

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	10
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	12
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามและปัจจัยส่วนบุคคล	23
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	68
5.3 ข้อค้นพบ	72
5.4 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้เขียน	84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี	14
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	15
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	16
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	16
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	17
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	17
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	19
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	20
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ส่วนประสมการตลาดช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	21
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี	28
ตารางที่ 4.18 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.19 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์กรที่เชื่อถือได้	31
ตารางที่ 4.20 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องง่ายต่อการบริโภค	33
ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี	34
ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	36
ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามชั้นปี	38
ตารางที่ 4.25 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	40
ตารางที่ 4.26 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.27 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง	43
ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.29 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสะดวกต่อการพกพา	45
ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.32 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	48
ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.34 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดเรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.35 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดเรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	51
ตารางที่ 4.36 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดเรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง	52
ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	53
ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	54
ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	55
ตารางที่ 4.40 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายเรื่องสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	56
ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	57
ตารางที่ 4.42 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดเรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	58
ตารางที่ 4.43 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดเรื่องมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	59
ตารางที่ 4.44 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดเรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม	62
ตารางที่ 5.2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ความมีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด 10 ลำดับแรก	63
ตารางที่ 5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนก ตามเพศ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามต่อครั้ง	64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved