

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.3 วิธีการศึกษา	21
3.3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	21
3.3.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	23

บทที่ 4 ผลการศึกษา	24
4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	61
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา	62
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	63
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	93



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 มูลค่าของการคาดการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของไทย ปี 2546	3
4.1 เพศของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบ การตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	24
4.2 ช่วงอายุของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัย ระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	25
4.3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรง ที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	25
4.4 อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัย ระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	26
4.5 สถานภาพสมรสของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขาย ตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	26
4.6 รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรง ที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	27
4.7 ภาระค่าใช้จ่ายประจำเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	28
4.8 ลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	28
4.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรง ที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	29
4.10 สภาพร่างกายของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัย ระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	29
4.11 ภาวะสุขภาพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัย ระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	30

4.12	ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อ	30
4.13	จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	31
4.14	ระดับราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหน่วยที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	32
4.15	ราคาสูงสุด ราคาต่ำสุดและมูลค่าเฉลี่ยของราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	33
4.16	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	33
4.17	ค่าใช้จ่ายสูงสุด ค่าใช้จ่ายต่ำสุดและมูลค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อคน ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	34
4.18	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	35
4.19	พฤติกรรมมารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	35
4.20	รายการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	36
4.21	สินค้าสำหรับการส่งเสริมการขาย ที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	37
4.22	ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่	37

- 4.23 แนวโน้มต่อไปในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 38
- 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 38
- 4.25 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 39
- 4.26 การได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและแหล่งที่มาของสื่อที่เคยได้รับของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 40
- 4.27 พฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 41
- 4.28 วิธีการชำระเงินของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 41
- 4.29 ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อกำลังซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 42
- 4.30 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 43
- 4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกแยะตามเพศของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 44
- 4.32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกแยะตามช่วงอายุของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 46

- 4.33 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 47
- 4.34 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามอาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 48
- 4.35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามระดับรายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 50
- 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามสถานภาพสมรสของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 52
- 4.37 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยแยกแสดงตามลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 54

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ประเทศไทยนำเข้าจากต่างประเทศ ปี 2546	4
1.2	แผนผังเครือข่ายธุรกิจขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น (MLM)	5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved