T 152191

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับสถานภาพส่วนบุคคล และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test และ ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักนาน 1-2 เดือนจึงจะเห็นผลโดยน้ำหนักลดลง 1-2 กิโลกรัม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายยาเนื่องจากอยู่ใกล้ การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้แล้วเห็นผลแนะนำมา นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากพริก, ชาเขียว ราคาต่อเม็ดโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 บาท

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 1 รายการ ด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 4 รายการ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 5 รายการ

ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ในภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความแตกต่างกัน สำหรับสภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา มีความแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract TE 152191

The purposes of this study were to investigate the relationship between dietary supplement consumers' behavior and their personal status, and to compare their attitudes affecting their purchase of the products. The subjects of this study were 400 people living in Bangkok Metropolitan. Questionnaires were used to collect the data. Percentage, frequency, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe analysis via SPSS software were employed to analyze the data.

According to the findings, most subjects could realize the efficiency of the dietary supplements after consuming them for 1-2 months. They cold lose 1-2 kg. However, it was necessary to follow the instructions strictly. With respect to the decision making, the subjects took the quality of the products, and successful users' recommendations into consideration before buying. Most subjects bought the products from the chemists in the neighborhood for convenience reason. Their favorite products were those made of chili, or green tea extracts with the average price of less than 10 baht a tablet.

Regarding the relationship between the consumers' behavior and their personal status, one relationship was found by age, four by career, and five by monthly income.

The comparison of consumers' attitudes toward dietary supplements revealed no difference as a whole. Nevertheless, the detailed investigation showed that by sex, the subjects had similar view in distribution channels, and marketing promotion, but different view in price. The subjects with different educational background had similar attitudes toward distribution channels and marketing promotion but different ones toward the products and price. As for career, the subjects with different careers, as a whole, viewed price, distribution channels, and marketing promotion of the diet supplement products similarly, while did with the products themselves differently. With reference to the monthly income, the subjects with different income had the same attitudes toward the products, distribution channels, and marketing promotion. Only view on price was found different. The study was significant at the level of 0.5