

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด จำแนกตามเพศและอายุ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	170	60.70
ชาย	110	39.30
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.70 และเพศชาย ร้อยละ 39.30

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	70	25.00
31-40 ปี	70	25.00
41-50 ปี	70	25.00
51-60 ปี	70	25.00
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	172	61.40
ปริญญาโท	37	13.20
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	29	10.40
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	24	8.60
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	18	6.40
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.40 ปริญญาโท ร้อยละ 13.20 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 10.40 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.60 และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.40

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน /บริษัท	109	38.90
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	18.90
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	51	18.20
รับจ้าง / ทำงานอิสระ	51	18.20
นักเรียน/นักศึกษา	13	4.60
อื่นๆ โปรรคนุ	3	1.10
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/บริษัท ร้อยละ 38.90 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.90 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.20 รับจ้าง /ทำงานอิสระ ร้อยละ 18.20นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.60 และอื่นๆ ได้แก่ นักวิจัย (1) พนักงานมหาวิทยาลัย (1) และ แม่บ้าน (1) ร้อยละ 1.10

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 30,000 บาท	129	46.10
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	21.10
30,001 – 45,000 บาท	50	17.90
45,001 บาทขึ้นไป	42	15.00
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 46.10 ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 21.10 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 17.90 และ 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	57.10
แต่งงาน	111	39.60
หย่าร้าง	9	3.20
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 57.10 แต่งาน ร้อยละ 39.60 และ หย่าร้าง ร้อยละ 3.20

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
วิตามินรวม	154	55.00
บำรุงสมอง	130	46.40
บำรุงเรื่องผิวพรรณ	107	38.20
ชะลอวัย / แอนติออกซิแดนซ์	63	22.50
บำรุงกระดูก / ไชข้อ	63	22.50
บำรุงสายตา	51	18.20
บำรุงตับ ไต	19	6.80
บำรุงหัวใจ	16	5.70
อื่นๆ โพรตีน	8	2.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพประเภท วิตามินรวม ร้อยละ 55.00 บำรุงสมอง ร้อยละ 46.40 บำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 38.20 ชะลอวัย/แอนติออกซิแดนซ์ ร้อยละ 22.50 บำรุงกระดูก/ไขข้อ ร้อยละ 22.50 บำรุงสายตา ร้อยละ 18.20 บำรุงตับ ไต ร้อยละ 6.80 บำรุงหัวใจ ร้อยละ 5.70 และ อื่นๆ ได้แก่ บำรุงเลือด (3) บำรุงครรภ์ (2) ภูมิแพ้ (1) เพิ่มความสูง (1) ผ่อนคลายและพักผ่อน (1) ร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อบริโภคเอง	251	89.60
ซื้อให้คนในครอบครัว	134	47.90
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	27	9.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ได้แก่ซื้อบริโภคเอง ร้อยละ 89.60 ซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 47.90 ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 9.60

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดที่ซื้อ

แหล่งผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	148	52.90
ต่างประเทศ	106	37.90
ไม่ทราบแหล่งผลิต	26	9.30
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด จากแหล่งผลิตในประเทศ ร้อยละ 52.90 ต่างประเทศ ร้อยละ 37.90 และไม่ทราบแหล่งผลิต ร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแหล่งผลิตอาหารเสริมที่มีคุณภาพ

แหล่งผลิตที่มีคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต่างกัน	118	42.20
จากต่างประเทศ	116	41.40
ในประเทศ	46	16.40
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าแหล่งผลิตอาหารเสริมที่มีคุณภาพ ทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 42.20 ผลิตจากต่างประเทศ มีคุณภาพ ร้อยละ 41.40 และแหล่งผลิตในประเทศ ร้อยละ 16.40

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

แบบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดแคปซูล	145	51.80
ชนิดเม็ดเรียวแบน	61	21.80
ชนิดเม็ดแบบซ็อล์ฟเจล (Solfgel)	42	15.00
ชนิดเม็ดกลมแบน	32	11.40
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมชนิดเม็ดชนิดแคปซูล ร้อยละ 51.80ชนิดเม็ดเรียวแบน ร้อยละ 21.80ชนิดเม็ดแบบซ็อล์ฟเจล (Solfgel) ร้อยละ 15.00 และชนิดเม็ดกลมแบน ร้อยละ 11.40

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	215	76.80
ห้างสรรพสินค้า	81	28.90
ตัวแทนจำหน่าย	70	25.00
ฝากบุคคลอื่นซื้อจากต่างประเทศ	38	13.60
ธุรกิจขายตรง	38	13.60
ร้านสะดวกซื้อ	34	12.10
ร้านค้าออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต	21	7.50
อื่นๆ ไปรษณีย์	2	.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดได้แก่ ร้านขายยา ร้อยละ 76.80 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.90 ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 25.00 ธุรกิจขายตรง ร้อยละ 13.60 ฝากบุคคลอื่นซื้อจากต่างประเทศ ร้อยละ 13.60 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 12.10 ร้านค้าออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.50 และ อื่นๆ ได้แก่ ผู้ผลิตโดยตรง (1) คณะเภสัชศาสตร์ มช. (1) ร้อยละ .70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	109	38.90
เดือนละ 1 ครั้ง	94	33.60
2-3 เดือน ต่อครั้ง	68	24.30
สัปดาห์ละครั้ง	9	3.20
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 38.90 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.60 2-3 เดือน ต่อครั้ง ร้อยละ 24.30 และ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 3.20

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	120	42.90
เพื่อนแนะนำ	106	37.90
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	101	36.10
สื่อโฆษณาต่างๆ	79	28.20
ธุรกิจขายตรง	15	5.40

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด ได้แก่เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ร้อยละ 42.90 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 37.90 สมาชิกในครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 36.10 สื่อโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 28.20 และธุรกิจขายตรง ร้อยละ 5.40

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Blackmores	132	47.10
แบรนดี้	109	38.90
MEGA	55	19.60
เบนเนอร์	54	19.30
Vistra	53	18.90
Amway	49	17.50
กิฟฟารีน	20	7.10
Boots	20	7.10
Biogrow	16	5.70
Watson	15	5.40
Nuskin	13	4.60
Unicity	13	4.60
Vitamin World	11	3.90
Amstar	11	3.90
VitaHealth	9	3.20
Maxxlife	6	2.10
Nutrakal	6	2.10
Puritan	4	1.40
Neo Cell	4	1.40
DHC	3	1.10
Kirkland	1	.35
นิวทรีไลฟ์	1	.35
Samarin	1	.35

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Sucessmore	1	.35
ซูเหรียญู	1	.35
Calciam High Tall	1	.35

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดยี่ห้อ Blackmores ร้อยละ 47.10 แบรินค์ร้อยละ 38.90 MEGA ร้อยละ 19.60 แบนเนอร์ร้อยละ 19.30 Vistra ร้อยละ 18.90 และ Amway ร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการยอมรับ	197	70.40
หาซื้อได้สะดวก	152	54.30
เพื่อนแนะนำว่ามีคุณภาพ	73	26.10
ราคายุติธรรม	65	23.20
เป็นผลิตภัณฑ์ขายตรง	24	8.60
มีदारเป็นฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ	9	3.20
อื่นๆ โปรระบุ	3	1.10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการยอมรับร้อยละ 70.40 หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 54.30 เพื่อนแนะนำว่ามีคุณภาพร้อยละ 26.10 ราคายุติธรรม ร้อยละ 23.20 เป็นผลิตภัณฑ์ขายตรงร้อยละ 8.60 มีดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์แนะนำ ร้อยละ 3.20 และอื่นๆ ได้แก่ คุณค่าของอาหารเสริม (1) ปริมาณ ส่วนผสม และสรรพคุณ (1) และเภสัชกรแนะนำ (1) ร้อยละ 1.10

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อตามบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
คูน่าเชื่อถือ	203	72.50
แลดูสะอาดตา	110	39.30
เรียบหรูดูดี	68	24.30
มีสีสันสวยงามชวนมอง	27	9.60
มีความคิดสร้างสรรค์	22	7.90
ไม่ให้ความสำคัญ	21	7.50
อื่นๆ โปรรระบุ	7	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกซื้ออาหารเสริมชนิดเม็ดตามบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ คูน่าเชื่อถือร้อยละ 72.50 แลดูสะอาดตาร้อยละ 39.30 เรียบหรูดูดีร้อยละ 24.30 มีสีสันสวยงามชวนมองร้อยละ 9.60 มีความคิดสร้างสรรค์ร้อยละ 7.90 ไม่ให้ความสำคัญร้อยละ 7.50 และอื่นๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความเรียบร้อยมีการเก็บรักษาอย่างดี (4) อ่านฉลากข้างกล่อง ส่วนประกอบ สรรพคุณ วันหมดอายุ (3) ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย

การซื้อตามการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้	215	76.80
ซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย	65	23.20
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกยี่ห้ออาหารเสริมชนิดเม็ดจากรตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ ร้อยละ 76.80 และซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 23.20

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน

ผลิตภัณฑ์ทดแทน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมที่ตั้งใจไว้โดยหาซื้อที่แหล่งอื่นๆ	183	65.40
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	56	20.00
ไม่ซื้อสินค้านี้	41	14.60
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน โดย ซื้อยี่ห้อเดิมที่ตั้งใจไว้โดยหาซื้อที่แหล่งอื่นๆ ร้อยละ 65.40 ซื้อยี่ห้ออื่นแทน ร้อยละ 20.00 และไม่ซื้อสินค้านี้ ร้อยละ 14.60

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	143	51.10
1,001 – 2,000 บาท	108	38.60
มากกว่า 2,000 บาท	29	10.40
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดต่ำกว่า 1,000 บาทร้อยละ 51.10 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 38.60 และมากกว่า 2,000 บาทร้อยละ 10.40

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่ซื้อ

ช่วงราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	195	69.60
1,001 – 2,000 บาท	75	26.80
มากกว่า 2,000 บาท	10	3.60
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดแต่ละประเภท ในราคาต่ำกว่า 1,000 บาทร้อยละ 69.60 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 26.80 และมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ให้ความสำคัญกับกับคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บุคคล	ความสำคัญ					ถ่วงน้ำหนัก ลำดับ ความสำคัญ*	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ความสำคัญ* (ร้อยละ)	
แพทย์ เกษัชกร	116 (41.40)	58 (20.70)	64 (22.90)	16 (5.70)	9 (3.20)	1,045 (26.60)	1
คนที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์	78 (27.90)	113 (40.40)	58 (20.70)	12 (4.30)	1 (0.40)	1,041 (26.50)	2
คนใกล้ชิดท่าน	72 (25.70)	70 (25.00)	93 (33.20)	14 (5.00)	12 (4.30)	959 (24.40)	3
คำแนะนำใน โซเชียลเน็ตเวิร์ค	9 (3.20)	7 (2.50)	25 (8.90)	126 (45.00)	81 (28.90)	481 (12.20)	4
ดาราฟรีเซ็นเตอร์	5 (1.80)	13 (4.60)	11 (3.90)	77 (27.50)	141 (50.40)	405 (10.30)	5
<b>รวม</b>						3,931 100.00	

หมายเหตุ ถ่วงน้ำหนักลำดับความสำคัญ หมายถึง ผลรวมของ จำนวน คูณ 5 (ลำดับ 1) , จำนวน คูณ 4 (ลำดับ 2) , จำนวน คูณ 3 (ลำดับ 3) , จำนวน คูณ 2 (ลำดับ 4) และ จำนวน คูณ 1 (ลำดับ 5)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบุคคลตามลำดับ ดังนี้ ลำดับ 1 แพทย์ เกษัชกร ร้อยละ 26.60 ลำดับ 2 คนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 26.50 ลำดับ 3 คนใกล้ชิดท่าน ร้อยละ 24.40 ลำดับ 4 คำแนะนำในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 12.20 และลำดับ 5 ดาราฟรีเซ็นเตอร์ ร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค

การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	221	78.90
เคย	59	21.10
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คร้อยละ 78.90 เคยซื้อ ร้อยละ 21.10

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก ไม่ต้องเดินทาง	49	83.10
การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย	32	54.20
ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น	25	42.30
อื่นๆ ไปรกระบุ	4	6.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 59 ราย

ตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 83.10 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 54.20 ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 42.30 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่มีขายตามร้านขายยาทั่วไป (2) และ ราคาถูกมีโปรโมชั่น (2) ร้อยละ 6.80



ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	146	66.10
ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า	90	40.70
ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง	77	34.80
ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัย	39	17.60
ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	36	16.30
ไม่อยากรอสินค้าหลายวัน	31	14.00
อื่นๆ โปรcrastinu	5	2.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบที่ไม่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 221 ราย

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 66.10 ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าน้อยละ 40.70 ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงร้อยละ 34.80 ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัยร้อยละ 17.60 ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.30 ไม่อยากรอสินค้าหลายวันร้อยละ 14.00 และอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (3) ความยากลำบากในการสั่งซื้อ (2) ร้อยละ 2.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีเครื่องหมายรับรองจาก กอย.	209 (74.60)	56 (20.00)	15 (5.40)	-	-	4.69	มากที่สุด
มีการระบุวันหมดอายุ	197 (70.40)	64 (22.90)	18 (6.40)	1 (0.40)	-	4.63	มากที่สุด
สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้า	173 (61.80)	79 (28.30)	28 (10.00)	-	-	4.52	มากที่สุด
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือ	158 (56.40)	93 (33.20)	26 (9.30)	3 (1.10)	-	4.45	มากที่สุด
แหล่งผลิตเช่นจาก ต่างประเทศในประเทศ	72 (25.70)	125 (44.60)	74 (26.40)	7 (2.50)	2 (0.70)	3.92	มาก
ความถี่ในการกลืน- รับประทาน	76 (27.10)	107 (38.20)	84 (30.00)	11 (3.90)	2 (0.70)	3.87	มาก
บรรจุภัณฑ์เช่นขวด กระป๋องมีความน่าสนใจ	26 (9.30)	125 (44.60)	113 (40.40)	13 (4.60)	3 (1.10)	3.56	มาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์ชนิด เม็ด	26 (9.30)	103 (36.80)	127 (45.40)	17 (6.10)	7 (2.50)	3.44	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชนิด เม็ด	17 (6.10)	105 (37.50)	142 (50.70)	14 (5.00)	2 (0.70)	3.43	มาก
ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	19 (6.80)	92 (32.90)	146 (52.10)	20 (7.10)	3 (1.10)	3.37	ปานกลาง

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ลักษณะ-ขนาดของชนิดเม็ด	17 (6.10)	90 (32.10)	149 (53.20)	17 (6.10)	7 (2.50)	3.33	ปานกลาง
สีของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	16 (5.70)	86 (30.70)	138 (49.30)	31 (11.10)	9 (3.20)	3.25	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้าน  
 ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.87

โดยระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก  
 ที่สุด คือมีเครื่องหมายรับรองจากอย.ค่าเฉลี่ย 4.69มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.63 สรรพคุณ-คุณค่า  
 ของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.52 และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.45

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ  
 ความแหล่งผลิตเช่นจากต่างประเทศในประเทศค่าเฉลี่ย 3.92 ถิ่นในการกลืน-รับประทานค่าเฉลี่ย 3.87  
 บรรจุภัณฑ์เช่นขวด กระจกมีความน่าสนใจค่าเฉลี่ย 3.56รสชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดค่าเฉลี่ย  
 3.44c และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดค่าเฉลี่ย 3.43

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง  
 คือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.37 ลักษณะ-ขนาดของชนิดเม็ดค่าเฉลี่ย 3.33 และสีของ  
 ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	95 (33.90)	151 (53.90)	33 (11.80)	1 (0.40)	-	4.21	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	88 (31.40)	148 (52.90)	42 (15.00)	2 (0.70)	-	4.15	มาก
มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่น	25 (8.90)	104 (37.10)	130 (46.40)	17 (6.10)	4 (1.40)	3.46	มาก
ราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา	27 (9.60)	103 (36.80)	121 (43.20)	24 (8.60)	5 (1.80)	3.44	มาก
ราคาแพงกว่าคุณภาพย่อมดีกว่า	22 (7.90)	75 (26.80)	135 (48.20)	39 (13.90)	9 (3.20)	3.22	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.70

โดยระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.21

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือมีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.15 มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.46 และราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาค่าเฉลี่ย 3.44

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือราคาแพงกว่าคุณภาพย่อมดีกว่าค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ	123 (43.90)	118 (42.10)	38 (13.60)	1 (0.40)	-	4.30	มากที่สุด
แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ	114 (40.70)	133 (47.50)	31 (11.10)	2 (0.70)	-	4.28	มากที่สุด
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	89 (31.80)	132 (47.10)	54 (19.30)	4 (1.40)	1 (0.40)	4.09	มาก
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จัดจำหน่าย	42 (15.00)	111 (39.60)	98 (35.00)	21 (7.50)	8 (2.90)	3.56	มาก
ระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์	21 (7.50)	74 (26.40)	144 (51.40)	31 (11.10)	10 (3.60)	3.23	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.89</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.89

โดยระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.30 และแหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.28

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.09 และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.56

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	79 (28.20)	113 (40.40)	70 (25.00)	15 (5.40)	3 (1.10)	3.89	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	48 (17.10)	122 (43.60)	93 (33.20)	13 (4.60)	4 (1.40)	3.70	มาก
มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข	39 (13.90)	119 (42.50)	113 (40.40)	8 (2.90)	1 (0.40)	3.67	มาก
มีพนักงานแนะนำสินค้า	35 (12.50)	123 (43.90)	102 (36.40)	19 (6.80)	1 (0.40)	3.61	มาก
มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไข	35 (12.50)	118 (42.10)	111 (39.60)	14 (5.00)	2 (0.70)	3.61	มาก
มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ต	34 (12.10)	124 (44.30)	97 (34.60)	24 (8.60)	1 (0.40)	3.59	มาก
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	29 (10.40)	110 (39.30)	117 (41.80)	19 (6.80)	5 (1.80)	3.50	มาก
การสมัครสมาชิกช่วยกระตุ้นการตลาด	22 (7.90)	106 (37.90)	124 (44.30)	19 (6.80)	9 (3.20)	3.40	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านวิทยุ	41 (14.60)	81 (28.90)	111 (39.60)	36 (12.90)	11 (3.90)	3.38	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	19 (6.80)	99 (35.40)	126 (45.00)	30 (10.70)	6 (2.10)	3.34	ปานกลาง
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	22 (7.90)	77 (27.50)	129 (46.10)	36 (12.90)	16 (5.70)	3.19	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.53

โดยระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.89 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.70 มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข ค่าเฉลี่ย 3.67 มีพนักงานแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61 มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไข ค่าเฉลี่ย 3.61 มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.59 และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม 3.50

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การสมัครสมาชิกช่วยกระตุ้นการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.40 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.38 มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.34 และมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคาราน์กร็อง 3.19

