

ชื่อเรื่อง	การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวนันทกานต์ คำரச
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เทียน เลรามัญ
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤศจิกายน 2551
จำนวนหน้า	78 หน้า
คำสำคัญ	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงผิวพรรณ

ห้องสมุด

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง "การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ กลุ่มตัวอย่างคือ หญิงที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการ Pre-test ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าครอนแบคแอลฟา เท่ากับ 0.971 แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นรู้จักมากที่สุด รองลงมา คือขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองใช้ และขั้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จัก/เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณจากสื่อโฆษณา โทรทัศน์ และให้ความสนใจค้นหาข้อมูลในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีการพิจารณาผลดีผลเสียของผลิตภัณฑ์ก่อนการทดลองรับประทาน โดยใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือนในการพิจารณา

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณถึงขั้นใช้ประจำ สำหรับเหตุผลที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ คือเพื่อต้องการฟื้นฟูสภาพผิวให้ดูดีขึ้น และจะมีการทดลองรับประทานก่อนเมื่อเห็นดีแล้วจึงใช้เป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเวชสำอาง

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