

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

โดย

นางสาวเสาวนิต แสนหอม

ตุลาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก
สารธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งจำแนกออกตามแต่ละตำบล จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400
ตัวอย่าง โดยสอบถามถึงการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จาก
สารธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย
ใช้แบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรในแต่ละตำบล โดย
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ
จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการ
วิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Program for the Social Science : SPSS)

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-36 ปี
มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จัก และมีความต้องการ
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติ

จากการศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติพบว่า ผลรวมเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม:พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงผิวและถนอมผิว มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิวและปกป้องผิว มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน พบว่ามีการรับรู้ในระดับปานกลางเท่ากัน ส่วนวิธีการในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ จากการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้ของวิธีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ มีผลรวมเฉลี่ยของวิธีการในการรับรู้ในวิธีการต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการในการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเองในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติพบว่า การสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค การจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ และการบอกให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติในระดับมาก

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติพบว่า ปัจจัยด้านจิตสำนึก (ส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ) และด้านประโยชน์จากการใช้มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สินค้าที่ทำมาจากสารธรรมชาติ และมีจิตสำนึกในการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาด อันได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มการจัดการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

**FACTORS AFFECTING PERCEPTION AND DEMAND FOR NATURAL PRODUCTS
OF PEOPLE IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE**

By

SAOWANIT SANHOM

OCTOBER 2002

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to study 1.) consumer's level of perception for natural products of people in Muang District, Chiang Mai province and 2.) factors affecting demand for natural products of people in Muang District, Chiang Mai province. Data were collected by using questionnaires with 400 samples, randomized by accidental samplings of people living in Muang District, Chiang Mai province and analyzed with the use of the Statistical Package for the Social Science (SPSS for Windows).

The results of the research found that most of the consumers were female and between 21 – 36 years old, single, were employees in private companies, had a bachelor's degree and had income between 5,000 – 10,000 baht per month. Most of them were acquainted to use natural products.

The results of the level of consumer perception for natural products showed that the mean of perception for natural products was at a moderate level for cosmetics. Skin care products have perception at a high level. Skin cleansing products

have perception at moderate level. The method of perception for natural products from advertising media by themselves was at a high level.

The research found that the concioused mind factors (supporting to use products that are domestic produce) and the benefit of using the products affected the greater demand for natural products and it indicated that the consumers were supporting and be encouraged to use natural products to substitute those imported from abroad that were more expensive than domestic products.

The results of this research can be used to adjust the marketing strategy in many ways such as : adding more chance in sale, sale promotion and putting more emphasis on advertising and communication with the consumers.