

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวณัฐชวรินทร์ งามว่าง

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ. ดร. เสถียร ศรีบุญเรือง	ประธานกรรมการ
รศ. ดร. คณิต เศรษฐเสถียร	กรรมการ
รศ. พรทิพย์ เขียวชีวิทย์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการคือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 2. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ 3. ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ อาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 300 ราย ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ประมาณร้อยละ 58 มีสถานภาพสมรสเป็นหญิงโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รับราชการ มีอายุช่วงระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้ช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ไม่มีภาวะเจ็บป่วยหรือโรคประจำตัว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมส่วนใหญ่เป็นประเภทบำรุง ร่องลงมากคือ ผลิตภัณฑ์ที่หวังผลเฉพาะทาง และผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมหรือลดน้ำหนัก ระดับราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระหว่าง 500 - 1,000 บาทต่อ

หน่วย ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดิมเป็นประจำ การส่งเสริมการขายที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคา ผู้ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือเพื่อน ขณะที่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ได้จากวารสาร นิตยสาร ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผู้ซื้อไม่ค่อยได้เปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินสด

ผลการศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบได้แก่ระดับราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รายได้ของผู้ซื้อ เพศผู้ซื้อ ภาวะสุขภาพปัจจุบันของผู้ซื้อ วิธีการชำระเงิน ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่นเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังบริโภค และลักษณะการอาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษานี้คือ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดโดยเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพ ในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานประจำ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการลดราคาสินค้าสำหรับการส่งเสริมการขาย

Independent Study Title Factors Affecting the Demand for Dietary Supplement Products from Direct Sale of Multi-level Marketing in Chiang Mai Province

Author Miss Natchawanan Ngasawang

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Satiean Sriboonruang Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Kanit Sethasathien Member

Assoc. Prof. Porntip Tianteerawit Member

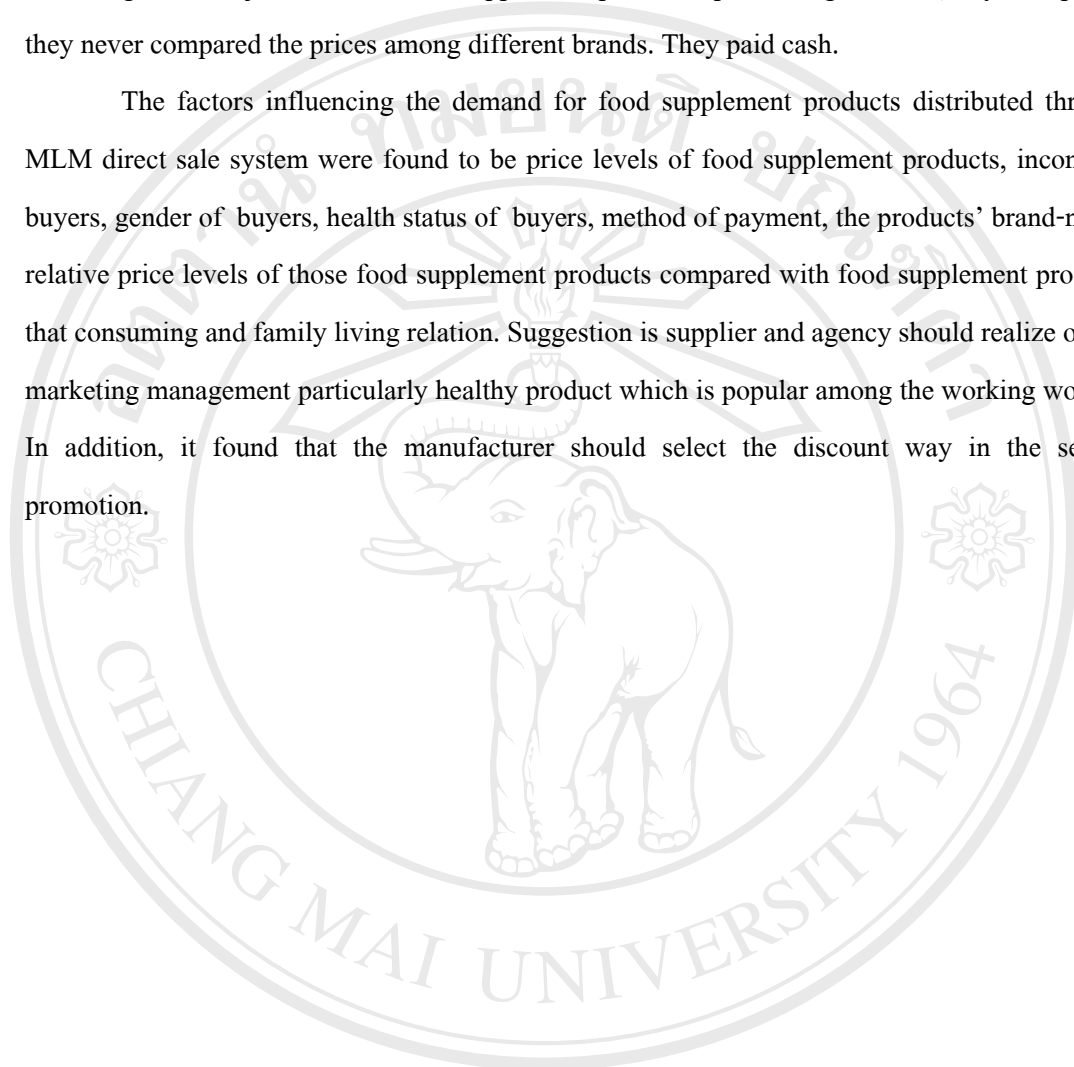
ABSTRACT

The study “Factors affecting the demand for dietary supplement products from direct sale of multi-level marketing in Chiang Mai province” have 3 aims; 1. To understand the personal characteristics of those in Chiang Mai Province who buy such products. 2. To understand the consumer behavior of those in Chiang Mai Province who buy such products. 3. To examine the factors influencing the demand for food supplement products distributed through a direct sale system in the form of multilevel marketing. This study used data from purposive samplings of food supplement products buyers to get 300 observations who selected answer the questionnaire by accidental sampling.

The study findings of personal characteristics indicate that most food supplement products buyers can be characterized as female (58%), single, bachelor’ s degree, a government worker, age between 21-30, and average monthly income of 5,001-10,000 baht. Furthermore, the study findings indicate that food supplement products buyers are free from illness or chronic ailment. The most popular food supplement product is found to be the type taken for general health improvement, followed by that for specific purpose, and that for weight control and reduction, respectively. The prices of these products are within the range of 500-1,000 baht per unit. Buyers tend to spend no more than 1,000 baht per month. The consumer behavior, the study

findings indicate that the consumer takes the products regularly. The most attractive sale promotion technique is the discounted price. Purchasing decision is primarily determined by friends while buyers used to receive information concerning food supplement products primarily from magazines or journals. For food supplement product's purchasing decision, buyers reported they never compared the prices among different brands. They paid cash.

The factors influencing the demand for food supplement products distributed through MLM direct sale system were found to be price levels of food supplement products, income of buyers, gender of buyers, health status of buyers, method of payment, the products' brand-name, relative price levels of those food supplement products compared with food supplement products that consuming and family living relation. Suggestion is supplier and agency should realize on the marketing management particularly healthy product which is popular among the working woman. In addition, it found that the manufacturer should select the discount way in the selling promotion.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved