

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ ประเภท วิตามินรวมบำรุงสมองบำรุงเรื่องผิวพรรณ จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเพื่อบริโภคเองโดยมีความนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจากแหล่งผลิตในประเทศไทย และมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดแบบแคปซูล โดยซื้อจากร้านขายยาที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภคเนื่องจากเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่นิยมซื้อ ได้แก่ Blackmores, แบรินด์, MEGA, และแบนเนอร์ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการยอมรับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดตามบรรจุภัณฑ์โดยดูจากความน่าเชื่อถือและแลดูสะอาดตาการเลือกครีหือเลือกจากตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนโดยซื้อหือเดิมที่ตั้งใจไว้โดยหาซื้อที่แหล่งอื่นๆก่อนซื้อหืออื่นทดแทนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดต่ำกว่า 1,000 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้งและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดแต่ละประเภท ในราคาต่ำกว่า 1,000 บาทการซื้อได้รับคำแนะนำจากแพทย์เภสัชกร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค แต่บางส่วนสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลว่า สะดวก ไม่ต้องเดินทางและ การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายเหตุผลที่ไม่สั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่และไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

ผลการศึกษา พบว่า ระดับที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.53

ระดับที่มีผลต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยระดับที่มีผลต่อบัณฑิตย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีเครื่องหมายรับรองจากอย.ค่าเฉลี่ย 4.69(ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.63(ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.52 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ระดับที่มีผลต่อบัณฑิตด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยระดับที่มีผลต่อบัณฑิตย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.21(ระดับมากที่สุด)มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.46(ระดับมาก) ตามลำดับ

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยระดับที่มีผลต่อย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.30(ระดับมากที่สุด)แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.28(ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.09(ระดับมาก) ตามลำดับ

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 โดยระดับที่มีผลต่อย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.89(ระดับมาก) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.70(ระดับมาก) และมีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข ค่าเฉลี่ย 3.67(ระดับมาก) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคำปรึกษาจากแพทย์ หรือ เภสัชกร เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคและเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อร่างกายโดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกชนิด ผู้บริโภคควรศึกษารายละเอียดจากฉลากส่วนประกอบ สรรพคุณ ข้อบ่งชี้ทางยา และข้อจำกัด ตลอดจนผลข้างเคียงจากการใช้เมื่อไม่แน่ใจควรปรึกษาแพทย์และเภสัชกรก่อน ในส่วนของภาครัฐควรกำกับ และตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่มีจำหน่ายในตลาด และสนับสนุนให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดทุกชนิดจะต้องได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรให้ความรู้ เข้าใจแก่ผู้บริโภค ในการรับข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ

ด้านการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ วิตามินรวม บำรุงสมอง บำรุงเรื่องผิวพรรณและ

บำรุงกระดูก / ไขข้อ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ วิตามินรวม บำรุงเรื่องผิวพรรณ และบำรุงสมอง ตามลำดับ

ด้านจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองซื้อให้คนในครอบครัวและ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ซื้อบริโภคเองซื้อให้คนในครอบครัวและ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จาก ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 2 -3 เดือน ต่อครั้ง ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง และ 2 -3 เดือน ต่อครั้ง ตามลำดับ

ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อนแนะนำ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ และเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว สมาชิกในครอบครัวแนะนำ และสื่อโฆษณาต่างๆ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายและ

ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า และ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า และ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ

ด้านการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวมบำรุงสมอง และ บำรุงเรื่องผิวพรรณ ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวมบำรุงสมอง และ บำรุงเรื่องผิวพรรณตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวมบำรุงเรื่องผิวพรรณและบำรุงสมองตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทบำรุงสมองบำรุงกระดูก/ไขข้อและวิตามินรวมตามลำดับ

ด้านจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองซื้อให้คนในครอบครัวและซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองซื้อให้คนในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเองซื้อให้คนใน

ครอบครัวและชื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อมีประโยชน์เองและซื้อให้คนในครอบครัว ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่ายตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาตัวแทนจำหน่าย และ ห้างสรรพสินค้าตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยาห้างสรรพสินค้า และ ตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 2-3 เดือน ต่อครั้ง และ เดือนละ 1 ครั้งตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งเดือนละ 1 และ 2-3 เดือนต่อครั้งตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่เดือนละ 1 ครั้งมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งและ 2-3 เดือน ต่อครั้งตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่เดือนละ 1 ครั้งมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 เดือน ต่อครั้งตามลำดับ

ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วเพื่อนแนะนำ และ สื่อโฆษณาต่างๆ ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วเพื่อนแนะนำ และ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้วสมาชิกในครอบครัวแนะนำและ เพื่อนแนะนำตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวแนะนำเพื่อนแนะนำ และเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายและต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น และ การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายและต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง

ด้านเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า และ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงและไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้าตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้

ด้านการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวม บำรุงเรื่องผิวพรรณ บำรุงสมอง และ บำรุงกระดูก/ไขข้อ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามิน บำรุงสมอง และ บำรุงเรื่องผิวพรรณ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวม บำรุงสมอง และ บำรุงเรื่องผิวพรรณ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวม บำรุงสมอง และ บำรุงเรื่องผิวพรรณ ตามลำดับ

ด้านจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ซื้อบริโภคเอง ซื้อให้คนใน และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเอง ซื้อให้คนในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ซื้อบริโภคเอง ซื้อให้คนในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเอง ซื้อให้คนในครอบครัว และ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า และ ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า และ ตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 2-3 เดือน ต่อครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่อันละ 1 ครั้ง มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 เดือน ต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง และ 2-3 เดือน ต่อครั้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 2-3 เดือน ต่อครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง ตามลำดับ

ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว แนะนำ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว และสื่อโฆษณาต่างๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อนแนะนำ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว และ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เพื่อนแนะนำ และ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เพื่อนแนะนำ และ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทาง ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น และการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3

ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย และ ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ และไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง/ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัย เท่ากัน ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

ด้านการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท วิตามินรวม บำรุงสมอง และบำรุงเรื่องผิวพรรณ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภท

วิตามินรวม บำรุงสมอง และบำรุงเรื่องผิวพรรณ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวม บำรุงสมอง บำรุงเรื่องผิวพรรณ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ประเภทวิตามินรวม บำรุงสมอง และบำรุงเรื่องผิวพรรณ ตามลำดับ

ด้านจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ซื้อบริโภคเอง ซื้อให้คนในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ซื้อบริโภคเอง ซื้อให้คนในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเอง ซื้อให้คนในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อบริโภคเอง ซื้อให้คนในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากหรือยลละ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย และฝากบุคคลอื่นซื้อจากต่างประเทศ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 3 ลำดับแรก จากร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่ายและธุรกิจขายตรง ตามลำดับ

ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่

สมาชิกในครอบครัวแนะนำ เพื่อนแนะนำ สื่อโฆษณาต่างๆ และเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่ 2-3 เดือนต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เพื่อนแนะนำ และสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เพื่อนแนะนำ และสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อนแนะนำ และเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทาง ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น และการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่สะดวก ไม่ต้องเดินทาง การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย และต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรก ได้แก่ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น สะดวกไม่ต้องเดินทาง และการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสะดวกสบาย ตามลำดับ

ด้านเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้

หรือไม่ ไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า และไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริง และไม่แน่ใจในแหล่งที่จำหน่ายสินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 ลำดับแรกได้แก่ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ช่องทางการจ่ายเงินไม่ปลอดภัย ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและไม่อยากรอสินค้าหลายวัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเม็ดจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และ ความถี่ในการซื้อ

ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเม็ดจำแนกตาม เพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 (ระดับมาก) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.64 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.48 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมาก) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.73 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.54 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.25 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก)และ มีการขายสินค้าราคาถูกลงกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) และราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.30 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.27 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.07 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.97 (ระดับมาก) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก) และมีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข ค่าเฉลี่ย 3.75 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ค่าเฉลี่ย 3.69 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเม็ดจำแนกตาม อายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ 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) ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด) สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) และ มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 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) และ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.44 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.64 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.61 (ระดับมากที่สุด) และ สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.36 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก) และราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับมาก) ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 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 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมาก)

ที่สุด)มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่น ค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.24 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก)และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก)ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 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 และ 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

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.80 (ระดับมาก)มีส่วนลดราคาตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก)มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.76 (ระดับมาก)ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.59 (ระดับมาก) มีการโฆษณาผ่านทาง

โทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 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 และ 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

ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเม็ดจำแนกตาม รายได้

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.46 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.39 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.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 อย.ค่าเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.56 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมาย

รับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.74 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.64 (ระดับมากที่สุด) และ สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.68 (ระดับมาก) ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมากที่สุด) และ มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 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) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง)ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.00 (ระดับมาก) และ ราคามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.38 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.39 (ระดับมากที่สุด) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.07 (ระดับมาก) ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.35 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.27 (ระดับมากที่สุด) และ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 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) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.06 (ระดับมาก) ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.12 (ระดับมาก) และ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 3.95 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด 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) มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.58 (ระดับมาก) ตามลำดับ และ 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

ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเม็ดจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.71 (ระดับมากที่สุด) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.62 (ระดับมากที่สุด) และสรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.55 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.69 (ระดับมากที่สุด) สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 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) มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด) และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.50 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการระบุวันหมดอายุค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด) สรรพคุณ-คุณค่าของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.44 (ระดับมากที่สุด) และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.ค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับมากที่สุด) ตามลำดับ

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับมาก) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.14 (ระดับมาก) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.36 (ระดับปานกลาง) ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 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 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับมากที่สุด) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับมากที่สุด) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าชนิดอื่นค่าเฉลี่ย 3.78 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับมากที่สุด) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.00 (ระดับมาก) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.34 (ระดับมากที่สุด) แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.10 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 4.46 (ระดับมากที่สุด) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.43 (ระดับมากที่สุด) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) และแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อค่าเฉลี่ย 3.67 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก)มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.70 (ระดับมาก) ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 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 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 4.13 (ระดับมาก) มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักร้องค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) และมีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไขค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภท วิตามินรวม บำรุงสมอง และ บำรุงเรื่องผิวพรรณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี ตันติผาติ (2555) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเพื่อบำรุงสมองมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยเพื่อให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วน และ อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินประเภทต่างๆ มารับประทานบ่อยที่สุด ตามมาด้วยนิยมเลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมและสอคล้องกับ พันทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่พบว่า มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมความงาม และสอคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง

ด้านจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบริโภคเอง สอคล้องกับงานวิจัยของ พันทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อให้ตนเอง และตนเองคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสอคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) พบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เช่นเดียวกัน

ด้านสถานที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ นิยมซื้อที่ร้านขายยา ไม่สอคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขายตรง ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว และ ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่นิยมซื้อ ได้แก่ Blackmores แบรินด์ MEGA และแบนเนอร์ โดยมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อ ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการยอมรับใน 2 ประเด็นดังกล่าว สอคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ แบรินด์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามระดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่สอคล้องกับงานของ สรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ คนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมือง เชียงใหม่” ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้
- ระดับที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และ ความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 5.1 สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค	วิตามินรวม(52.90)	วิตามินรวม(58.20)
จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ซื้อบริโภคเอง (90.90)	ซื้อบริโภคเอง (88.80)
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ร้านขายยา (79.10)	ร้านขายยา (75.30)
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	เดือนละ 1 ครั้ง (38.20)	มากกว่า 3 เดือนต่อ ครั้ง (40.60)
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	เพื่อนแนะนำ (55.50)	เป็นคนรักสุขภาพ อยู่แล้ว(48.80)
เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก	สะดวกไม่ต้อง เดินทาง (63.60)	สะดวก ไม่ต้อง เดินทาง (94.60)
เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก	ไม่แน่ใจว่าจะได้ สินค้าของแท้ หรือไม่ (61.40)	ไม่แน่ใจว่าจะได้ สินค้าของแท้ หรือไม่ (69.20)

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงบริโภคน้ำมันพืชเสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยมีจุดประสงค์ของการซื้อเพื่อบริโภคเอง และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจากร้านขายยา โดยผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนทั้งชายและหญิง ให้เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง แต่บางส่วนทั้งเพศชายและเพศหญิงให้เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด พบว่า เพศชาย ซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนเพศหญิง ซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งและด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ของเพศชายได้แก่ เพื่อนแนะนำ ส่วนเพศหญิง ได้แก่ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว