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

- การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด ควรได้รับคำปรึกษาจากแพทย์ หรือ เภสัชกร เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคและเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อร่างกาย
- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกชนิด ผู้บริโภคควรศึกษารายละเอียดจากฉลาก ส่วนประกอบ สรรพคุณ ข้อบ่งชี้ทางยา และข้อจำกัด ตลอดจนผลข้างเคียงจากการใช้
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกชนิดจะต้องได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการอาหาร และยา (อย.)
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดในตลาดมีมากมายหลายชนิด บางยี่ห้อไม่มีมาตรฐาน บางยี่ห้อไม่ได้มาตรฐานนำเข้าโดยไม่ผ่านกัรับรอง ควรให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่ผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำแนกตามเพศ อายุ และ รายได้

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ

ประเภท	เพศ	
	ชาย (n=110)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิตามินรวม	64 (58.20)	90 (52.90)
บำรุงเรื่องผิวพรรณ	22 (20.00)	85 (50.00)
บำรุงสมอง	51 (46.40)	79 (46.50)
บำรุงสายตา	14 (12.70)	37 (21.80)
ชะลอวัย / แอนติออกซิแดนซ์	9 (8.20)	54 (31.80)
บำรุงหัวใจ	8 (7.30)	8 (4.70)
บำรุงกระดูก / ไขข้อ	22 (20.00)	41 (24.10)
บำรุงตับ ไต	11 (10.00)	8 (4.70)
อื่นๆ โปรตีน	3 (2.70)	5 (2.90)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ วิตามินรวมร้อยละ 58.20 บำรุงสมอง ร้อยละ 46.40 บำรุงเรื่องผิวพรรณและบำรุงกระดูก / ไชข้อ ร้อยละ 20.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ วิตามินรวมร้อยละ 52.90 บำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 50.00 บำรุงสมอง ร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ

จุดประสงค์	เพศ	
	ชาย (n=110)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อบริโภคเอง	100 (90.90)	151 (88.80)
ซื้อให้คนในครอบครัว	41 (37.30)	93 (54.70)
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	11 (10.00)	16 (9.40)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 90.90 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 37.30 และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 88.80 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 54.70 และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ

สถานที่	เพศ	
	ชาย (n=110)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายยา	87 (79.10)	128 (75.30)
ร้านสะดวกซื้อ	11 (10.00)	23 (13.50)
ห้างสรรพสินค้า	33 (30.00)	48 (28.20)
ตัวแทนจำหน่าย	23 (20.90)	47 (27.60)
ธุรกิจขายตรง	12 (10.90)	26 (15.30)
ร้านค้าออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต	4 (3.60)	17 (10.00)
ฝากบุคคลอื่นซื้อจากต่างประเทศ	8 (7.30)	30 (17.60)
อื่นๆ	3 (2.70)	2 (1.20)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จาก ร้านขายยาร้อยละ 79.10 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 30.00 ตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 75.30 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 28.20 ตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 27.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ

ความถี่	เพศ	
	ชาย (n= 110)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	5 (4.50)	4 (2.40)
เดือนละ 1 ครั้ง	42 (38.20)	52 (30.60)
2-3 เดือน ต่อครั้ง	23 (20.90)	45 (26.50)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	40 (36.40)	69 (40.60)
รวม	<b>110</b> <b>(100.00)</b>	<b>170</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 38.20 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 36.40 2-3 เดือน ต่อครั้ง ร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 40.60 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 30.60 2-3 เดือน ต่อครั้ง ร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ

สาเหตุ	เพศ	
	ชาย (n=110)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อนแนะนำ	49 (55.50)	57 (66.50)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	41 (40.60)	60 (59.40)
สื่อโฆษณาต่างๆ	21 (19.10)	58 (34.10)
ธุรกิจขายตรง	8 (7.30)	7 (4.10)
เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	37 (33.60)	83 (48.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อนแนะนำร้อยละ 55.50 สมาชิกในครอบครัวแนะนำร้อยละ 40.60 เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 33.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 48.80 สมาชิกในครอบครัวแนะนำร้อยละ 59.40 สื่อโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 34.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) จำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศ	
	ชาย (n=22)	หญิง (n=37)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะดวกไม่ต้องเดินทาง	14 (63.60)	35 (94.60)
การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย	8 (36.40)	24 (64.90)
ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น	8 (36.40)	17 (45.90)
อื่นๆ โปรดระบุ	2 (9.10)	2 (5.40)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 ราย

จากตารางที่ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวกไม่ต้องเดินทางร้อยละ 63.60 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 36.40 ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 36.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวกไม่ต้องเดินทางร้อยละ 94.60 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 64.90 ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 45.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) จำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศ	
	ชาย (n= 88 )	หญิง (n=133 )
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	15 (17.00)	21 (15.80)
ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง	28 (31.80)	49 (36.80)
ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัย	15 (17.00)	24 (18.00)
ไม่อยากรอสินค้าหลายวัน	10 (11.40)	21 (15.80)
ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า	30 (34.10)	60 (45.10)
ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	54 (61.40)	92 (69.20)
อื่นๆ โปรดระบุ	2 (2.30)	3 (2.30)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ตอบที่ไม่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 221 ราย

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 61.40 ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าน้อยละ 34.10 และ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงร้อยละ 31.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 69.20 ไม่

แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าร้อยละ 45.10 และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ร้อยละ 36.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ

ประเภทวิตามิน	อายุ(ปี)			
	20-30 (n=70)	31-40 (n=70)	41-50 (n=70)	51-60 (n=70)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิตามินรวม	53 (75.70)	47 (67.10)	35 (50.00)	19 (27.10)
บำรุงเรื่องผิวพรรณ	32 (45.70)	27 (38.60)	30 (42.90)	18 (25.70)
บำรุงสมอง	40 (57.10)	36 (51.40)	29 (41.40)	25 (35.70)
บำรุงสายตา	9 (12.90)	12 (17.10)	17 (24.30)	13 (18.60)
ชะลอวัย / แอนติออกซิแดนท์	12 (17.10)	15 (21.40)	18 (25.70)	18 (25.70)
บำรุงหัวใจ	5 (7.10)	3 (4.30)	3 (4.30)	5 (7.10)
บำรุงกระดูก / ไชข้อ	11 (15.70)	14 (20.00)	20 (28.60)	20 (28.60)
บำรุงตับ ไต	6 (8.60)	8 (11.40)	2 (2.90)	3 (4.30)
อื่นๆ	1 (1.40)	2 (2.90)	4 (5.70)	1 (1.40)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวมร้อยละ 75.70 บำรุงสมอง ร้อยละ 57.10 และ บำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 45.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวมร้อยละ 67.10 บำรุงสมอง ร้อยละ 51.40 และบำรุงเรื่องผิวพรรณร้อยละ 38.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวมร้อยละ 50.00 บำรุงเรื่องผิวพรรณร้อยละ 42.90 และบำรุงสมองร้อยละ 41.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทบำรุงสมองร้อยละ 35.70 บำรุงกระดูก / ไขข้อร้อยละ 28.60 และวิตามินรวมร้อยละ 27.10 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ

จุดประสงค์	อายุ(ปี)			
	20-30 (n=70)	31-40 (n=70)	41-50 (n=70)	51-60 (n=70)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อบริโภคเอง	64 (91.40)	63 (90.00)	65 (92.90)	59 (84.30)
ซื้อให้คนในครอบครัว	30 (42.90)	39 (55.70)	36 (51.40)	29 (41.40)
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	8 (11.40)	13 (18.60)	6 (8.60)	- (-)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 91.40 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 42.90 และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 90.00 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 55.70 และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 92.90 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 51.40 และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 84.30 และ ซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 41.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ

สถานที่	อายุ(ปี)			
	20-30 (n=70)	31-40 (n=70)	41-50 (n=70)	51-60 (n=70)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายยา	58 (82.90)	52 (74.30)	52 (74.30)	53 (75.70)
ร้านสะดวกซื้อ	7 (10.00)	7 (10.00)	10 (14.30)	10 (14.30)
ห้างสรรพสินค้า	27 (38.60)	23 (32.90)	19 (27.10)	12 (17.10)
ตัวแทนจำหน่าย	15 (21.40)	16 (22.90)	27 (38.60)	12 (17.10)
ธุรกิจขายตรง	13 (18.60)	10 (14.30)	7 (10.00)	8 (11.40)
ร้านค้าออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต	9 (12.90)	5 (7.10)	6 (8.60)	1 (1.40)
ฝากบุคคลอื่นซื้อจากต่างประเทศ	14 (20.00)	12 (17.10)	9 (12.90)	3 (4.30)
อื่นๆ	- (-)	1 (1.40)	3 (4.30)	1 (1.40)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 82.90 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 38.60 และ ตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 21.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 74.30 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 32.90 และ ตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 22.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 74.30 ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 38.60 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 75.70 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.10 และตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ

ความถี่	อายุ(ปี)			
	20-30 (n=70)	31-40 (n=70)	41-50 (n=70)	51-60 (n=70)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	5 (7.10)	1 (1.40)	1 (1.40)	2 (2.90)
เดือนละ 1 ครั้ง	10 (14.30)	17 (24.30)	33 (47.10)	34 (48.60)
2 -3 เดือน ต่อครั้ง	23 (32.90)	16 (22.90)	16 (22.90)	13 (18.60)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	32 (45.70)	36 (51.40)	20 (28.60)	21 (30.00)
รวม	70 (100.00)	70 (100.00)	70 (100.00)	70 (100.00)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 45.70

