **ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2544). **ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการผังเมือง**. กรุงเทพฯ : สำนักงานผังเมือง.
- สุภาพรณ พจนิก. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

บทความ

- กิตติศักดิ์ สินธุวนิช. (2547, 24 ธันวาคม). “ยอดส่งเอสเอ็มเอสพุ่ง2หมื่นล้าน สศช.เร่งรัฐออกมาตรการควบคุม.” **กรุงเทพธุรกิจ**. หน้า 10.
- ชโลธร โลเจริญกุล. (2542, 11 ธันวาคม). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” **กรุงเทพธุรกิจ**. หน้า 12.
- คำเกิง ปฐมวานิชย์,นพ. (2541, เมษายน). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” **ใกล้หมอ**, 19, 4. หน้า 40-43.
- นลินี ไพบูลย์. (2548, 9 – 11 มิถุนายน). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” **ฐานเศรษฐกิจ**. หน้า 5.

วงสวาท โกศลวัฒน์. (2542, 11 ธันวาคม). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” **กรุงเทพธุรกิจ**. หน้า 15.

วัลลัญช์ สุภากร. (2542, 11 ธันวาคม). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” **กรุงเทพธุรกิจ**. หน้า 16.

วินัย ตะสันต์. (2547, 12 -25 เมษายน). “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเลือกอย่างไร.”

เนชั่นสุดสัปดาห์, 13, 619. หน้า 20.

ลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2547, มีนาคม). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” **แบรนด์เอย**, 5, 3. หน้า 60.

ศรีสุดา ลากเกียดถาวร. (2542, 11 ธันวาคม). “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” **กรุงเทพธุรกิจ**. หน้า 18.

สันติภาพ ไชยวงศ์เกียรติ. (2545, สิงหาคม). **ใกล้หมอ**, 26, 8. หน้า 40-45.

วิทยานิพนธ์

กฤช เมฆาสุวรรณดำรง. (2545). การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543). พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศ

บาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐิติมนัส จันทิ. (2542). แบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้านักค้าปลีกจังก์ต ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโภชนาการและโภชนาการ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สาวยุคใหม่ฮิตหน้าใส-ผิวสวย นวัตกรรมอาหารเสริม‘ผิว’บุม. (2548, 22 - 25 พ.ค.). **ฐานเศรษฐกิจ**.

สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2548 จาก

<http://www.thanews.th.com/detailNews.php?id=M2220111&issue>

ข้อมูลทั่วไปที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์อาหาร. (2548). สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สืบ

ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2548 จาก

<http://wwwapp1.fda.moph.go.th/consumer/food/GFLST011.asp>.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

คำชี้แจง : แบบสอบถามเรื่องการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงผิวพรรณ ข้อมูลจากการสอบถามจะนำไปวิเคราะห์เป็นภาพรวมของการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อประกอบการวางแผน/กำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณต่อไป

การตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

คำถามเพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านรู้จัก/เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. รู้จัก	<input type="checkbox"/> 2. ไม่รู้จัก (หยุดการสัมภาษณ์)
------------------------------------	---
2. ท่านสนใจและศึกษาในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. สนใจ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ
----------------------------------	-------------------------------------
3. เคยพิจารณาเปรียบเทียบราคาคุณภาพผลดีผลเสียของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคยพิจารณา	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยพิจารณา
--	---
4. ท่านได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ทดลอง	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ทดลอง
-----------------------------------	--------------------------------------
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นประจำหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช้ประจำ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช้ประจำ
--------------------------------------	---

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-34 ปี
3. 35 –49 ปี 4. 50 ปี ขึ้นไป

2. การศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ 4. เจ้าของกิจการ
5. อาชีพอิสระ 6. แม่บ้าน
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

1. เมื่อเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณท่านคิดว่าข้อความใดตรงกับความเป็นจริงของ

ตัวท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใส่หมายเลขเรียงลำดับความสำคัญ เช่น 1, 2, 3)

1. เคยรู้จัก/เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณเท่านั้น
2. มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงผิวพรรณ
3. เคยพิจารณาถึงความเหมาะสม/ผลดีผลเสียที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
4. เคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 กล่อง
5. รับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นประจำ

2. ท่านรู้จัก/เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากที่ใดบ้าง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. โฆษณาทางวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. โฆษณาทางนิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ..... |

3. ท่านจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณได้บ้างหรือไม่

1. จำได้ 2. จำไม่ได้ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

4. หากจำได้ กรุณาบอกชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณที่ท่านรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อมาสัก 3 ชื่อ

- 1.....
2.....
3.....

5. ท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้หรือไม่

1. สนใจและยินดีรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมแต่ไม่ไปค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง
 2. สนใจและอยากค้นหา/สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง
 3. ไม่สนใจ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

6. ท่านลงมือค้นหาหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเองจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใส่หมายเลขเรียงลำดับความสำคัญ เช่น 1, 2, 3)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์/นิตยสารต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 2. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว |

กล่าว

7. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ท่านค้นหา/สอบถามเพิ่มเติมคือข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใส่หมายเลขเรียงลำดับความสำคัญ เช่น 1, 2, 3)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาผลิตภัณฑ์/สถานที่จำหน่าย | <input type="checkbox"/> 4. ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน |

เป็นรูปธรรม

8. เมื่อได้รายละเอียดตาม ข้อ 7. มาแล้วท่านทำอะไรต่อไป

1. เก็บไว้เป็นความรู้รอบตัวเพื่อพูดคุยกับคนอื่นแต่ยังไม่คิดทดลองใช้ (ข้ามไปตอบส่วนที่3)
2. นำมาพิจารณาถึงผลดีผลเสียและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์แล้วจึงทดลองใช้
3. อื่น ๆ

9. เมื่อได้รายละเอียดตามข้อ 7 แล้ว ท่านเคยลองเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

10. เมื่อได้รายละเอียดตามข้อ 7 แล้ว ท่านเคยลองเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

11. ท่านเคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

12. จากวันที่ท่านได้รับข้อมูลถึงวันที่ท่านตัดสินใจทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก ท่านใช้เวลานานเท่าใด

(ได้รับข้อมูลตั้งแต่ เดือน.....พ.ศ) (เริ่มทดลองตั้งแต่ เดือนพ.ศ.)