ตารางที่ 5.2 สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ(ปี)			
	20-30 (ร้อยละ)	31-40 (ร้อยละ)	41-50 (ร้อยละ)	51-60 (ร้อยละ)
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค	วิตามินรวม (75.70)	วิตามินรวม (67.10)	วิตามินรวม (50.00)	บำรุงสมอง (35.70)
จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ซื้อบริโภคเอง (91.40)	ซื้อบริโภคเอง (90.00)	ซื้อบริโภคเอง (92.90)	ซื้อบริโภคเอง (84.30)
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ร้านขายยา (82.90)	ร้านขายยา (74.30)	ร้านขายยา (74.30)	ร้านขายยา (75.70)
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (45.70)	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (51.40)	เดือนละ 1 ครั้ง (47.10)	เดือนละ 1 ครั้ง (48.60)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจําแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ(ปี)			
	20-30 (ร้อยละ)	31-40 (ร้อยละ)	41-50 (ร้อยละ)	51-60 (ร้อยละ)
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	เป็นคนรักสุขภาพ อยู่แล้ว (45.70)	เป็นคนรักสุขภาพ อยู่แล้ว (44.30)	เป็นคนรักสุขภาพ อยู่แล้ว (48.60)	สมาชิกในครอบครัว แนะนำ (40.00)
เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	สะดวก ไม่ต้อง เดินทาง (85.70)	สะดวก ไม่ต้อง เดินทาง (68.80)	สะดวก ไม่ต้อง เดินทาง (89.50)	สะดวก ไม่ต้อง เดินทาง (100.00)
เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	ไม่แน่ใจว่าจะได้ สินค้าของแท้ หรือไม่ (71.40)	ไม่แน่ใจว่าจะได้ สินค้าของแท้ หรือไม่ (77.80)	ไม่แน่ใจว่าจะได้ สินค้าของแท้ หรือไม่ (52.90)	ไม่แน่ใจว่าจะได้ สินค้าของแท้ หรือไม่ (62.70)

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด เพื่อซื้อบริโภคเอง โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจากร้านขายยา และบางส่วนของทุกกลุ่มอายุให้เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คว่าสะดวกไม่ต้องเดินทาง บางส่วนของทุกกลุ่มอายุให้เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คว่าไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภคพบว่า อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี นิยมบริโภค วิตามินรวม ส่วนอายุ 51-60 ปี นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท บำรุงสมอง

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด พบว่า อายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครึ่งส่วนอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง

ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้เหตุผลว่าเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ส่วน อายุ 51-60 ปี ให้เหตุผลว่า สมาชิกในครอบครัวแนะนำ

ตารางที่ 5.3 สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59) (ร้อยละ)	15,000-30,000 (n=129) (ร้อยละ)	30,001-45,000 (n= 50) (ร้อยละ)	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป (n=42) (ร้อยละ)
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค	วิตามินรวม (35.60)	วิตามินรวม (58.90)	วิตามินรวม (54.00)	บำรุงสมอง (71.40)
จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ซื้อบริโภคเอง (93.20)	ซื้อบริโภคเอง (89.10)	ซื้อบริโภคเอง (86.00)	ซื้อบริโภคเอง (90.50)
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ร้านขายยา (79.70)	ร้านขายยา (82.90)	ร้านขายยา (60.00)	ร้านขายยา (73.80)
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	มากกว่า 3 เดือนต่อครึ่ง (45.80)	เดือนละ 1 ครั้ง (42.60)	มากกว่า 3 เดือนต่อครึ่ง (50.00)	มากกว่า 3 เดือนต่อครึ่ง (45.20)
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	สมาชิกในครอบครัวแนะนำ (39.00)	เพื่อนแนะนำ (41.90)	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว (54.00)	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว (52.40)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจําแนกตามรายได้

พฤติกรรม	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000 (n=59) (ร้อยละ)	15,000- 30,000 (n=129) (ร้อยละ)	30,001- 45,000 (n= 50) (ร้อยละ)	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป (n=42) (ร้อยละ)
เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตหรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค	สะดวก ไม่ ต้องเดินทาง (15.30)	สะดวก ไม่ ต้องเดินทาง (19.40)	สะดวก ไม่ ต้องเดินทาง (14.00)	สะดวก ไม่ ต้องเดินทาง (19.00)
เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตหรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค	ไม่เข้าใจ ระบบการ สั่งซื้อสินค้า (44.10)	ไม่แน่ใจว่า จะได้สินค้า ของแท้ หรือไม่ (60.50)	ไม่แน่ใจว่า จะได้สินค้า ของแท้ หรือไม่ (58.00)	ไม่แน่ใจว่า จะได้สินค้า ของแท้ หรือไม่ (47.60)

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000 – 30,000 บาท รายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทวิตามินรวม มีจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเพื่อซื้อบริโภคเอง โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจากร้านขายยา และบางส่วนของทุกกลุ่มอายุให้เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คว่าสะดวกไม่ต้องเดินทาง บางส่วนของทุกกลุ่มอายุให้เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คว่าไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ แต่ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ไม่เข้าใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง

ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้เหตุผลว่าสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ผู้มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ให้เหตุผลว่าเพื่อนแนะนำ ผู้มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลว่าเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว

ตารางที่ 5.4 สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรม	ความถี่			
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (n=109) (ร้อยละ)	2-3 เดือนต่อครั้ง (n=68) (ร้อยละ)	เดือนละ 1 ครั้ง (n=94) (ร้อยละ)	สัปดาห์ละครั้ง (n=9) (ร้อยละ)
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค	วิตามินรวม (56.00)	วิตามินรวม (50.00)	วิตามินรวม (55.30)	บำรุงสมอง (77.80)
จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ซื้อบริโภคเอง (87.20)	ซื้อบริโภคเอง (92.60)	ซื้อบริโภคเอง (90.40)	ซื้อบริโภคเอง (88.90)
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ร้านขายยา (76.10)	ร้านขายยา (79.40)	ร้านขายยา (77.70)	ร้านขายยา (55.60)
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	สมาชิกในครอบครัวแนะนำ (37.60)	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว (48.50)	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว (55.30)	สื่อโฆษณาต่างๆ (66.70)
เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	สะดวกไม่ต้องเดินทาง (11.90)	สะดวกไม่ต้องเดินทาง (26.50)	สะดวกไม่ต้องเดินทาง (17.00)	ต้องการตัดสินใจเองโดยไม่ต้องติดต่อผู้อื่น (19.00)
เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ (54.10)	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ (39.70)	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ (60.60)	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ (33.30)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 2-3 เดือนต่อครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ประเภทวิตามินรวม มีจุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด เพื่อซื้อบริโภคเอง โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจากร้านขายยา

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คือเพื่อนแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2-3 เดือนต่อครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง คือเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สัปดาห์ละครั้งคิดว่าสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นสำคัญ

เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มความถี่ต่างๆ คิดว่าสะดวกไม่ต้องเดินทาง และให้เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คว่าไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่

ตารางที่ 5.5 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.64 (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.73 (ระดับมากที่สุด)
ราคา	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.25 (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก)
การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.30 (ระดับมากที่สุด)	แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด)
การส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.97 (ระดับมาก)	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสูงสุด คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ส่วนเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

ตารางที่ 5.6 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ(ปี)			
	20-30	31-40	41-50	51-60
ผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.76 (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.64 (ระดับมากที่สุด)
ราคา	มีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสม กับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก)	มีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับมากที่สุด)
การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับความ น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.24 (ระดับมากที่สุด)	ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับความ น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก)	ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.50 (ระดับมากที่สุด)	แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.66 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ(ปี)			
	20-30	31-40	41-50	51-60
การส่งเสริมการตลาด	มีการแสดงความ คิดเห็นที่ดีใน อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.80 (ระดับมาก)	มีส่วนแถมสินค้า ตามเงื่อนไข ค่าเฉลี่ย 3.59 (ระดับมาก)	มีการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก)	มีการโฆษณาผ่าน ทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.50 (ระดับมากที่สุด)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
และ 51-60 ปี มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 51-60 ปี มีระดับที่มีผลต่อปัจจัย
ย่อยด้านราคาสูงสุด คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนอายุ 41-50 ปี มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้าน
ราคาสูงสุด คือมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปีมีระดับที่มีผล
ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ อายุ
51-60 มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีมีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อย
ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือ มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ต อายุ 31-40 ปี มีระดับที่
มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือมีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข อายุ 41-50 ปี มี
ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และ อายุ
51-60 ปี มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือมีการโฆษณาผ่านทาง
โทรทัศน์

ตารางที่ 5.7 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ (บาท)			
	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	45,001 บาทขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.71 (ระดับมากที่สุด)	มีการระบุวัน หมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.72 (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.74 (ระดับมากที่สุด)
ราคา	มีราคา เหมาะสมกับ ปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับมากที่สุด)	มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.29 (ระดับมากที่สุด)	มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับมากที่สุด)	มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับมากที่สุด)
การจัดจำหน่าย	แหล่งซื้อ สะดวก ง่ายแก่ การหาซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.39 (ระดับมากที่สุด)	ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.35 (ระดับมากที่สุด)	แหล่งซื้อ สะดวก ง่ายแก่ การหาซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.32 (ระดับมากที่สุด)	ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด)
การส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณา ผ่านทาง โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.27 (ระดับมากที่สุด)	มีการโฆษณา ผ่านทาง โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมากที่สุด)	มีพนักงาน แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.70 (ระดับมากที่สุด)	มีพนักงาน แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมากที่สุด)

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือมี

เครื่องหมายรับรองจาก อย. ส่วน ราย ได้ 30,001-45,000บาท มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือมีการระบุนวันหมดอายุ

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสูงสุด คือมีราคาเหมาะสมกับปริมาณส่วนรายได้ 15,000-30,000บาท 30,001-45,000บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสูงสุด คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อส่วน 15,000-30,000บาท และ 45,001บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ

ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ส่วน รายได้ 30,001-45,000บาท และ 45,001บาทขึ้นไป มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดสูงสุด คือมีพนักงานแนะนำสินค้า

ตารางที่ 5.8 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ			
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง
ผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.71 (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.69 (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ค่าเฉลี่ย 4.71 (ระดับมากที่สุด)	มีการระบุนวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.67 (ระดับมากที่สุด)
ราคา	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ			
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง
การจัดจำหน่าย	แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การทำซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับมากที่สุด)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.34 (ระดับมากที่สุด)	แหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การทำซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.46 (ระดับมากที่สุด)	มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมากที่สุด)
การส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมากที่สุด)	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.85 (ระดับมากที่สุด)	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.10 (ระดับมากที่สุด)	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.13 (ระดับมากที่สุด)

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 2-3 เดือนต่อครั้ง และ เดือนละ 1 ครั้ง มีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ส่วน สัปดาห์ละครั้งมีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือมีการระบุวันหมดอายุ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 2-3 เดือนต่อครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง และ สัปดาห์ละครั้งมีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสูงสุด คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และเดือนละ 1 ครั้งมีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งมีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือและ ความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละครั้งมีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด คือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง 2-3 เดือนต่อครั้งเดือนละ 1 ครั้งและ สัปดาห์ละครั้งมีระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริม การตลาด คือมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.9 สรุปพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

พฤติกรรม	เพศ		อายุ				รายได้ (บาท)			
	ชาย	หญิง	20-30	31-40	41-50	51-60	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค	วิตามินรวม	วิตามินรวม	วิตามินรวม	วิตามินรวม	วิตามินรวม	บำรุงสมอง	วิตามินรวม	วิตามินรวม	วิตามินรวม	บำรุงสมอง
จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง	ซื้อบริโภคเอง
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	เพื่อนแนะนำ	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	เพื่อนแนะนำ	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว	เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว
เหตุผลของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง	สะดวกไม่ต้องเดินทาง
เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	ไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้า	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่	ไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่

ตารางที่ 5.10 สรุประดับที่มีผลต่อบัญชีย่อยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ (ปี)				รายได้ (บาท)			
	ชาย	หญิง	20-30	31-40	41-50	51-60	ต่ำกว่า 15,000	15,000-30,000	30,001-45,000	ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)	มีการระบุวันหมดอายุ (ระดับมากที่สุด)	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ. (ระดับมากที่สุด)
ราคา	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมาก)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ระดับมาก)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ระดับมาก)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมากที่สุด)	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมาก)
การจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (ระดับมากที่สุด)	แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ (ระดับมากที่สุด)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (ระดับมากที่สุด)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (ระดับมาก)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (ระดับมากที่สุด)	แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ (ระดับมากที่สุด)	แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ (ระดับมากที่สุด)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (ระดับมากที่สุด)	แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ (ระดับมากที่สุด)	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (ระดับมากที่สุด)
การส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ระดับมาก)	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ระดับมาก)	มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเตอร์เน็ต (ระดับมาก)	มีส่วนแถมสินค้าตามใจ (ระดับมาก)	มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ระดับมาก)	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ระดับมากที่สุด)	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ระดับมากที่สุด)	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ระดับมาก)	มีพนักงานแนะนำสินค้า (ระดับมาก)	มีพนักงานแนะนำสินค้า (ระดับมาก)

จากตารางที่ 5.9 และ 5.10 สามารถสรุปพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด และระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ได้ดังต่อไปนี้

จำแนกตามเพศ

เพศชาย พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค คือวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด คือเดือนละ 1 ครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเพื่อนแนะนำ เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