2-3 เดือน ต่อครั้งร้อยละ 32.90 และ เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 51.40 เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 24.30 และ 2-3 เดือน ต่อครั้งร้อยละ 22.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 47.10 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 28.60 และ 2-3 เดือน ต่อครั้งร้อยละ 22.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 48.60 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 30.00 และ 2-3 เดือน ต่อครั้งร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.41**จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ

สาเหตุ	อายุ(ปี)			
	20-30 (n=70)	31-40 (n=70)	41-50 (n=70)	51-60 (n=70)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อนแนะนำ	29 (41.40)	26 (37.10)	26 (37.10)	25 (35.70)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	24 (34.30)	22 (31.40)	27 (38.60)	28 (40.00)
สื่อโฆษณาต่างๆ	26 (37.10)	20 (28.60)	20 (28.60)	13 (18.60)
ธุรกิจขายตรง	6 (8.60)	6 (8.60)	1 (1.40)	2 (2.90)
เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	32 (45.70)	31 (44.30)	34 (48.60)	23 (32.90)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 45.70 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 41.40 และสื่อโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 37.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 44.30 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 37.10 และสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 31.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 48.60 สมาชิกในครอบครัวแนะนำร้อยละ 38.60 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 37.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวแนะนำร้อยละ 40.00 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 35.70 และ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ร้อยละ 32.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) จำแนกตามอายุ

เหตุผล	อายุ(ปี)			
	20-30 (n=21)	31-40 (n=16)	41-50 (n=19)	51-60 (n=3)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะดวกไม่ต้องเดินทาง	18 (85.70)	11 (68.80)	17 (89.50)	3 (100.00)
การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต สะดวกสบาย	11 (52.40)	7 (43.80)	14 (73.70)	- (-)
ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อ ผู้อื่น	9 (42.90)	9 (56.30)	7 (36.80)	- (-)
อื่นๆ	3 (14.30)	1 (6.30)	- (-)	- (-)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 ราย

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 85.70 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 52.40 และ ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 42.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 68.80 ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 56.30 และ การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 43.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 89.50 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 73.70 และ ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 36.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) จำแนกตามอายุ

เหตุผล	อายุ(ปี)			
	20-30 (n=49)	31-40 (n=54)	41-50 (n=51)	51-60 (n=67)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	6 (12.20)	2 (3.70)	11 (21.60)	17 (25.40)
ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง	25 (51.00)	19 (35.20)	17 (33.30)	16 (23.90)
ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัย	8 (16.30)	16 (29.60)	12 (23.50)	3 (4.50)
ไม่อยากรอสินค้าหลายวัน	6 (12.20)	12 (22.20)	10 (19.60)	3 (4.50)
ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า	28 (57.14)	31 (57.40)	17 (33.30)	14 (20.90)
ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	35 (71.40)	42 (77.80)	27 (52.90)	42 (62.70)
อื่นๆ	1 (2.00)	2 (3.70)	1 (2.00)	1 (2.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบที่ไม่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 221 ราย

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 71.40ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า ร้อยละ 57.14 และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ร้อยละ 51.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ร้อยละ

77.80 ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า ร้อยละ 57.40 และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงร้อยละ 35.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ร้อยละ 52.90 ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงร้อยละ 33.30 และไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า ร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ร้อยละ 62.70 ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 25.40 และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ร้อยละ 23.90 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้

ประเภทวิตามิน	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป
	(n=59)	(n=129)	(n= 50)	(n=42)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิตามินรวม	21 (35.60)	76 (58.90)	27 (54.00)	30 (71.40)
บำรุงเรื่องผิวพรรณ	20 (33.90)	46 (35.70)	20 (40.00)	21 (50.00)
บำรุงสมอง	19 (32.20)	61 (47.30)	26 (52.00)	24 (57.10)
บำรุงสายตา	8 (13.60)	21 (16.30)	13 (26.00)	9 (21.40)
ชะลอวัย / แอนติออกซิแดนซ์	5 (8.50)	25 (19.40)	19 (38.00)	14 (33.30)
บำรุงหัวใจ	1 (1.70)	5 (3.90)	6 (12.00)	4 (9.50)
บำรุงกระดูก / ไชข้อ	19 (32.20)	25 (19.40)	11 (22.00)	8 (19.00)
บำรุงตับ ไต	5 (8.50)	7 (5.40)	3 (6.00)	4 (9.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวมร้อยละ 35.60 บำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 33.90 บำรุงสมองร้อยละ 32.20 และบำรุงกระดูก / ไชข้อ ร้อยละ 32.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวมร้อยละ 58.90 บำรุงสมองร้อยละ 47.30 และบำรุงเรื่องผิวพรรณร้อยละ 35.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวมร้อยละ 54.00 บำรุงสมอง ร้อยละ 52.00 และบำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวมร้อยละ 71.40 บำรุงสมองร้อยละ 57.10 และ บำรุงเรื่องผิวพรรณร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้

จุดประสงค์	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)	15,000-30,000 (n=129)	30,001-45,000 (n= 50)	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป (n=42)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อบริโภคเอง	55 (93.20)	115 (89.10)	43 (86.00)	38 (90.50)
ซื้อให้คนในครอบครัว	20 (33.90)	58 (45.00)	29 (58.00)	27 (64.30)
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	5 (8.50)	11 (8.50)	7 (14.00)	4 (9.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ซื้อบริโภคเองร้อยละ 93.20 ซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 33.90 และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 89.10 ซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 45.00 และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ซื้อบริโภคเองร้อยละ 86.00 ซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 58.00 และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 90.50 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 64.30 และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.46** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้

สถานที่	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)	15,000-30,000 (n=129)	30,001-45,000 (n= 50)	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป (n=42)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายยา	47 (79.70)	107 (82.90)	30 (60.00)	31 (73.80)
ร้านสะดวกซื้อ	12 (20.30)	11 (8.50)	6 (12.00)	5 (11.90)
ห้างสรรพสินค้า	16 (27.10)	33 (25.60)	16 (32.00)	16 (38.10)
ตัวแทนจำหน่าย	11 (18.60)	30 (23.30)	19 (38.00)	10 (23.80)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้

สถานที่	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป
	(n=59)	(n=129)	(n= 50)	(n=42)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ธุรกิจขายตรง	5 (8.50)	18 (14.00)	7 (14.00)	8 (19.00)
ร้านค้าออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต	5 (8.50)	12 (9.30)	4 (8.00)	- (-)
ฝากบุคคลอื่นซื้อจากต่างประเทศ	5 (8.50)	18 (14.00)	9 (18.00)	6 (14.30)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 79.70 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 27.10 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 82.90 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.60 และตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 60.00 ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 38.00 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 73.80 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 38.10 และตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้

ความถี่	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป
	(n=59)	(n=129)	(n= 50)	(n=42)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	2 (3.40)	4 (3.10)	3 (6.00)	- (-)
เดือนละ 1 ครั้ง	12 (20.30)	55 (42.60)	16 (32.00)	11 (26.20)
2-3 เดือน ต่อครั้ง	18 (30.50)	32 (24.80)	6 (12.00)	12 (28.60)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	27 (45.80)	38 (29.50)	25 (50.00)	19 (45.20)
รวม	59 (100.00)	129 (100.00)	50 (100.00)	42 (100.00)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 45.80 2-3 เดือน ต่อครั้งร้อยละ 30.50 และ เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 42.60 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 29.50 และ 2-3 เดือน ต่อครั้งร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 50.00 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.00 และ 2 -3 เดือน ต่อครั้ง ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 45.20 2-3 เดือน ต่อครั้ง ร้อยละ 28.60 และ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.48** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้

สาเหตุ	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)	15,000-30,000 (n=129)	30,001-45,000 (n= 50)	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป (n=42)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อนแนะนำ	15 (25.40)	54 (41.90)	19 (38.00)	18 (42.90)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	23 (39.00)	52 (40.30)	14 (28.00)	12 (28.60)
สื่อโฆษณาต่างๆ	16 (27.10)	41 (31.80)	12 (24.00)	10 (23.80)
ธุรกิจขายตรง	1 (1.70)	6 (4.70)	3 (6.00)	5 (11.90)
เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	18 (30.50)	53 (41.10)	27 (54.00)	22 (52.40)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 39.00 เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ร้อยละ 30.50 และสื่อโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่เพื่อนแนะนำร้อยละ 41.90 เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 41.10 และ สมาชิกในครอบครัวแนะนำร้อยละ 40.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 54.00 เพื่อนแนะนำร้อยละ 38.00 และสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 52.40เพื่อนแนะนำร้อยละ 42.90 และสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 28.60 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.49** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) จำแนกตามรายได้

เหตุผล	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)	15,000-30,000 (n=129)	30,001-45,000 (n= 50)	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป (n=42)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะดวกไม่ต้องเดินทาง	9 (15.30)	25 (19.40)	7 (14.00)	8 (19.00)
การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต สะดวกสบาย	6 (10.20)	16 (12.40)	3 (6.00)	7 (16.70)
ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้อง ติดต่อผู้อื่น	9 (15.30)	10 (7.80)	2 (4.00)	4 (9.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 ราย

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้อง

เดินทางร้อยละ 15.30 ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 15.30 และ การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 19.40 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 12.40 และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 14.00 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 6.00 และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 19.00 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย ร้อยละ 16.70 และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) จำแนกตามรายได้

เหตุผล	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป
	(n=59)	(n=129)	(n= 50)	(n=42)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	26 (44.10)	9 (7.00)	- (-)	1 (2.40)
ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง	10 (16.90)	40 (31.00)	19 (38.00)	8 (19.00)
ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัย	4 (6.80)	18 (14.00)	9 (18.00)	8 (19.00)
ไม่ยอมรับสินค้าหลายวัน	4 (6.80)	13 (10.10)	7 (14.00)	7 (16.70)
ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า	13 (22.00)	41 (31.80)	22 (44.00)	14 (33.30)
ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	19 (32.20)	78 (60.50)	29 (58.00)	20 (47.60)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบที่ไม่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 221 ราย

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 44.10 ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 32.20 และไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าน้อยร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่

ร้อยละ 60.50 ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าร้อยละ 31.80 และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ร้อยละ 58.00 ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าร้อยละ 44.00 และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ร้อยละ 47.60 ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าร้อยละ 33.30 และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง / ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัยร้อยละ 19.00 เท่ากัน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.51** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามความถี่

ประเภทวิตามิน	ความถี่			
	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง (n=109)	2-3 เดือนต่อ ครั้ง (n=68)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)	สัปดาห์ละครั้ง (n=9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิตามินรวม	61 (56.00)	34 (50.00)	52 (55.30)	7 (77.80)
บำรุงเรื่องผิวพรรณ	33 (30.30)	32 (47.10)	38 (40.40)	4 (44.40)
บำรุงสมอง	48 (44.00)	33 (48.50)	43 (45.70)	6 (66.70)
บำรุงสายตา	18 (16.50)	11 (16.20)	21 (22.30)	1 (11.10)
ชะลอวัย / แอนติออกซิแดนซ์	17 (15.60)	16 (23.50)	27 (28.70)	3 (33.30)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามความถี่

ประเภทวิตามิน	ความถี่			
	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง (n=109)	2-3 เดือนต่อ ครั้ง (n=68)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)	สัปดาห์ละครั้ง (n=9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บำรุงหัวใจ	3 (2.80)	6 (8.80)	7 (7.40)	- (-)
บำรุงกระดูก / ไขข้อ	24 (22.00)	22 (32.40)	16 (17.00)	1 (11.10)
บำรุงตับ ไต	3 (2.80)	13 (19.10)	2 (2.10)	1 (11.10)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวม ร้อยละ 56.00 บำรุงสมอง ร้อยละ 44.00 และบำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 30.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวม ร้อยละ 50.00 บำรุงสมอง ร้อยละ 48.50 และบำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 47.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวม ร้อยละ 55.30 บำรุงสมอง ร้อยละ 45.70 บำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 40.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวม ร้อยละ 77.80 บำรุงสมอง ร้อยละ 66.70 และบำรุงเรื่องผิวพรรณ ร้อยละ 44.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามความถี่

จุดประสงค์	ความถี่			
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (n=109)	2-3 เดือนต่อ ครั้ง (n=68)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)	สัปดาห์ละครั้ง (n=9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อบริโภคเอง	95 (87.20)	63 (92.60)	85 (90.40)	8 (88.90)
ซื้อให้คนในครอบครัว	49 (45.00)	36 (52.90)	46 (48.90)	3 (33.30)
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	12 (11.00)	7 (10.30)	7 (7.40)	1 (11.10)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 87.20 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 45.00 และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองร้อยละ 92.60 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 52.90 และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเอง ร้อยละ 90.40 ซื้อให้คนในครอบครัวร้อยละ 48.90 และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเอง ร้อยละ 88.90 ซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 33.30 และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามความถี่

สถานที่	ความถี่			
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (n=109)	2-3 เดือนต่อ ครั้ง (n=68)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)	สัปดาห์ละครั้ง (n=9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายยา	83 (76.10)	54 (79.40)	73 (77.70)	5 (55.60)
ร้านสะดวกซื้อ	15 (13.80)	6 (8.80)	11 (11.70)	2 (22.20)
ห้างสรรพสินค้า	28 (25.70)	23 (33.80)	26 (27.70)	4 (44.40)
ตัวแทนจำหน่าย	19 (17.40)	20 (29.40)	28 (29.80)	3 (33.30)
ธุรกิจขายตรง	13 (11.90)	13 (19.10)	9 (9.60)	3 (33.30)
ร้านค้าออนไลน์ในระบบ อินเทอร์เน็ต	5 (4.60)	8 (11.80)	7 (7.40)	1 (11.10)
ฝากบุคคลอื่นซื้อจากต่างประเทศ	19 (17.40)	13 (19.10)	6 (6.40)	- (-)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ร้อยละ 76.10 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.70 ตัวแทนจำหน่ายและฝากบุคคลอื่นซื้อจากต่างประเทศ ร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 79.40 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 33.80 และตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 29.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 77.70 ตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 29.80 และห้างสรรพสินค้าร้อยละ 27.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาร้อยละ 55.60 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 44.40 ตัวแทนจำหน่าย และธุรกิจขายตรงร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามความถี่

สาเหตุ	ความถี่			
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (n=109)	2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)	สัปดาห์ละครั้ง (n=9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อนแนะนำ	37 (33.90)	29 (42.60)	37 (39.40)	3 (33.30)
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	41 (37.60)	25 (36.80)	34 (36.20)	1 (11.10)
สื่อโฆษณาต่างๆ	32 (29.40)	24 (35.30)	17 (18.10)	6 (66.70)
ธุรกิจขายตรง	7 (6.40)	5 (7.40)	3 (3.20)	- (-)
เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	32 (29.40)	33 (48.50)	52 (55.30)	3 (33.30)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวแนะนำร้อยละ 37.60 เพื่อนแนะนำร้อยละ 33.90 สื่อโฆษณาต่างๆ และเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 29.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่ 2-3 เดือนต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 48.50 เพื่อนแนะนำร้อยละ 42.60 และสมาชิกในครอบครัวแนะนำร้อยละ 36.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ร้อยละ 55.30 เพื่อนแนะนำร้อยละ 39.40 และสมาชิกในครอบครัวแนะนำร้อยละ 36.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 66.70 เพื่อนแนะนำร้อยละ 33.30 และเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) จำแนกตามความถี่

เหตุผล	ความถี่			
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (n=109)	2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)	สัปดาห์ละครั้ง (n=9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะดวก ไม่ต้องเดินทาง	13 (11.90)	18 (26.50)	16 (17.00)	2 (22.20)
การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต สะดวกสบาย	4 (3.70)	14 (20.60)	13 (13.80)	1 (11.10)
ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้อง ติดต่อผู้อื่น	6 (5.50)	8 (11.80)	8 (8.50)	3 (33.30)

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 ราย

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 11.90 ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 5.50 และการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 26.50 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 20.60 และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 17.00 การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 13.80 และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ร้อยละ 33.30 สะดวก ไม่ต้องเดินทางร้อยละ 22.20 และการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ) จำแนกตามความถี่

เหตุผล	ความถี่			
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (n=109)	2-3 เดือนต่อ ครั้ง (n=68)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)	สัปดาห์ละครั้ง (n=9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	14 (12.80)	16 (23.50)	5 (5.30)	1 (11.10)
ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง	37 (33.90)	10 (14.70)	30 (31.90)	- (-)
ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัย	16 (14.70)	9 (13.20)	12 (12.80)	2 (22.20)
ไม่ยอมรับสินค้าหลายวัน	20 (18.30)	4 (5.90)	6 (6.40)	1 (11.10)
ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า	47 (43.10)	23 (33.80)	20 (21.30)	- (-)
ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้ หรือไม่	59 (54.10)	27 (39.70)	57 (60.60)	3 (33.30)

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบที่ไม่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 221 ราย

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 54.10 ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าร้อยละ 43.10 ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงร้อยละ 33.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 39.70 ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าร้อยละ 33.80 และไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 60.60 ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงร้อยละ 31.90 และไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้านี้ร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ร้อยละ 33.30 ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัยร้อยละ 22.20 ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และไม่ยอมรับสินค้าหลายวันร้อยละ 11.10 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม เพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย (n=110)		หญิง (n=170)	
	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.
1.ลักษณะ-ขนาดของชนิดเม็ด	3.31 (ปานกลาง)	.739	3.35 (ปานกลาง)	.816
2.สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้า	4.48 (มากที่สุด)	.674	4.54 (มากที่สุด)	.672
3.รสชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.45 (มาก)	.841	3.44 (มาก)	.842
4.กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.33 (ปานกลาง)	.637	3.50 (มาก)	.756
5.ความถี่ในการกรกิน-รับประทาน	3.70 (มาก)	.873	3.98 (มาก)	.873
6.สีของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.20 (ปานกลาง)	.752	3.28 (ปานกลาง)	.904
7.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.44 (มากที่สุด)	.711	4.46 (มากที่สุด)	.706
8.มีเครื่องหมายรับรองจากอย.	4.64 (มากที่สุด)	.660	4.73 (มากที่สุด)	.496
9.แหล่งผลิตเช่นจากต่างประเทศในประเทศ	3.93 (มาก)	.713	3.92 (มาก)	.893
10 บรรจุภัณฑ์เช่นขวด กระจ่างมีความน่าสนใจ	3.43 (มาก)	.760	3.65 (มาก)	.764

ตารางที่ 4.57 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย (n=110)		หญิง (n=170)	
	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.
11.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.35 (ปานกลาง)	.711	3.38 (ปานกลาง)	.793
12.มีการระบุนวันหมดอายุ	4.57 (มากที่สุด)	.627	4.67 (มากที่สุด)	.613
<b>รวม</b>	<b>3.82</b> (มาก)	<b>.374</b>	<b>3.91</b> (มาก)	<b>.427</b>

