

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

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.