

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่ม
วัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศศิวรรณ เดชคุณากร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์	สินสูงส์วัฒน์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.นฤมล	กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก คือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก / เพื่อน และจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก
เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัด
จำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Dietary Supplement Product Consumption Behaviour of Working Age Group in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Sasiwan Dechkunakorn

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Suphawat Sinsuwongwat

Chairperson

Lect. Dr. Narumon Kimpakorn

Member

ABSTRACT

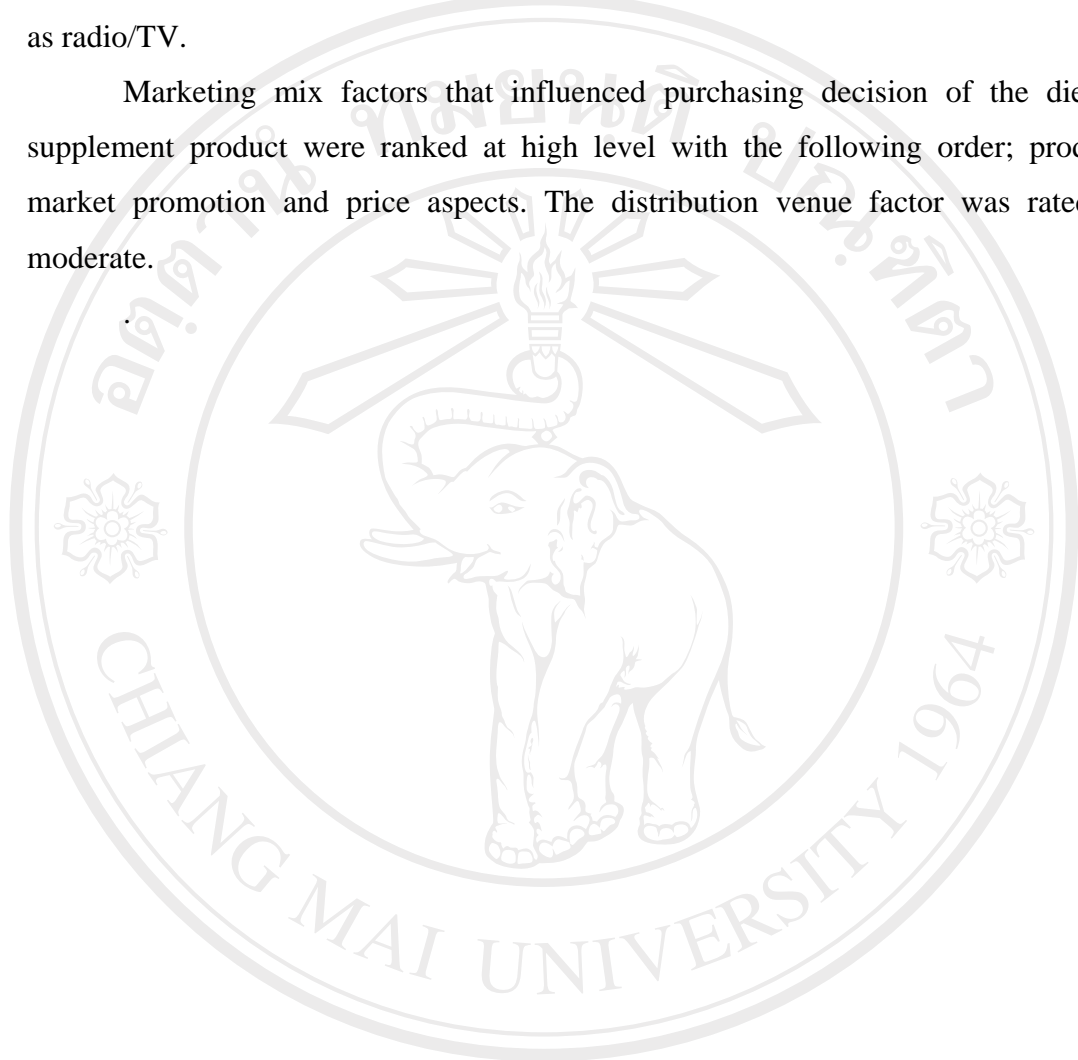
The objective of this study was to investigate dietary supplement product consumption behaviour of working age Group in Mueang Chiang Mai District. The data was collected from questionnaires distributed to 400 customers who consumed dietary supplement product. The analysis of data was performed by statistics parameters including frequency, percentage and means.

The results of this study revealed that the majority of respondents were female whose ages were between 25 – 29 years old with the highest education level of bachelor degree. They were employed by a private company with the average salary of 10,000 – 20,000 baht. The number of their family members was between 3 - 4 persons.

Most of consumers who purchased dietary supplement product preferred Brand. The purchasing objective was for healthcare. The purchase decisions were made by themselves through direct sales. The expenses for each purchase were estimated at 500 – 1,000 baht with buying frequency of at least once a month. The

purchase information was received from acquaintances/friends as well as media such as radio/TV.

Marketing mix factors that influenced purchasing decision of the dietary supplement product were ranked at high level with the following order; product, market promotion and price aspects. The distribution venue factor was rated as moderate.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved