

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พุทธิกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของ
ผู้บริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุพิชญ์มา สุกกมลเสนีย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผศ. นำชัย เดิมศิริเกียรติ

ประธานกรรมการ

ผศ.ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

กรรมการ

รศ. อุเทน ปัญโญ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์
จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจาก
ผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา จำนวน 400 ราย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา
และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ผลการศึกษาสรุป ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคนกลุ่มตัวอย่างซื้อยี่ห้อ
Unicity มากที่สุด ซื้อรูปแบบผง เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ
บริโภคเอง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ซื้อเดือนละครั้ง ครั้งละ
1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500 – 1,500 บาท ระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์
คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา 1 – 6 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และเห็นว่าราคาเหมาะสม
แล้ว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา คือ เพื่อน หากไม่สามารถซื้อได้จะ
หยุดรับประทานชั่วคราว และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องหมายรับรองจาก อย. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Buying Behavior for Alfalfa Chlorophyll Products in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Supitcha Supakamonsenee

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Namchai Termsirikiat Chairperson

Asst. Prof. Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul Member

Assoc. Prof. Uthen Panyo Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate consumer buying behavior for alfalfa chlorophyll products in Mueang Chiang Mai District. The data was collected from 400 consumers who bought alfalfa chlorophyll products. The sampling was carried out by quota method and analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The summary results of study were as followed.

Most of the consumers bought alfalfa chlorophyll products of Unicity brand in the powder form. The purchasing motivation was based on health concern. The consumers bought products for themselves with their own decision. The average buying frequency was once a month. One bottle or one box of 500 - 1,500 baht was bought each time. The consumption period of the products was between 1 – 6 months. The consumers purchased products from distribution representatives and were satisfied with the selling prices. The source of chlorophyll product information came from friends. In case of product unavailability, the consumption would be halted temporarily. The consumers were willing to recommend others to buy alfalfa chlorophyll products.

Marketing mix factors affected the overall decision of the consumers to buy alfalfa chlorophyll products at high level. Most consumers ranked the importance of product factor as their first priority and following by price, distribution place, and promotion factors, respectively. The sub factors with the highest average value of each factor could be summarized as followed. For product factors, the importance of product certification from FDA was crucial to the consumers. On the opinion of consumers towards the product price, most of the consumers ranked the appropriate matching between product quality and its price as the most important. The emphasis of place factors was concentrated on the buying convenience and public availability. Concerning the promotion factors, the importance was given to knowledge and recommendations from the distributors.