หัวข้อวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน(ศึกษาเฉพาะกรณี 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้)
ชื่อผู้วิจัย นางอัปสร อีซอ
คณะ วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ปีการศึกษา 2547

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งวิเคราะห์และทดสอบค่าที ค่าเอฟ และค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านการใช้

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านขายยามากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่า 1 อย่าง ประเภทสมุนไพรที่นิยมคือชาเขียว สาหร่ายสไปรูลิน่า และส้มแขก โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยม พบว่าเป็นยาชงและแคปซูล สำหรับการพิจารณาตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมาตราฐานการผลิตที่ต้องมีเครื่องหมายองค์การอาหารและยารองรับ และเรื่องสรรพคุณเป็นหลัก โดยเฉพาะสรรพคุณการทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และสรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่าเพิ่มการเผาผลาญไขมัน การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 200–400 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้เพื่อนเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในส่วนสื่อที่มีอิทธิพล พบว่า เป็นสื่อทีวีตลอดจนโบรชัวร์ต่างๆ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

และการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก ได้รับความสนใจมากที่สุด แนวโน้มการซื้อเมื่อได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนสมุนไพรชนิดใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้ พบว่าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ตามฉลากหรือคำแนะนำอย่างเคร่งครัด และใช้ในปริมาณเท่าที่กำหนดในฉลาก โดยเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร แทนสารสังเคราะห์ เป็นเรื่องของความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเป็นหลัก

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน พบข้อมูลดังนี้

3.1 ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคหญิง มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน สูงกว่าผู้บริโภคชาย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่อายุและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ แตกต่างกัน

3.2 ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และ ดัชนีมวลกายต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติด้านความรู้สึก สูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี และดัชนีมวลกายระดับอ้วน มีทัศนคติด้านความรู้สึก สูงกว่าผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายระดับปกติ

3.3 ทัศนคติด้านการใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติด้านการใช้ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วนแตกต่างกัน

Research Title Attitudes and behaviors of the consumers toward herbal food products for reducing obesity. (Case study in three southern border provinces)

Name Mrs. Apsorn E-sor
Faculty Management science
University Yala Rajabhat University
Year 2004

ABSTRACT

This research was to study the attitudes and the behaviors of the consumers towards herbal food products for reducing obesity and to study the characteristic among related and attitude of consumers towards herbal food product reducing obesity by questionnaires to collect the data. The samples were those who were older than 20 years of age were living in Yala City , Pattani City and Naratiwat City. Multi –stage sampling was taken into account to get those 400 samples. SPSS program was used in analyzing the statistics to find out the frequency , percentage , mean value and standard deviation , *T – test* , *F – test* and Scheffe method. The result indicated that :

1. The attitudes of the consumers towards herbal food products for reducing obesityindicated the moderate level in cognitive domain, affective domain and psychomotor domain.

2. Consumers behavior towards herbal food products for reducing obesity. For purchase behavior : the study found that most consumers bought the products form drug stores the contain more than one kind of herbal ingredient . The three most popular herbals are green tea , spirulina seaweed and garcinia , where the consumers prefer in infusion and capsule types the most . The decision in purchasing actually made by considering the warranty label from the food and medicine standard organization. Moreover , they will consider about the effectiveness of the product , especially those that were able to burn the obesity and better excretory system . The consumers paid 200 – 400 bath per time of purchasing which might be recommended from friends passed television and brochure medias. Sales promotion campaign were members and giving extra bonus. The consumers were uncertain decision to the new debut products. For Usage behavior ,

The study showed that consumers were very strict to the direction shown on labels . The reason were herbal was safer than synthetic materials.

3. Comparative study the attitude levels of consumers towards herbal food products reducing obesity showed :

3.1 Cognitive domain ; the study that female significantly understood more than male . In addition , those who live in different area understood differently .

3.2 Affective domain ; the study showed that body mass index and level of education were significant by secondary school consumers showed more affectiveness than those who were in university level . And the consumers who were in high body mass index level showed more affectiveness than those who were in normal body mass index .

3.3 Psychomotor domain ; the study showed that the difference of income of the consumers indicated different attitude towards the products .