เพศหญิง พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค คือวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด คือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

จำแนกตามอายุ

อายุ 21-30 ปี พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค คือวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด คือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ต

อายุ 31-40 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค คือวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด คือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข

อายุ 41-50 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค คือวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด คือเดือนละ 1 ครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

อายุ 51-60 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค คือบำรุงสมอง จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

คือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด คือเดือนละ 1 ครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

จำแนกตามรายได้

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค คือวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด คือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้า ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

รายได้ 15,000-30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภค คือวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด คือเดือนละ 1 ครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเพื่อนแนะนำ เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

รายได้ 30,001-45,000 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภคนั้นคือวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการระบุวันหมดอายุ ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพนักงานแนะนำสินค้า

รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภคนั้นคือบำรุงสมอง จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือซื้อบริโภคเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือร้านขายยา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เหตุผลของบางส่วนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือสะดวก ไม่ต้องเดินทาง เหตุผลของบางส่วนที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คคือไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าของแท้หรือไม่ ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพนักงานแนะนำสินค้า

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางกรอบความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ดังนี้

การตลาดตามเป้าหมายนั้นประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1.การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Marketing Segmentation) คือการแบ่งความต้องการของตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดให้คนที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน เกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภคออกเป็น 4 เกณฑ์ ประกอบด้วย เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ โดยจะเลือกใช้เพียงเกณฑ์เดียว หรือร่วมกันหลายๆเกณฑ์ก็ได้

2.การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ธุรกิจต้องการตอบสนอง ซึ่งได้มีการแบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความแตกต่างกันแล้วจากขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งการเลือกตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาถึง ขนาดของตลาดในส่วนนั้นๆ อัตราการเจริญเติบโตของตลาด ทรัพยากรของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด เป็นต้น

3.การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งของแบรนด์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งสื่อสารเกี่ยวกับตำแหน่งนั้นๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ด้วย ในการกำหนดตำแหน่ง ธุรกิจจะต้องระบุดึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค แนวทางการกำหนดตำแหน่งในตลาดมีทางเลือกหลายอย่างเช่น การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติ การกำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ การกำหนดตำแหน่งตามวิธีการใช้ การกำหนดตำแหน่งตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งตามการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งตามคุณภาพและราคา เป็นต้น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ดังกล่าว ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จึงได้นำผลการศึกษาดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตามกรอบ

ความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้วางแผนแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์การตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ดังนี้

ตลาดเป้าหมายจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพศชายส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพศชายส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุคือเพื่อนแนะนำ เพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยมีสาเหตุคือเป็นคนที่รักสุขภาพอยู่แล้ว ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เพศชายให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ เพศหญิงให้ความสำคัญกับแหล่งซื้อสะดวก ง่ายแก่การหาซื้อ จากการศึกษาดังกล่าวจึงนำข้อแตกต่างที่โดดเด่นมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดดังนี้

เพศชาย ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ที่เน้นการโฆษณา เข้าถึงกลุ่มเพื่อนๆ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และให้มีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีการกระตุ้นและบอกต่อเช่น หากแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ซื้อ สามารถใช้เป็นส่วนลดราคาได้ เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมด้วย

เพศหญิง ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ที่เน้นการโฆษณาที่สื่อถึงการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และสวยงามอยู่เสมอ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีภาพลักษณ์สื่อถึงความสวยงาม สุขภาพดีให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มเติมกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศหญิงให้ความสำคัญกับแหล่งซื้อที่สะดวก ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ควรเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยง่าย เช่น มีบริการส่งสินค้าถึงที่ หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการโฆษณาและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย อีกทั้งพฤติกรรมการณ์ซื้อของเพศหญิงมีการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ควรมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่นการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดควรบรรจุพอที่จะบริโภคหมดภายใน 1 เดือน เพื่อที่จะได้มีการซื้อซ้ำ หรือมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการส่งเสริมการขายเช่นการจัดทำสมาชิก การแจกคูปองลดราคาหากนำมาซื้อภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น

