

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 เอกสาร และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษา	17
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	19
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	24
ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	42
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมอาหารชนิดเม็ด จำแนกตามเพศและอายุ	43
ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการซื้อ	78
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปผลการศึกษา	112
5.2 อภิปรายผล	133
5.3 ข้อค้นพบ	135
5.4 ข้อเสนอแนะ	154
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	161
ประวัติผู้เขียน	170

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม ตามแนวคิพพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	23
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ	24
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	25
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดที่ซื้อ	25
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแหล่งผลิตอาหารเสริมที่มีคุณภาพ	26
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด	26
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด	27
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด	28
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด	28
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด	30
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อตามบรรจุภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อที่มีการส่งเสริมการขาย	32
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน	32
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	33
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่ซื้อ	33
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ท่านให้ความสำคัญกับกับคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	34
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	35
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ)	35
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ)	36
ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจุดประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) จำแนกตาม เพศ	48
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) จำแนก ตามเพศ	49
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจุดประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้	71
ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายจำแนกตามรายได้	73
ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	76
ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	78
ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	80
ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	81
ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ	82
ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	83
ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	86
ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายจำแนกตามอายุ	88
ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.65	ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้	92
ตารางที่ 4.66	ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้	95
ตารางที่ 4.67	ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายจำแนกตามรายได้	97
ตารางที่ 4.68	ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้	99
ตารางที่ 4.69	ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	102
ตารางที่ 4.70	ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	105
ตารางที่ 4.71	ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	107
ตารางที่ 4.72	ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	109
ตารางที่ 5.1	สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ	135
ตารางที่ 5.2	สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ	136
ตารางที่ 5.3	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	138
ตารางที่ 5.4	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ	140
ตารางที่ 5.5	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.6	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	142
ตารางที่ 5.7	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้	144
ตารางที่ 5.8	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	145
ตารางที่ 5.9	สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้	148
ตารางที่ 5.10	สรุประดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้	149

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved