

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน  
จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผู้เขียน นางสาวกิตติคุณ วรรณเกษ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ก้องกัญ นิมนันท์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,500 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้วยตนเอง โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามคือ คุณประโยชน์ที่ได้รับ และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากร้านขายยาเครื่องสำอาง (ร้านบู๊ทส์, วัดสัน)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมีผลมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**                      Marketing Mix Affecting Undergraduate Students in  
Chiang Mai Province Towards Purchasing Food Dietary  
Supplement Products for Beauty

**Author**    Miss Kittikhun Viratgate

**Degree**    Master of Business Administration

**Advisor**    Lecturer Dr.Khongphu Nimanandh

### **ABSTRACT**

The objective of this research was to study marketing mix that affected undergraduate students in Chiang Mai Province towards food dietary supplement products for beauty purchasing. The analysis was based on 4P's marketing mix namely product, price, place, and promotion. The data was collected using questionnaire distributed to 400 undergraduate students in Chiang Mai who had bought food supplement products for beauty. The data was analysed using frequency, percentage and mean, as well as t-test and One way ANOVA.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female. They were undergraduate student, fourth year. Their average monthly allowance was 12,500 baht.

The results from the study of buying behaviours showed that most questionnaire respondents bought food supplement products for beauty less than 1 times a month. They spent 101-500 baht at each purchase. They made their own buying decision. They concerned about benefit and bought food supplement products for beauty from chain store (Booth, Watsons).

From the study of marketing mix affecting buying decision of food supplement products for beauty, it was found that the respondents ranked all factors at the high level in the following order with the first sub-factor ranked for each. For product, the first sub-factor ranked was quality of products. For price, a reasonable price with quality. For place, place distribution reliability. For promotion, staff is knowledgeable about the products.