ตลาดเป้าหมายจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของแต่ละช่วงอายุ มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง อายุ 41-50 ปี และ อายุ 51-60 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด เดือนละ 1 ครั้ง อายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภคคือ บำรุงสมอง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ คือ อายุ 21-30 ปี ให้ระดับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ต อายุ 31-40 ปี ให้ระดับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข อายุ 41-50 ปี ให้ระดับปัจจัยด้านราคา ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ระดับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อายุ 51-60 ปี ให้ระดับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ จากการศึกษาดังกล่าว จึงนำข้อแตกต่างที่โดดเด่นมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดดังนี้

อายุ 21-30 ปี พฤติกรรมซื้อขายของช่วงอายุนี้มีการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ควรมิกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดควรบรรจุพอที่จะบริโภคหมดภายใน 1 เดือน เพื่อที่จะได้มีการซื้อซ้ำ หรือมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการส่งเสริมการขายเช่นการจัดทำสมาชิก การแจกคู่มือลดราคาหากนำมาซื้อภายในเวลาที่กำหนด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ระดับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ต ช่วงอายุนี้มีการใช้คอมพิวเตอร์และสังคมออนไลน์ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ จึงมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านนี้ โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดโดยการโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหลัก

อายุ 31-40 ปี พฤติกรรมซื้อขายของช่วงอายุนี้มีการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ควรมิกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดควรบรรจุพอที่จะบริโภคหมดภายใน 1 เดือน เพื่อที่จะได้มีการซื้อซ้ำ หรือมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการส่งเสริมการขายเช่นการจัดทำสมาชิก การแจกคู่มือลดราคาหากนำมาซื้อภายในเวลาที่กำหนด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่วงอายุนี้ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนแถมสินค้าตามเงื่อนไข กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เน้นการส่งเสริมการขาย คือการสร้างสิ่งกระตุ้นในระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้า เช่นการแจกคู่มือลดราคา การแจกการแถมสินค้าเป็นต้น

อายุ 41-50 ปี กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ช่วงอายุนี้คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ กับปริมาณที่ได้รับ วิธีการตั้งราคาเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเท่ากัน ในท้องตลาด ควรจะมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่า เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ระดับด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จึงควรมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

อายุ 51-60 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่บริโภคคือ บำรุงสมอง จึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบำรุงสมองโดยเฉพาะ สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ กลยุทธ์การตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุนี้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวเกิดการรับรู้ และเพื่อให้แนะนำกลุ่มตลาดเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งกระบวนการสื่อสารไม่ได้ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยตรง ควรใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยรวม เน้นความเป็นครอบครัว สร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการบำรุงสมอง เพื่อกระตุ้นความต้องการให้สื่อสารไปถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก

ตลาดเป้าหมายจำแนกตามรายได้

จำแนกตามรายได้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของแต่ละช่วงรายได้ มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของแต่ละช่วงรายได้ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ รายได้ 15,000-30,000 บาท สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือเพื่อนแนะนำ รายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่เข้าใจระบบการสั่งซื้อสินค้า ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ รายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำสินค้า จากการศึกษาดังกล่าวจึงนำข้อแตกต่างที่โดดเด่นมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดดังนี้

รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ กลยุทธ์การตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มช่วงรายได้นี้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวเกิดการรับรู้ และเพื่อให้แนะนำกลุ่มตลาดเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งกระบวนการสื่อสารไม่ได้ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยตรง ควรใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยรวม เน้นความเป็นครอบครัว สร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เพื่อกระตุ้นความต้องการให้สื่อสารไปถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายนี้ไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบดังกล่าว

รายได้ 15,000-30,000 บาท ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ที่เน้นการโฆษณา เข้าถึงกลุ่มเพื่อนๆ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้มีการกระตุ้นและบอกต่อเช่น หากแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ซื้อสามารถใช้เป็นส่วนลดราคาได้เป็นต้น และควรเน้นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

รายได้ 30,001-45,000บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของกลุ่มตลาดเป้าหมายนี้สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือ เป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ที่เน้นการโฆษณาที่สื่อถึงการรักสุขภาพให้แข็งแรง และสวยงามอยู่เสมอ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีภาพลักษณ์สื่อถึงความสวยงาม สุขภาพดีให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มเติมการใช้พนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้า เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายนี้ต้องการความมั่นใจและคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์

สำหรับเกณฑ์ในการแบ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้มากกว่า 1 เกณฑ์ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายควรให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้งในเรื่อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้จะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด ผู้ประกอบการต้องมีความชัดเจนในตลาดกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และพยายามที่จะสำรวจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม การดำรงชีวิตสมัยใหม่ มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจได้