

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวรัชณี ตรียาวกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ยุวลักษณ์ จิระกิตติการ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติ	: มีนาคม 2549
จำนวนหน้า	: 84

การศึกษารั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าในปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักก็หือคอนยัคก็ มีความถี่ในการรับประทาน 1 ครั้งต่อวัน เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทสารสกัดจากหับบุก โดยบริโภคมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อสุขภาพและรู้สึกรู้ว่าตนเองอ้วน เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน โดยบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และมีการศึกษา

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากนิตยสารทั่วไปและโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุก่อนการเลือกซื้อ โดยสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่ระบุว่าผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ผลปานกลาง และหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้น้ำหนักลดลง มีความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และในการรับประทานผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติตามคำแนะนำของผลิตภัณฑ์เป็นครั้งคราว นอกจากบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วยังใช้วิธีการลดน้ำหนักโดยการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย โดยสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากแหล่งจำหน่ายเป็นประจำเนื่องจากใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยจะซื้อเป็นกล่อง (1 กล่อง) และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุก 2-3 เดือน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05