

ณัชชา ลิ้มปิติสุวรรณ : การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (THE USE OF MARKETING CHANNELS BY CONSUMERS TO PURCHASE DIETARY SUPPLEMENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 186 หน้า.

การศึกษาเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อประเด็นช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกันอันดับแรก คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด โดย พ่อ/แม่ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สำหรับการทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการตลาดด้วยตนเอง มากกว่าการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกับความตั้งใจ ได้แก่ การใช้ช่องทางร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ตามลำดับ ซึ่งช่องทางร้านขายยาควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้สะดวก และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

NATCHA LIMPASIRISUWAN : THE USE OF MARKETING CHANNELS
BY CONSUMERS TO PURCHASE DIETARY SUPPLEMENTS. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 186 PP.

MARKETING CHANNELS/DIETARY SUPPLEMENTS

The main objectives of this thesis were to study : 1) The personal factors in correlation with attitude and subjective norm to purchase dietary supplements, 2) The correlation between attitude and subjective norm with the intention to use marketing channels to purchase dietary supplements and 3) The correlation between the intention and the behavior in using marketing channels to purchase dietary supplements. A set of four hundred questionnaires target population who purchased dietary supplements and who are 15 years old up in Muang Nakhon Ratchasima municipality. The data analysis was done by descriptive statistics and interface statistics.

The study has found that the behavioral beliefs that accorded with the evaluation of the consequences to marketing channels of dietary supplements were the sale of dietary supplements well - known in market, with parents having the most influences on the sample group. Regarding the prediction of the intention to use marketing channels to purchase dietary supplements, it was found that the sample groups' use of marketing channels by themselves had more influence than the subjective norm. The behavior of sample group in using marketing channels to purchase dietary supplements that accorded with the intention included pharmacies, clinics/service centers and agents/direct sales, respectively. However, the pharmacies

should offer a variety of dietary supplements on the basis of trustworthy marketing channels, easy accessibility and convenient and quick purchase.

School of Management Technology

Academic Year 2008

Student's Signature N. Limsirirouan

Advisor's Signature K. Donkwa