1. น้อยกว่า 1 เดือน 2. 1-3 เดือน 3. มากกว่า 3 เดือน

13. ท่านได้รับผลิตภัณฑ์ที่ทดลองรับประทานมาด้วยวิธีใด

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทให้ทดลองรับประทาน 2. มีผู้ซื้อมาให้ทดลองรับประทาน
3. ซื้อมารับประทานด้วยตนเอง 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. ผลิตรักษาที่ท่านเคยรับประทาน คือยี่ห้อใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญ เช่น 1, 2, 3)

1. โกลว์ (Glow) 2. บลิงค์ (Blink) 3. นูไวท์ (Nuvite)
 4. โทมาทีนา (Tomatina) 5. ไวท์ เพิร์ล (Vite Pearl) 6. โกลด์ต้า ไวท์

(Glota Vite)

7. เฟมิดิน (Femidan) 8. ไอซิส (Isis) 9. มารีน (Marine)
 10. ไพน์โนแคร์ (Pynocare) 11. เอลิเซ่ (Elyse'e) 12. ไวท์ลเอ็ม

(Vital - M)

13. อิมีดีน (Imedeen) 14. อินเนอร์ไชน์ (Innershine)
 15. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. กรณีที่ซื้อเอง ท่านซื้อผลิตรักษาตามข้อ 14 จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญ เช่น 1, 2, 3)

1. ร้านขายยา 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านวัตสัน
 3. ร้านขายเวชสำอางค์ เช่น ร้านบูธ 4. พนักงานขายตรงของบริษัท
 5. ร้านขายผลิตรักษาเสริมอาหาร โดยเฉพาะ
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

16. ท่านรับประทานผลิตรักษาอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณบ่อยครั้งแค่ไหน

1. เคยทดลองรับประทานเพียง 1 กล่องเท่านั้น
 2. รับประทานเฉพาะช่วงที่มีสิ่ว ฝ้า รอยด่างดำเกิดขึ้นบนใบหน้าเท่านั้น
 3. รับประทานเป็นประจำ

ข้อ 17-22 ให้ตอบเฉพาะผู้ที่รับประทานผลิตรักษาเสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นประจำทุกวันเท่านั้น

17. ตั้งแต่ผลิตรักษาเริ่มออกวางจำหน่ายท่านเริ่มตัดสินใจใช้ประจำเมื่อใด

1. ทันทีที่ออกวางจำหน่าย 2. ใช้ประจำทันทีเมื่อพิจารณาดีแล้ว
 3. ทดลองก่อนเมื่อเห็นดีแล้วจึงใช้ประจำ 4. เมื่อมีคนแนะนำว่าใช้ได้
 5. เมื่อผลิตรักษาเป็นที่ยอมรับแล้ว

18. จากวันที่ท่านทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก ท่านใช้เวลานานเท่าใดก่อนจะตัดสินใจรับประทานเป็นประจำ

1. น้อยกว่า 1 เดือน 2. 1-3 เดือน
 3. มากกว่า 3 เดือน

19. ท่านเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด

1. น้อยกว่า 3 เดือน 2. ระหว่าง 3 – 6 เดือน
 3. ระหว่าง 6 เดือน – 1 ปี 4. มากกว่า 1 ปี

20. ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ท่านรับประทานเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น)

1. โกลว์ (Glow) 2. บลิงค์ (Blink) 3. นูไวท์ (Nuvite)
 4. โทมาทีนา (Tomatina) 5. ไวท์เพิร์ล (Vite Pearl) 6. โกลต้า ไวท์

(Glota Vite)

7. เฟมิดิน (Femidan) 8. ไอซิส (Isis) 9. มารีน (Marine)
 10. ไพน์โนแคร์ (Pynocare) 11. เอลิเซ่ (Elyse'e) 12. ไวทัลเอ็ม

(Vital - M)

13. อิมีดีน (Imedeen) 14. อินเนอร์ไชน์ (Innershine)
 15. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

21. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อ 19 จากที่ใดเป็นประจำ (เลือกคำตอบเดียวเท่านั้น)

1. ร้านขายยา 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านวัตสัน
 3. ร้านขายเวชสำอางค์ เช่น ร้านบูธ 4. พนักงานขายตรงของบริษัท
 5. ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

22. หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณเป็นประจำทุกวันแล้ว ท่านได้แนะนำให้

ผู้อื่นรับประทานอีกหรือไม่

1. ไม่ได้แนะนำ เพราะ

2. แนะนำ เพราะ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

23. ท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณในระดับใด

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์					
2. สี สัน และรูปร่างของกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์					
3. การแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนฉลาก					
4. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า					
5. ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต					
6. ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ					
7. การได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
8. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโชชน์					
9. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
10. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
11. มีการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
12. มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก					
13. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
14. การใช้นักแสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์					
15. การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์					
16. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
17. การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์					
18. การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
19. การจัดรายการชิงโชคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					

