

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 ธีรวัฒน์ แสงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษา อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่ห้ำ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการ ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านซึ่งไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือ

ผู้ที่ไม่อาจลืมพระคุณได้เลย คือ บิดา มารดา คือผู้ให้ชีวิต ให้โอกาส ให้การศึกษา และให้ทุกข์ อย่างสำหรับข้าพเจ้า จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นนทพร คชรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
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 ในขั้นสนใจกับส่วนประสมการตลาด.....	75
4.37 ผลการทดสอบของกระบวนการยอมรับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ในขั้นพิจารณาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญภาพ

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