

และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนร้อยละสามสิบสามจุดสอง กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละสิบห้าจุดห้า รองลงมาคือ นิตยสาร และญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละสิบสี่จุดสี่ และสิบสามจุดสาม ตามลำดับ หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระยะหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าคุณภาพของตนดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกายจะรู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น ร้อยละแปดสิบเก้าจุดห้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละสิบห้าจุดสอง และสามสิบเจ็ดจุดหก ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเข้าไปสามารถช่วยบำรุงร่างกายได้สูงถึงร้อยละเก้าสิบหกจุดสอง

จากการใช้แบบจำลองแบบ โลจิต ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าอิทธิพลจากเพื่อน จุดมุ่งหมายในการรักษาโรค และแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ อิทธิพลจากเพื่อนมีผลทำให้อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละสิบห้าจุดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.01$ จุดมุ่งหมายในการรักษาโรคมีผลทำให้อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละสี่จุดเจ็ด ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ และสุดท้ายแรงจูงใจจากสื่อโฆษณามีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มของอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละสิบสี่จุดเจ็ด ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.01$

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 seven 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 point 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 ($\alpha = 0.01$).