

247996

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247996



ฉบับแปลของบทความวิชาการที่มีลิขสิทธิ์อันนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย  
เฉพาะกรณีนี้คือ Age1 ในรูปแบบของระบบสารสนเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉบับแปล อิมสวรัตน์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของเอกสารที่รวบรวมส่งให้ศูนย์บริการข้อมูลศึกษาค้นคว้า  
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2556

600252984

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247996

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบเจลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



สร้อยนภา สิมสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ.2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบเจล  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

สร้อยนภา สิมสวัสดิ์

สาขาวิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนตียง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พันธณี วิหคโต

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานการสอบ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประชน แสงจักร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนตียง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พันธณี วิหคโต)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิหคโต)

โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรี ขจรไชยกูล)

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

## บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ  
Agel ในรูปแบบเจล ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร  
สร้อยนภา สิมสวัสดิ์

ผู้วิจัย

ระดับการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พันธณี วิหคโต

247996

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค – สแควร์ และค่าอีตา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคโดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel เพราะคุณภาพของสินค้า มีการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ UMI ลดระดับคอเลสเตอรอลบำรุงไต มากที่สุด ส่วนมากจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ น้อยกว่า 3,500 บาท ส่วนมากจะซื้อที่ละกล่อง

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปีห่อ AgeI ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด  
อยู่ในระดับมาก

3. ประชาชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ  
และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา  
สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศต่างกันไม่แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดรวม มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับพฤติกรรมการบริโภค  
ด้านเหตุผลที่ในการซื้อ ชนิดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวน(เงิน) ที่  
ซื้อและด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ

## Abstract

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix Related to People's Behavior of Consuming Supplement Food Brand of "Agel Gelceuticals" in Bangkok Metropolis
<b>The Researcher</b>	Sroinapa Simsawat
<b>Level of Study</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Year</b>	2010
<b>Principal Thesis Advisor</b>	Assoc.Prof. Dr. Chittinan Chanetiyoung
<b>Associate Thesis Advisor</b>	Asst.Prof. Phantanee Vihoktoh

247996

The purposes of this thesis were to 1) study people's behavior of consuming supplementary food brand of "Agel Gelceuticals" in Bangkok, 2) find out their opinions about the marketing mix of the above food brand, 3) compare their behavior of consuming the food and 4) explore the relation between the marketing mix and their behavior. The samples were 400 people in Bangkok collected through sampling. The statistics employed in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Eta.

The research results revealed that:

1. The informants consumed the above supplementary food because of the following reasons: It possessed the quality. They mostly consumed UMI products in order to reduce their cholesterol levels and to maintain optimal kidney function. They made decision by themselves to buy goods. They purchased the product two times a month. They spent less than 3,500 baht. And they mostly bought one box for each time.
2. Their opinions about the marketing mix of the above supplementary food in the aspects of product, price, distribution channel and marketing promotion were found at a high level.
3. Consuming behavior regarding purchasing reasons, buying participants, and expense of the informants with different age, education levels status, occupations, and monthly incomes was different.
4. The marketing mix highly related to their consuming behavior in the aspects of purchasing reasons, product types, buying participants frequency of purchasing the goods, money spent for it and pieces of product.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. จิตตินันท์ ชะเนติยัง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา วิหคโตและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พันธณี วิหคโต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งคอยดูแลให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทุกขั้นตอน ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.เด่น ชะเนติยัง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประชน แสงจักรและ คุณปริยาการณ ใสใหม่ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย คณะกรรมการบริหารหลักสูตร Master of Business Administration ทุกท่านที่ได้ กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องของการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาและประสบการณ์ในทุกด้าน ตลอดจนบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาวิจัยนี้สามารถดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อม และผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในครั้งนี้ให้แก่ บิดา มารดา อาจารย์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยอันทรงคุณค่าควรแก่การเทิดทูน

สร้อยนภา สิมสวัสดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	ซ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ

### บทที่

#### 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8

#### 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเสริม.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อ Age1 ชนิดเจล.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28

#### 3 วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัย .....	34
ประชากรและหน่วยการวิเคราะห์ .....	34

บทที่	หน้า
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง....	41
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
ยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร...	44
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชน	
ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์	
เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล จำแนกตามปัจจัย	
พื้นฐานส่วนบุคคล .....	52
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ	
พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ	
เจลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย .....	60
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ .....	66
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>69</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	78
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>82</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดง 7 คำถาม (6W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม.....	36
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	41
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	41
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	43
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	43
4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบเจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.8 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบเจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิด ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ.....	45
4.9 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบเจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ.....	46
4.10 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบเจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	46
4.11 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบเจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ.....	47
4.12 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบเจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวน(ชิ้น)ที่ซื้อ.....	48

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล.....	55
4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล.....	56
4.24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 'ยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ.....	57
4.25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของสินค้า.....	57
4.26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	58
4.27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อ.....	58
4.28 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ.....	59
4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(ชิ้น)ที่ซื้อ.....	59

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
2.1	รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	14
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.3	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.4	รูปแบบแพคเกจจิ้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิด เจล.....	26
2.5	ภาพสำนักงานใหญ่บริษัท Agel ที่เมือง UTAH USA.....	27
2.6	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิด เจล จำนวน 8 ชนิด.....	27