

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุลนักศึกษา	วีรยา พุ่มเข็ม
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนากร ชนาธารชูโชติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีมุ่ง 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริม 2) ศึกษา ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดที่อาหารเสริมซื้ออาหารเสริมคนวัยทำงาน 3) วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมศึกษา โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คนไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นสอบถามมีค่าความครอบคลุมตัวแปร $IOC = .963$ และค่าน่าความเชื่อถือ Cronbach's Alfa Coefficient = .881 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับการทดสอบสมมติฐานด้วย ถดถอยเชิงพหุคูณ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษา 1).พฤติกรรมการซื้อขายอาหารเสริมผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ลักษณะอาหารเสริมที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าอาหารเสริมที่ซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาตามลำดับ 2)ปัจจัยที่การตลาดอาหารเสริมศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ 3) ปัจจัยการตลาดอาหารเสริมคนวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมซื้อขายอาหารเสริมซื้ออาหารเสริมคนวัยทำงานได้ ร้อยละ 62.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมซื้อขาย อาหารเสริม