ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวกานต์รัตน์ ศรีสังข์
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจและสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และ 5) ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 180 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-60 ปี นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสแล้วและโสดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 49.4 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ด้วยกัน 3-4 คน ร้อยละ 37.8 มีอาชีพหลักประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยร้อยละ 60 ไม่มีอาชีพเสริม ร้อยละ 42.3 มีรายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.4 มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุด คือ โปรตีน น้ำมันรำข้าว ผู้บริโภคสามในสี่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนานมากกว่า 1 เดือน โดยร้อยละ 57.8 รับประทานเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 56.7 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 60.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,500 และร้อยละ 60 เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูลและยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญ คือ เพื่อน นิตยสาร เภสัชกร/แพทย์ และโทรทัศน์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระดับมากที่สุด คือ การได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การมีฉลากที่ระบุวิธีการใช้และสรรพคุณที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคระดับมากที่สุด คือ การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายและสะดวกสบายในการซื้อและบริการที่ดีของพนักงาน/ผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05 นอกจากนี้ การมีปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับคำใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ α = 0.01 สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภค ร้อยละ 58.9 มีความเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาสูงแพงเกินไป รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณภาพ และมีการลอกเลียนแบบกันมากหรือไม่ได้มาตรฐาน