ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวสุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

## คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

 ผศ.ดร.อัญชลี เจ็งเจริญ
 ประธานกรรมการ

 รศ.ดร.เสถียร ศรีบุญเรือง
 กรรมการ

 ผศ.วัชรี พฤกษิกานนท์
 กรรมการ

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ถดความอ้วน กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย และกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 240 คน โดยการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2545 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติพรรณนา และใช้แบบจำลองแบบ โลจิท (Logit Model)

ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละแปดสิบเจ็ดจุดห้า ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ซึ่งร้อยละห้าสิบเก้าจุดหก ของกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีแผนซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อไปในอนาคต ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภค ร้อยละห้าสิบหกจุดสอง ซื้อให้ทั้ง ตนเองและผู้อื่น กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละห้าสิบห้าจุดเจ็ด บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาน้อยกว่า 12 เคือน วิตามินรวมมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด ร้อยละสี่สิบห้าจุดสอง รองลงมา คือ ซุบไก่สกัดและ ใยอาหาร คิดเป็นร้อยละสี่สิบ และสามสิบ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ ในระดับ 401 - 700 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทางมีความสม่ำเสมอในการบริโภคแบบวันละครั้ง ร้อยละห้าสิบสองจุดสาม รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย ร้อยละสามสิบหกจุดเจ็ด และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนร้อยละสามสิบสามจุดสอง กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละสิบห้าจุดห้า รองลงมาคือ นิตยสาร และ ญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละสิบสี่จุดสี่ และสิบสามจุดสาม ตามลำคับ หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารระยะหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าสุขภาพของตนดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อ บำรุงร่างกายจะรู้สึกว่าสุขภาพคีขึ้น ร้อยละแปดสิบเก้าจุดห้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผล เฉพาะทาง และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละสี่สิบห้าจุดสอง และสามสิบเจ็ดจุดหก ตามลำคับ โดยกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเข้าไปสามารถช่วยบำรุง ร่างกายได้สูงถึงร้อยละเก้าสิบหกจุดสอง

จากการใช้แบบจำลองแบบ โลจิท ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าอิทธิพลจากเพื่อน จุดมุ่งหมายในการรักษาโรค และแรงจูงใจจากสื่อ โฆษณา เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ อิทธิพลจากเพื่อนมีผลทำให้อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ สิบห้าจุดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.01$  จุดมุ่งหมายในการรักษาโรคมีผลทำให้อัตราการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ สี่สิบสี่จุดเจ็ด ที่ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$  และสุดท้ายแรงจูงใจจากสื่อ โฆษณามีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มของอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารร้อยละสิบสี่จุดเจ็ด ที่ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.01$ 

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright<sup>©</sup> by Chiang Mai University All rights reserved Independent Study Title

Factors Affecting the Decision to Buy Dietary

Supplement Products in Mueang District,

Chiang Mai Province

Author

Miss, Sukanya Pliemsup

Degree

Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee** 

Asst. Prof. Dr. Anchalee Jengjalern

Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Satiean Sriboonruang

Member

Asst. Prof. Watchalee Prueksikanon

Member

## ABSTRACT

The purposes of this research are to study behavior and expectation of the consumers toward food supplement products. In addition, factors affecting consumer's purchasing decision for three food supplement product groups, which were weight-control products, health products, and specific purpose products, were determined. The data were collected using questionnaires. Two hundred and forty samples were selected using accidental sampling method during January to February 2003. Subsequently, the data were analyzed using descriptive statistics and Logit Model.

The results of the research showed that majority of the samples (eighty seven point five percent) used to purchase food supplement products. Of those, fifty nine point five percent planned to continue their consumption. According to the purchase selection, fifth six point two percent of the consumers bought for themselves and others. Most of them (fifty five point seven percent) had used food supplement products for less than 12 months. The most popular products were multivitamin (forty five point two percent), chicken soup and food fiber (forty percent and

thirty percent), respectively. Regarding to expenses for all products used, most of the clients spent about 401-700 baht per month. Products claimed to be frequently used as daily were specific purpose products, health products, and weight-control products, fifty two point three percent, thirty six point sever percent, thirty three point two percent, respectively. The media where the samples received food supplement products information were television, magazines, and relatives or friends, fifteen point five percent, fourteen point four percent, thirteen point three percent, respectively. Number of samples reporting that their health was "better" after taking were eighty nine point five percent for health product, forty five point two percent for specific purpose product, and thirty seven point six percent for weight-control product. Almost all of the samples (ninety six point two percent) expected that the supplement products they consumed could help improving their health.

Using the Logit Model to investigate factors affecting food supplement products purchase decision, three variables were found to be statistically significant; impact from friends, disease treatment purposes, and impact of advertisement. The most significant impact was from friends, which found to have statistically increased food supplement product purchase significantly by fifteen pint one percent ( $\alpha = 0.01$ ). Second important factor was the purpose to use products for disease treatment, which had increased products purchase by forty four point seven percent ( $\alpha = 0.05$ ). The last factor, advertisement, had an impact for the consumer's decision, which led to the probability of increasing the purchase by fourteen point seven percent ( $\alpha = 0.01$ ).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright<sup>©</sup> by Chiang Mai University All rights reserved