

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. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ

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 อินเนอร์ไลน์ 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 ส่วนใหญ่ลองใช้ผลิตภัณฑ์บิลด์ มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ นูไวท์ โทมาทินา และไวทลเอ็ม ส่วน โกลว์ ไอซิส และเอลิเซ มีการทดลองใช้น้อยที่สุดและพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านขายเวชสำอางค์ เช่น ร้านบูธ 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 พวีนโนแคร์ ไวเพิร์ล โกลต้า ไวท์ เอลิเซ่ โทมาทีนา ไวทัลเอ็ม อิมิติน และ อินเนอร์ไลน์ และมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีก เช่น Amway Giffarine Suprederm และ เซอร์เบอร์ไลฟ์

ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณจากร้านขายเวชสำอางค์ เช่นร้านบูธ รองลงมา คือ ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านวัตสัน พนักงานขายตรงของบริษัท 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 การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การจัดช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้นัก

แสดง/นางงาม/บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ 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 รองลงมา คือ สนใจ พิจารณา ทดลอง และ ใช้ประจำ ตามลำดับ ในขณะที่ อาชีพเจ้าของธุรกิจมีสัดส่วนในการยอมรับในขั้นรู้จัก สนใจ พิจารณา และทดลองในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนผู้บริโภคาชีพแม่บ้านมีสัดส่วนในการยอมรับในขั้นรู้จัก 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 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับในขั้นสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจและไม่สนใจผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย **ไม่มี**ผลต่อการยอมรับในขั้นสนใจ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด **มีผล** ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นสนใจ กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดพวกที่สนใจให้น้ำหนักความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่สนใจ

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

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการยอมรับในขั้นทดลองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ทดลองและไม่ทดลองผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย **ไม่มีผล**ต่อการยอมรับในขั้นทดลอง แต่ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด **มีผล**ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นทดลองกล่าวคือ ด้านราคา พวกที่ทดลองจะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านราคามากกว่าพวกที่ไม่ทดลองส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด พวกที่ทดลองจะให้น้ำหนักความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพวกที่ไม่ทดลอง

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการยอมรับในขั้นใช้ประจำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ประจำและไม่ใช้ประจำให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผล**ต่อการยอมรับในขั้นใช้ประจำ ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือไม่ได้สอบถามเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหลักในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อกระบวนการยอมรับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาวิจัยกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) (สุภาภรณ์ พลนิกร , 2548 : 321)

ผู้ยอมรับนวัตกรรมจะต้องผ่านขั้นตอนการยอมรับ 5 ระยะ คือ ระยะของ (1) ความตระหนัก 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 โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากขั้นพิจารณาถึงขั้นทดลองได้มีค่าร้อยละลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด โดยจะมีค่าร้อยละ 69.00 และขั้นทดลองมาถึงขั้นใช้ประจำมีค่าร้อยละ 42.00

โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณเพื่อใช้ประจำมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะอยู่ในตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 20-30 ปี 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 เมฆาสุวรรณคำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะอยู่ในตลาดเป้าหมาย และจะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ ตรงตามทฤษฎีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม คือ ความเข้ากันได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยมและวิธีการใช้งานของผู้ใช้

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มคนชั้นกลางค่อนข้างสูง มีรายได้ดี (เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างแพง) มีชีวิตอยู่ในเมืองหลวงที่ค่อนข้างเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ไม่มีเวลาสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารมากนัก ดังนั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์นี้ออกมาก็อาจยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วเพราะสอดคล้องกับความต้องการของตนเองเนื่องจากมีรายได้เพียงพอในการเลี้ยงชีพ และสามารถไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณได้ง่าย เป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของโลก มีการตอบสนองต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ มีความพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ มีความคิดเห็นเป็นของตัวเองสูง เป็นกลุ่มปัญญาชนในสังคม ส่งผลให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในขั้นใช้ประจำมากที่สุด

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

เรื่อง แบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัทพลัสเวิลด์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เฉพาะช่วงที่มีสิ่ว ฝ้า รอยต่างค่านใบหน้า

ส่วนใหญ่ตัดสินใจเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อมีการทดลองก่อนเมื่อเห็น ดีแล้วจึงใช้ประจำ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นกับความสำเร็จเปรียบเทียบกับ คือ มีการ รับรู้ในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน ใน กรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณนั้น ประโยชน์ที่เหนือกว่าคือเรื่องของความ สะดวกในการรับประทานที่มีเหนือกว่าการรับประทานอาหารตามปกติ

และกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประมาณ 1 – 3 มีระยะ เวลาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณระหว่าง 3 – 6 เดือน ส่วนใหญ่ใช้ บลิงค์ เป็นประจำ รองลง มา คือ โกลว์ และมารีน มักจะซื้อจากร้านขายเวชสำอางค์ เช่น ร้านบุธ เนื่องจากมีความสะดวกและ ง่ายดายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับไม่ได้แนะนำต่อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง

5.2.4 เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

5.2.4.1 ในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องคัม สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นองค์กรหนึ่งของรัฐบาลที่เชื่อถือได้ในการ รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ

5.2.4.2 ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องคัมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ประโยชน์การใช้สอยจะสำคัญที่สุดที่มีส่วนในการพิจารณาเลือกซื้อ รองลงมาคือราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับมาก ตรงตามทฤษฎีด้านลักษณะ เฉพาะของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม ที่ว่าความสำเร็จเปรียบ เทียบ คือ มีการรับรู้ในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน ปัจจุบัน ในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณนั้น จะเน้นประโยชน์ที่เหนือกว่าคือ เรื่องของความสะดวกในการรับประทานที่มีเหนือกว่าการรับประทานอาหารตามปกติ

5.2.4.3 ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องคัสมุนไพรมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ มีการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่ และมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่สม่ำเสมอไม่ขาดสต็อก เนื่องจาก สะดวกรวดเร็วไม่ต้องขนขวายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ

5.2.4.4 ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องคัสมุนไพรมะขามในเขตกรุงเทพมหานคร 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 และมีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่น่าพอใจ 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 มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในขั้นใช้ประจำ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆจากการสัมผัสสื่อ และจากการบอกต่อ เพื่อความทันสมัย จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมากที่สุด

5.3.1.3 ด้านอาชีพ มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในขั้นใช้ประจำ คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / นักธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวต้องพบปะลูกค้ามากหน้าหลายตา จึงจำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี น่าเชื่อถือ

5.3.1.4 ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในขั้นใช้ประจำ 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 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์จะต้องกระจายให้ทั่วทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด และสินค้าไม่ควรขาดสต็อก ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ให้ขาดตลาดเพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นได้

5.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการนำผลการวิจัยมาอ้างอิงประกอบการโฆษณา เพื่อเป็นการการันตีถึงคุณภาพ และการให้ข้อมูลกับพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำในทุกระดับขั้นของการยอมรับ

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำไปจึงควรให้ความสนใจในปัจจัยเหล่านี้เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจ รู้จักดียิ่งขึ้นไป และสร้างส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณได้เพิ่มขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

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 ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากความต้องการเพื่อบำรุงร่างกาย เสริมสุขภาพ รักษาโรค เป็นต้น