

ชื่อภาคนิพนธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
ของผู้บริโภค เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางศรีอนงค์ คุณชัยพานิชย์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ(การตลาด)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง 2) ผศ.นิภา เมธธาวิชัย
3) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์ ปีการศึกษา 2550 จำนวน 125 หน้า คำสำคัญ ปัจจัย ผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทรีไลท์ ของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมนิวทรีไลท์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทรีไลท์ของผู้บริโภคกับ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารนิวทรีไลท์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 รายการ
ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร นิวทรีไลท์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน
มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผลการ เปรียบเทียบพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2..... 3.....

Term paper title Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Decision Making of Purchasing Nutrilite Supplement Products in Bang Plad District, Bangkok.

Researcher Mrs. Srianong Khoonchaipanich. Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Term paper Advisors: 1) Asst. Prof. Dr. Yuwalak Vejwittayaklung 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanatiphumrong 3) Asst. Prof. Nipa Mettavechai Academic year : 2007. 117 pp. Keywords: factors, supplement products

Abstract

The purposes of this research were to study marketing mix factors influencing consumer's decision making of purchasing Nutrilite supplement products, and to compare marketing mix factors influencing consumer's decision making of purchasing Nutrilite supplement products, classified by demographic traits and to study the relationship between the consumer behavior of making decision of purchasing Nutrilite supplement products and the demographic traits. There were 384 samples. The questionnaire was used as a research tool. The statistics of data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance, and Chi-square test.

The findings of this research were concluded: the consumer's opinion about marketing mix factors influencing consumer's decision making of purchasing Nutrilite supplement products was at middle level. When considered aspect by aspect, the consumer's opinion in the aspect of price was at the highest level. The consumer's opinions in the aspect of price, place and promotion were at the highest level. When considered item by item, The consumer's opinions were at the highest level for 3 items. the comparison results of marketing mix factors influencing consumer's decision making of purchasing Nutrilite supplement products, indicated that the consumers with different age, education, career and monthly income had opinions in the product aspect with statistical difference at significance level of 0.01. The comparison results of the consumer behavior of making decision of purchasing Nutrilite supplement products found that the consumer with different sex, age, marital status, education, career and monthly in come had different behavior of making decision of purchasing with statistical difference at significance level of 0.01 and 0.05.

Student's signature *ศรีอนงค์ ขุนชัยพาณิชย์*

Term paper advisors' signature 1..... *P/A* 2 *P. Metta* 3 *ว. น. ร.*