

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
สำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน : กฤติมา ตริบวรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร

ประธานที่ปรึกษา : ดร.อภิชัย อภิชาติบุตร

ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นในการบริโภคอาหารเสริม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเป็นกลุ่มคนที่บริโภคอาหารเสริม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ .05 คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเสริม ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยแบ่งลักษณะของคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงนับจำนวนความถี่ (Frequency) หาอัตราร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบเพียร์สัน ไคสแควร์ สถิติ t-test และ One Way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย Scheffe Analysis

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 18 – 29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี
2. พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่รับประทานในรูปแบบ เม็ด มากที่สุด ความถี่ที่รับประทาน 1 ครั้งต่อวัน ส่วนมากจะซื้ออาหารเสริมเพื่อการบริโภคทุกเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคือตัวผู้บริโภคอาหารเสริมเอง พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมจากร้านขายยา แหล่งที่มาของการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้แก่ เพื่อน ญาติ คนแนะนำ เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริมของคนส่วนใหญ่เพื่อบำรุงร่างกายให้มีความสมดุล
3. ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมพบว่ามีความสัมพันธ์กัน
4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริม ที่มีต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย
5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพด้าน เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย