

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

ตลาดรวมที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้

ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดอาหารเสริมทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย กล่าวคือ แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นคือ ตลาดจะมีการขยายย่อยเช็กเมนต์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Brand นิวทริไลต์ 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% สำหรับในประเทศไทย ไม่เคยมีแจ้งไว้ว่า 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 ครีมนวดผผ ครีมปรับสภาพผผ ครีมและโลชั่นทาผิวเพื่อชะลอความแก่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีผู้ผลิตออกมาเป็นผผ ใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ

1.1.10 สารสกัดจากเปลือกสน (Pine bark) มีฤทธิ์ฝาดสมานใช้พอกรักษาแผล ลดบวม แอนติออกซิแดนซ์

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

1.1.12 เซเลเนียม มีสรรพคุณในการต้านเชื้อโรค ป้องกันมะเร็งได้หลายชนิด โดยเฉพาะเร่งผิวหนัง ทำให้ผิวดี ป้องกันผผต่างผผเพราะความชรา ป้องกันผผเสียจากแสงแดด

1.1.13 สังกะสี (Zinc) ช่วยในการรักษาผผ ผผ และเล็บ (วิชัย คงสุวรรณ, 2544 : 80-88)

ผู้บริโภคที่อยากมีผผพรรณงดงามจึงมักให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผผพรรณมากกว่าการใช้เครื่องสำอางบำรุง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีราคาค่อนข้างสูงเพราะส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผผพรรณนี้ก็ได้มีการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยใช้ทั้งการโฆษณาและการทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบอื่น อาทิเช่น การเป็นสปอนเซอร์ให้กับการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์สของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Blink การจัดประกวดหนุ่มสาวผผงามของผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออิมิติน โดยให้รางวัลผู้ชนะเลิศเป็นการไปทัศนศึกษาโรงงานผลิตอิมิตินที่ประเทศเดนมาร์ก การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารพลอยแถมเพชร เป็นต้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผผพรรณจัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่มูลค่าของตลาดโดยรวมค่อนข้างสูง และมีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามยังไม่มีผู้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้มาก่อน ซึ่งหากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณขึ้นมาแล้ว ผลการวิจัยที่ได้ก็นำมาใช้ประโยชน์ในพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณให้มีศักยภาพยิ่งขึ้นได้รวมทั้งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ 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 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณในสัดส่วนของแต่ละขั้นแตกต่างกัน

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และในการศึกษาค้างนี้จะกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (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 ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ 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 นิเกิล อยู่เป็นจำนวนน้อยๆ มักเกิดเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่และร่างกายก็จะมีระบบของแอนติออกซิแด้นท์กำจัดออกไป แต่ถ้าร่างกายได้รับสารอนุมูลอิสระจากภายนอกมากเกินไปจะเป็นอันตรายต่อไขมัน (โดยเฉพาะ low density lipoprotein) โปรตีน หน่วยสารพันธุกรรม DNA และคาร์โบไฮเดรต

1.5.3 แอนติออกซิแด้นท์ (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