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 (ระดับมาก) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.64 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุนวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.48 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมาก) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.73 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุนวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.54 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย (n=110)		หญิง (n=170)	
	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.
1.มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่น	3.61 (มาก)	.779	3.36 (ปานกลาง)	.797
2.มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25 (มากที่สุด)	.623	4.19 (มาก)	.673
3.มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.15 (มาก)	.661	4.15 (มาก)	.705
4.ราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา	3.44 (มาก)	.761	3.44 (มาก)	.903
5.ราคาแพงกว่าคุณภาพย่อมดีกว่า	3.25 (ปานกลาง)	.997	3.21 (ปานกลาง)	.828
<b>รวม</b>	<b>3.74</b> (มาก)	<b>.478</b>	<b>3.67</b> (มาก)	<b>.543</b>

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.25 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) และราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย (n=110)		หญิง (n=170)	
	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.
1.แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ	4.27 (มากที่สุด)	.689	4.29 (มากที่สุด)	.683
2.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.11 (มาก)	.770	4.07 (มาก)	.774
3.ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ	4.30 (มากที่สุด)	.711	4.29 (มากที่สุด)	.710
4.ระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์	3.19 (ปานกลาง)	.873	3.26 (ปานกลาง)	.879
5.ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จัดจำหน่าย	3.58 (มาก)	.850	3.55 (มาก)	.985
รวม	3.89 (มาก)	.540	3.89 (มาก)	.533

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.30 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.27 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.07 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย (n=110)		หญิง (n=170)	
	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปลความ)	S.D.
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.72 (มาก)	.791	3.69 (มาก)	.897
2.มีการโฆษณาผ่านวิทยุ	3.39 (ปานกลาง)	1.067	3.36 (ปานกลาง)	.977
3.มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.97 (มาก)	.829	3.84 (มาก)	.963
4.มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักร้อง	3.21 (ปานกลาง)	1.005	3.18 (ปานกลาง)	.925
5.มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.58 (มาก)	.709	3.64 (มาก)	.861
6.มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.23 (ปานกลาง)	.774	3.41 (มาก)	.874
7.มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ต	3.60 (มาก)	.757	3.59 (มาก)	.867
8.มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไข	3.55 (มาก)	.750	3.65 (มาก)	.824
9.มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข	3.55 (มาก)	.762	3.75 (มาก)	.754
10.การสมัครสมาชิกช่วยกระตุ้นการตลาด	3.45 (มาก)	.852	3.38 (ปานกลาง)	.856
11.มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.47 (มาก)	.832	3.51 (มาก)	.844
<b>รวม</b>	<b>3.52 (มาก)</b>	<b>.524</b>	<b>3.54 (มาก)</b>	<b>.572</b>



จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.97 (ระดับมาก) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก) และมีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.75 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.69 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ(ปี)							
	20-30 (n=70)		31-40 (n=70)		41-50 (n=70)		51-60 (n=70)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.ลักษณะ-ขนาดของชนิดเม็ด	3.23 (ปาน กลาง)	.887	3.27 (ปาน กลาง)	.833	3.44 (มาก)	.810	3.39 (ปาน กลาง)	.572
2.สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้า	4.67 (มาก ที่สุด)	.631	4.63 (มาก ที่สุด)	.543	4.41 (มาก ที่สุด)	.771	4.36 (มาก ที่สุด)	.682
3.รสชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.20 (ปาน กลาง)	.987	3.29 (ปาน กลาง)	.764	3.60 (มาก)	.769	3.69 (มาก)	.733
4.กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.49 (มาก)	.775	3.41 (มาก)	.752	3.46 (มาก)	.695	3.37 (ปาน กลาง)	.641



ตารางที่ 4.61 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ(ปี)							
	20-30 (n=70)		31-40 (n=70)		41-50 (n=70)		51-60 (n=70)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
5.ความถี่ในการกรอกคืน-รับประทาน	3.49 (มาก)	.897	3.61 (มาก)	.822	4.03 (มาก)	.816	4.35 (มากที่สุด)	.723
6.สีของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.14 (ปาน กลาง)	.804	3.09 (ปาน กลาง)	.928	3.41 (มาก)	.940	3.34 (ปาน กลาง)	.657
7.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.60 (มากที่สุด)	.646	4.40 (มากที่สุด)	.623	4.44 (มากที่สุด)	.735	4.35 (มากที่สุด)	.799
8.มีเครื่องหมายรับรองจากอย.	4.70 (มากที่สุด)	.598	4.67 (มากที่สุด)	.531	4.76 (มากที่สุด)	.464	4.64 (มากที่สุด)	.660
9.แหล่งผลิตเช่นจากต่างประเทศใน ประเทศ	3.94 (มาก)	.849	3.83 (มาก)	.900	4.07 (มาก)	.840	3.84 (มาก)	.694
10 บรรจุภัณฑ์เช่นขวด ครอบป้องกัน ความน่าสนใจ	3.57 (มาก)	.791	3.54 (มาก)	.811	3.73 (มาก)	.779	3.41 (มาก)	.670
11.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.47 (มาก)	.737	3.30 (ปาน กลาง)	.890	3.39 (ปาน กลาง)	.748	3.33 (ปาน กลาง)	.653
12.มีการระบุวันหมดอายุ	4.61 (มากที่สุด)	.597	4.57 (มากที่สุด)	.693	4.73 (มากที่สุด)	.536	4.61 (มากที่สุด)	.644
<b>รวม</b>	<b>3.84</b> (มาก)	<b>.443</b>	<b>3.80</b> (มาก)	<b>.378</b>	<b>3.96</b> (มาก)	<b>.411</b>	<b>3.89</b> (มาก)	<b>.392</b>

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด) สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด) และมีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.61 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด) สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) และมีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.76 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.73 (ระดับมากที่สุด) และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.44 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.64 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.61 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.36 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ(ปี)							
	20-30 (n=70)		31-40 (n=70)		41-50 (n=70)		51-60 (n=70)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่น	3.40 (ปานกลาง)	.824	3.27 (ปานกลาง)	.779	3.56 (มาก)	.895	3.61 (มาก)	.644
2.มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29 (มากที่สุด)	.640	4.26 (มากที่สุด)	.530	4.10 (มาก)	.745	4.21 (มากที่สุด)	.679
3.มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.20 (มาก)	.651	4.03 (มาก)	.659	4.20 (มาก)	.734	4.17 (มาก)	.701
4.ราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา	3.44 (มาก)	.773	3.33 (ปานกลาง)	.959	3.53 (มาก)	.863	3.46 (มาก)	.793
5.ราคาแพงกว่าคุณภาพย่อมดีกว่า	3.13 (ปานกลาง)	.916	3.01 (ปานกลาง)	.825	3.26 (ปานกลาง)	1.059	3.49 (มาก)	.697
<b>รวม</b>	<b>3.69 (มาก)</b>	<b>.465</b>	<b>3.58 (มาก)</b>	<b>.459</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>.630</b>	<b>3.79 (มาก)</b>	<b>.490</b>

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก) และราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.03 (ระดับมาก) และราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.10 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.56 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ(ปี)							
	20-30 (n=70)		31-40 (n=70)		41-50 (n=70)		51-60 (n=70)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ	4.11 (มาก)	.692	3.97 (มาก)	.680	4.39 (มากที่สุด)	.621	4.66 (มากที่สุด)	.535
2.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.89 (มาก)	.692	3.84 (มาก)	.845	4.29 (มากที่สุด)	.705	4.33 (มากที่สุด)	.717
3.ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ	4.24 (มากที่สุด)	.690	4.11 (มาก)	.733	4.50 (มากที่สุด)	.631	4.33 (มากที่สุด)	.737
4.ระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์	3.27 (ปาน กลาง)	1.076	3.00 (ปาน กลาง)	.901	3.43 (มาก)	.861	3.23 (ปาน กลาง)	.543
5.ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จัดจำหน่าย	3.59 (มาก)	1.042	3.36 (ปาน กลาง)	1.064	3.76 (มาก)	.842	3.56 (มาก)	.715
<b>รวม</b>	<b>3.82</b> (มาก)	<b>.548</b>	<b>3.66</b> (มาก)	<b>.559</b>	<b>4.07</b> (มาก)	<b>.500</b>	<b>4.02</b> (มาก)	<b>.428</b>

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.24 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 3.97 (ระดับมาก) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.50 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.39 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.66 (ระดับมากที่สุด) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับมากที่สุด) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ(ปี)							
	20-30 (n=70)		31-40 (n=70)		41-50 (n=70)		51-60 (n=70)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.54 (มาก)	.736	3.31 (ปาน กลาง)	.956	3.87 (มาก)	.779	4.09 (มาก)	.737
2.มีการโฆษณาผ่านวิทยุ	3.03 (ปาน กลาง)	.947	2.89 (ปาน กลาง)	.894	3.60 (มาก)	.969	3.99 (มาก)	.843
3.มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.67 (มาก)	.717	3.53 (มาก)	.944	3.87 (มาก)	.962	4.50 (มากที่สุด)	.697
4.มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคาราน์กร็อง	3.19 (ปาน กลาง)	.967	2.79 (ปาน กลาง)	1.062	3.29 (ปาน กลาง)	.919	3.50 (มาก)	.717
5.มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.56 (มาก)	.754	3.44 (มาก)	.942	3.69 (มาก)	.713	3.77 (มาก)	.765
6.มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.50 (มาก)	.794	3.04 (ปาน กลาง)	1.013	3.44 (มาก)	.715	3.37 (ปาน กลาง)	.745
7.มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีใน อินเทอร์เน็ต	3.80 (มาก)	.827	3.49 (มาก)	.880	3.60 (มาก)	.769	3.49 (มาก)	.794
8.มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไข	3.79 (มาก)	.740	3.46 (มาก)	.811	3.63 (มาก)	.802	3.56 (มาก)	.810
9.มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข	3.76 (มาก)	.806	3.59 (มาก)	.771	3.63 (มาก)	.705	3.70 (มาก)	.768
10.การสมัครสมาชิกช่วยกระตุ้น การตลาด	3.36 (ปาน กลาง)	.852	3.11 (ปาน กลาง)	.910	3.60 (มาก)	.824	3.54 (มาก)	.755

