สารบาญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบาญตาราง		ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	นิยามศัพท์	2
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
	ภาพรวมตลาดอาหารเสริม	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	17
	ขอบเขตของการศึกษา	17
	วิธีการศึกษา	18
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	19
	สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	20
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์	21
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	25
	2.1 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	25
	2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

	2.3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเสริมจำแนกแต่ละประเภท	73
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	95
	สรุปผลการศึกษา	95
	อภิปรายผล	99
	ข้อค้นพบ	100
	ข้อเสนอแนะ	106
	ข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาเพิ่มเติม	107
บรรณานุกรม		109
ภาคผนวก		111
	แบบสอบถาม	112
ประวัติผู้เขียน		119

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	22
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ประเภทลดความอ้วน	22
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง	23
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ประเภทหวังผลเฉพาะทาง	23
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	24
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	24
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	25
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์เหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อ	26
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ	27
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	28
11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	29
12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	30
13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	31
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก	39
21	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามเพศ	41
22	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามเพศ	42
23	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จำแนกตามเพศ	44
24	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จำแนกตามเพศ	45
25	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามอายุ	46
26	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามอายุ	48
27	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จำแนกตามอายุ	49
28	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จำแนกตามอายุ	51
29	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับการศึกษา	53

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

30	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
31	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จำแนกตามระดับการศึกษา	56
32	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จำแนกตามการศึกษา	58
33	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับอาชีพ	60
34	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับอาชีพ	62
35	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับอาชีพ	64
36	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับอาชีพ	66
37	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับรายได้	68
38	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับรายได้	69
39	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับรายได้	71
40	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามระดับรายได้	72
41	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกสถานที่จำหน่ายอาหารเสริม	73
42	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกสถานที่จำหน่ายอาหารเสริม	75
43	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกสถานที่จำหน่ายอาหารเสริม	77

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

44	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกสถานที่จำหน่ายอาหารเสริม	79
45	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริม	81
46	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริม	82
47	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริม	84
48	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริม	85
49	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริม	87
50	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้ออาหารเสริม	89
51	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริม	91
52	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริม	93

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved