

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและ

แคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน : ธนาวดี รักสัจ , พิมพ์พร ธีรจริยาภิบาล

ประธานที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิปปภาส พรสุขสว่าง

ประเภทสารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนเรศวร,2550

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับสถานภาพส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีอายุ 20 ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3. ข้อมูลระดับความสำคัญของทัศนคติด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.75 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

- เพศ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งประจำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- อายุ มีความสัมพันธ์กับ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งจำหน่ายประจำ,สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการปฏิบัติตามคำแนะนำในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการปฏิบัติตามคำแนะนำในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งจำหน่ายประจำ

สมมติฐานที่ 2 ทักษะการตัดสินใจซื้อด้านส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

- ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอายุและระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอายุ และ ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอายุ และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอายุ และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับอายุ และระดับรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคในทิศทางผกผัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากจะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า