ตารางที่ 4.64 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ(ปี)							
	20-30 (n=70)		31-40 (n=70)		41-50 (n=70)		51-60 (n=70)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
11.มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.36 (ปาน กลาง)	.885	3.31 (ปาน กลาง)	.910	3.67 (มาก)	.775	3.64 (มาก)	.723
รวม	3.50 (มาก)	.564	3.27 (ปาน กลาง)	.575	3.63 (มาก)	.485	3.74 (มาก)	.478

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.80 (ระดับมาก) มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก) มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.76 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.59 (ระดับมาก) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.53 (ระดับมาก) และมีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.49 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) และมีพนักงานแนะนำสินค้าค่าเฉลี่ย 3.69 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่



มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 4.50 (ระดับมากที่สุด) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 4.09 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาผ่านวิทยุค่าเฉลี่ย 3.99 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้(บาท)							
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)		15,000-30,000 (n=129)		30,001-45,000 (n=50)		45,001 บาทขึ้นไป (n=42)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.ลักษณะ-ขนาดของชนิดเม็ด	3.24 (ปาน กลาง)	.817	3.24 (ปาน กลาง)	.737	3.52 (มาก)	.762	3.52 (มาก)	.862
2.สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้า	4.39 (มาก ที่สุด)	.670	4.54 (มาก ที่สุด)	.662	4.56 (มาก ที่สุด)	.705	4.57 (มาก ที่สุด)	.668
3.รสชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.54 (มาก)	.877	3.45 (มาก)	.780	3.32 (ปาน กลาง)	.957	3.43 (มาก)	.831
4.กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.36 (ปาน กลาง)	.737	3.39 (ปาน กลาง)	.653	3.40 (ปาน กลาง)	.833	3.71 (มาก)	.673
5.ความถี่ในการกลืน-รับประทาน	3.98 (มาก)	.956	3.82 (มาก)	.852	3.76 (มาก)	.960	4.00 (มาก)	.765
6.สีของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.22 (ปาน กลาง)	.872	3.26 (ปาน กลาง)	.822	3.16 (ปาน กลาง)	.889	3.36 (ปาน กลาง)	.850

ตารางที่ 4.65 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้(บาท)							
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)		15,000-30,000 (n=129)		30,001-45,000 (n=50)		45,001 บาทขึ้นไป (n=42)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
7.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.31 (มาก ที่สุด)	.771	4.47 (มาก ที่สุด)	.685	4.52 (มาก ที่สุด)	.789	4.52 (มาก ที่สุด)	.552
8.มีเครื่องหมายรับรองจากอย.	4.63 (มาก ที่สุด)	.613	4.71 (มาก ที่สุด)	.551	4.70 (มาก ที่สุด)	.580	4.74 (มาก ที่สุด)	.544
9.แหล่งผลิตเช่นจากต่างประเทศใน ประเทศ	3.86 (มาก)	.840	3.91 (มาก)	.870	3.94 (มาก)	.740	4.02 (มาก)	.780
10 บรรจุภัณฑ์เช่นขวด ครอบป้องมี ความน่าสนใจ	3.51 (มาก)	.704	3.51 (มาก)	.762	3.60 (มาก)	.756	3.76 (มาก)	.878
11.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.31 (ปาน กลาง)	.725	3.39 (ปาน กลาง)	.803	3.48 (มาก)	.789	3.29 (ปาน กลาง)	.636
12.มีการระงับวันหมดอายุ	4.46 (มาก ที่สุด)	.727	4.67 (มาก ที่สุด)	.561	4.72 (มาก ที่สุด)	.573	4.64 (มาก ที่สุด)	.656
<b>รวม</b>	<b>3.82</b> (มาก)	<b>.401</b>	<b>3.86</b> (มาก)	<b>.401</b>	<b>3.89</b> (มาก)	<b>.434</b>	<b>3.96</b> (มาก)	<b>.411</b>

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล  
สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) มีการระงับวัน  
หมดอายุค่าเฉลี่ย 4.46 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.39 (ระดับมาก  
ที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.ค่าเฉลี่ย 4.71 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.54 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.72 (ระดับมากที่สุด) มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.ค่าเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.56 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.ค่าเฉลี่ย 4.74 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.64 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตาม รายได้

ด้านราคา	รายได้(บาท)							
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)		15,000-30,000 (n=129)		30,001-45,000 (n=50)		45,001 บาทขึ้นไป (n=42)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่น	3.68 (มาก)	.819	3.48 (มาก)	.782	3.34 (ปาน กลาง)	.798	3.24 (ปาน กลาง)	.759
2.มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15 (มาก)	.638	4.29 (มาก ที่สุด)	.654	4.22 (มาก ที่สุด)	.708	4.05 (มาก)	.582
3.มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.17 (มาก)	.620	4.21 (มาก ที่สุด)	.725	4.10 (มาก)	.707	4.00 (มาก)	.625
4.ราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา	3.67 (มาก)	.860	3.41 (มาก)	.907	3.28 (ปาน กลาง)	.730	3.38 (ปาน กลาง)	.731
5.ราคาแพงกว่าคุณภาพย่อมดีกว่า	3.51 (มาก)	.878	3.28 (ปาน กลาง)	.848	2.66 (ปาน กลาง)	.939	3.31 (ปาน กลาง)	.749
<b>รวม</b>	<b>3.84</b> (มาก)	<b>.451</b>	<b>3.73</b> (มาก)	<b>.550</b>	<b>3.52</b> (มาก)	<b>.512</b>	<b>3.60</b> (มาก)	<b>.453</b>

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.68 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมากที่สุด) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.10 (ระดับมาก) และ มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.00 (ระดับมาก) และราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.38 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามรายได้

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้(บาท)							
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)		15,000-30,000 (n=129)		30,001-45,000 (n=50)		45,001 บาทขึ้นไป (n=42)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ	4.39 (มากที่สุด)	.695	4.27 (มากที่สุด)	.737	4.32 (มากที่สุด)	.587	4.12 (มากที่สุด)	.593
2.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.07 (มากที่สุด)	.888	4.15 (มากที่สุด)	.697	4.06 (มากที่สุด)	.843	3.95 (มากที่สุด)	.731
3.ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ	4.19 (มากที่สุด)	.798	4.35 (มากที่สุด)	.692	4.32 (มากที่สุด)	.683	4.26 (มากที่สุด)	.665
4.ระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์	3.07 (ปานกลาง)	.691	3.29 (ปานกลาง)	.903	3.10 (ปานกลาง)	.886	3.45 (มากที่สุด)	.968
5.ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จัดจำหน่าย	3.42 (มากที่สุด)	.792	3.63 (มากที่สุด)	.936	3.44 (มากที่สุด)	1.033	3.71 (มากที่สุด)	.970
<b>รวม</b>	<b>3.83</b> (มากที่สุด)	<b>.487</b>	<b>3.94</b> (มากที่สุด)	<b>.549</b>	<b>3.85</b> (มากที่สุด)	<b>.554</b>	<b>3.90</b> (มากที่สุด)	<b>.534</b>

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.39 (ระดับมากที่สุด) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.07 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.35 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.27 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.32 (ระดับมากที่สุด) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.32 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.06 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.12 (ระดับมาก) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 3.95 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้(บาท)							
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)		15,000-30,000 (n=129)		30,001-45,000 (n=50)		45,001 บาทขึ้นไป (n=42)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.07 (มาก)	.907	3.61 (มาก)	.764	3.54 (มาก)	.973	3.67 (มาก)	.786
2.มีการโฆษณาผ่านวิทยุ	3.83 (มาก)	.985	3.43 (มาก)	.942	3.08 (ปาน กลาง)	.966	2.93 (ปาน กลาง)	1.045
3.มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	4.27 (มาก ที่สุด)	.848	3.91 (มาก)	.910	3.58 (มาก)	.928	3.68 (มาก)	.816
4.มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคาราน์กร็อง	3.63 (มาก)	.869	3.16 (ปาน กลาง)	.950	2.82 (ปาน กลาง)	.850	3.10 (ปาน กลาง)	1.008
5.มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.71 (มาก)	.744	3.48 (มาก)	.792	3.70 (มาก)	.814	3.79 (มาก)	.871
6.มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.51 (มาก)	.817	3.32 (ปาน กลาง)	.838	3.30 (ปาน กลาง)	.814	3.21 (ปาน กลาง)	.898
7.มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีใน อินเทอร์เน็ต	3.44 (มาก)	.856	3.71 (มาก)	.833	3.48 (มาก)	.789	3.60 (มาก)	.767
8.มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไข	3.68 (มาก)	.880	3.57 (มาก)	.798	3.54 (มาก)	.762	3.69 (มาก)	.715
9.มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข	3.86 (มาก)	.840	3.62 (มาก)	.743	3.60 (มาก)	.700	3.64 (มาก)	.759



ตารางที่ 4.68 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้(บาท)							
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59)		15,000-30,000 (n=129)		30,001-45,000 (n=50)		45,001 บาทขึ้นไป (n=42)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
10.การสมัครสมาชิกช่วยกระตุ้น การตลาด	3.58 (มาก)	.986	3.29 (ปาน กลาง)	.851	3.38 (ปาน กลาง)	.725	3.52 (มาก)	.773
11.มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.59 (มาก)	.833	3.54 (มาก)	.810	3.28 (ปาน กลาง)	.784	3.48 (มาก)	.969
รวม	3.74 (มาก)	.502	3.51 (มาก)	.553	3.39 (ปาน กลาง)	.548	3.48 (มาก)	.566

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 4.27 (ระดับมากที่สุด) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 4.07 (ระดับมาก) และมีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.86 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมาก) มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.71 (ระดับมาก) และมีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้าค่าเฉลี่ย 3.70 (ระดับมาก) มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข ค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.58 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้าค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก) มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.69 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.68 (ระดับมาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ							
	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง (n=109)		2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68)		เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)		สัปดาห์ละครั้ง (n=9)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.ลักษณะ-ขนาดของชนิดเม็ด	3.29 (ปาน กลาง)	.916	3.25 (ปาน กลาง)	.677	3.41 (มาก)	.646	3.56 (มาก)	1.130
2.สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้า	4.55 (มาก ที่สุด)	.687	4.56 (มาก ที่สุด)	.557	4.46 (มาก ที่สุด)	.713	4.44 (มาก ที่สุด)	.882
3.รสชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.42 (มาก)	.885	3.29 (มาก)	.811	3.56 (มาก)	.756	3.56 (มาก)	1.236
4.กลิ่นของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.44 (มาก)	.787	3.43 (มาก)	.719	3.43 (มาก)	.558	3.44 (มาก)	1.236
5.ความสิ้นในการกลืน-รับประทาน	3.75 (มาก)	.914	3.75 (มาก)	.780	4.10 (มาก)	.843	3.89 (มาก)	1.269
6.สีของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด	3.25 (ปาน กลาง)	.841	3.12 (ปาน กลาง)	.802	3.34 (ปาน กลาง)	.899	3.22 (ปาน กลาง)	.667
7.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.45 (มาก ที่สุด)	.687	4.46 (มาก ที่สุด)	.609	4.50 (มาก ที่สุด)	.730	3.89 (มาก)	1.167
8.มีเครื่องหมายรับรองจากอย.	4.71 (มาก ที่สุด)	.582	4.69 (มาก ที่สุด)	.496	4.71 (มาก ที่สุด)	.541	4.33 (มาก ที่สุด)	1.000
9.แหล่งผลิตเช่นจากต่างประเทศใน ประเทศ	3.91 (มาก)	.888	3.93 (มาก)	.869	3.96 (มาก)	.732	3.67 (มาก)	.707

ตารางที่ 4.69 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ							
	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง (n=109)		2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68)		เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)		สัปดาห์ละครั้ง (n=9)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
10 บรรจุกิจกรรมเช่นขวด กระจ่างมี ความน่าสนใจ	3.54 (มาก)	.688	3.62 (มาก)	.864	3.53 (มาก)	.786	3.78 (มาก)	.833
11.ความสวยงามของบรรจุกิจกรรม	3.29 (ปาน กลาง)	.711	3.43 (มาก)	.798	3.38 (ปาน กลาง)	.777	3.78 (มาก)	.833
12.มีการระบุวันหมดอายุ	4.62 (มาก ที่สุด)	.704	4.54 (มาก ที่สุด)	.656	4.70 (มาก ที่สุด)	.483	4.67 (มาก ที่สุด)	.500
รวม	3.85 (มาก)	.395	3.84 (มาก)	.442	3.92 (มาก)	.403	3.85 (มาก)	.388

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ให้  
ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.71 (ระดับมาก  
ที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.62 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย  
4.55 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด  
3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.69 (ระดับมากที่สุด) สรรพคุณ-คุณค่าของ  
สินค้าค่าเฉลี่ย 4.56 (ระดับมากที่สุด) และมีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.54 (ระดับมากที่สุด)  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.71 (ระดับมากที่สุด)มีการระบุวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด) และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.50 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด) สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.44 (ระดับมากที่สุด) และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านราคา	ความถี่ในการซื้อ							
	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง (n=109)		2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68)		เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)		สัปดาห์ละครั้ง (n=9)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิด อื่น	3.36 (ปาน กลาง)	.866	3.41 (มาก)	.796	3.59 (มาก)	.694	3.78 (มาก)	.833
2.มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18 (มาก)	.669	4.26 (มาก ที่สุด)	.563	4.20 (มาก)	.697	4.33 (มาก ที่สุด)	.707
3.มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14 (มาก)	.673	4.13 (มาก)	.644	4.17 (มาก)	.743	4.22 (มาก)	.667
4.ราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา	3.30 (ปาน กลาง)	.918	3.53 (มาก)	.837	3.53 (มาก)	.758	3.44 (มาก)	.882
5.ราคาแพงกว่าคุณภาพย่อมดีกว่า	3.02 (ปาน กลาง)	.923	3.38 (ปาน กลาง)	.915	3.33 (ปาน กลาง)	.795	3.33 (ปาน กลาง)	1.118
<b>รวม</b>	<b>3.60</b> (มาก)	<b>.523</b>	<b>3.74</b> (มาก)	<b>.514</b>	<b>3.76</b> (มาก)	<b>.505</b>	<b>3.82</b> (มาก)	<b>.542</b>

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.14 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.36 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.13 (ระดับมาก) และราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.53 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.59 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับมากที่สุด) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.78 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อ							
	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง (n=109)		2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68)		เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)		สัปดาห์ละครั้ง (n=9)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.แหล่งซื้อสะดวกแก่การหาซื้อ	4.22 (มากที่สุด)	.672	4.22 (มากที่สุด)	.666	4.46 (มากที่สุด)	.667	3.67 (มาก)	.707
2.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.00 (มาก)	.782	4.10 (มาก)	.775	4.19 (มาก)	.752	3.89 (มาก)	.782
3.ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ กับความน่าเชื่อถือ	4.19 (มาก)	.763	4.34 (มากที่สุด)	.683	4.43 (มากที่สุด)	.647	3.89 (มาก)	.601
4.ระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์	3.06 (ปาน กลาง)	.885	3.26 (ปาน กลาง)	.908	3.38 (ปาน กลาง)	.818	3.44 (มาก)	.882
5.ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จัด จำหน่าย	3.47 (มาก)	.996	3.53 (มาก)	.872	3.70 (มาก)	.902	3.56 (มาก)	.882
<b>รวม</b>	<b>3.79</b> (มาก)	<b>.511</b>	<b>3.89</b> (มาก)	<b>.584</b>	<b>4.03</b> (มาก)	<b>.515</b>	<b>3.69</b> (มาก)	<b>.284</b>

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ให้  
ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก แก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับ  
มากที่สุด)ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก) และมีสินค้า  
ให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.00 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับ



แรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.34 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.10 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.46 (ระดับมากที่สุด) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.43 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) และแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 3.67 (ระดับมาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ							
	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง (n=109)		2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68)		เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)		สัปดาห์ละครั้ง (n=9)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.70 (มาก)	.918	3.60 (มาก)	.849	3.74 (มาก)	.789	4.10 (มาก)	.782
2.มีการโฆษณาผ่านวิทยุ	3.16	.954	3.46 (มาก)	1.057	3.51 (มาก)	1.013	4.00 (มาก)	.866
3.มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.72 (มาก)	.922	3.85 (มาก)	.885	4.10 (มาก)	.893	4.13 (มาก)	.928
4.มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคาราน์กร็อง	2.99 (ปาน กลาง)	.948	3.31 (ปาน กลาง)	.966	3.24 (ปาน กลาง)	.912	4.11 (มาก)	.782
5.มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.61 (มาก)	.870	3.81 (มาก)	.738	3.45 (มาก)	.728	3.89 (มาก)	.928
6.มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.25 (ปาน กลาง)	.925	3.46 (มาก)	.818	3.30 (ปาน กลาง)	.731	4.00 (มาก)	.707
7.มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีใน อินเทอร์เน็ต	3.55 (มาก)	.918	3.65 (มาก)	.707	3.60 (มาก)	.780	3.67 (มาก)	1.000
8.มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไข	3.68 (มาก)	.849	3.79 (มาก)	.724	3.36 (ปาน กลาง)	.716	3.89 (มาก)	.928
9.มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข	3.72 (มาก)	.768	3.76 (มาก)	.775	3.49 (มาก)	.715	4.11 (มาก)	.782

ตารางที่ 4.72 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และ ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ							
	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง (n=109)		2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68)		เดือนละ 1 ครั้ง (n=94)		สัปดาห์ละครั้ง (n=9)	
	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.	$\bar{X}$ (แปล ความ)	S.D.
10.การสมัครสมาชิกช่วยกระตุ้น การตลาด	3.28 (ปาน กลาง)	.934	3.43 (มาก)	.935	3.48 (มาก)	.668	3.89 (มาก)	.782
11.มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.41 (มาก)	.841	3.40 (ปาน กลาง)	.866	3.65 (มาก)	.799	3.67 (มาก)	.866
รวม	3.46 (มาก)	.580	3.59 (มาก)	.616	3.54 (มาก)	.464	3.95 (มาก)	.393

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก)มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.70 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.85 (ระดับมาก) มีพนักงานแนะนำสินค้าค่าเฉลี่ย 3.81 (ระดับมาก) และมีส่วนลดราคาตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด

3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 4.10 (ระดับมาก)มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.74 (ระดับมาก) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมค่าเฉลี่ย 3.65 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 4.13 (ระดับมาก)มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักร้องค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) และมีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved