

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม  
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชื่อ Agel ในรูปแบบ เจลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.2 และเพศชาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	29	7.2
20-29 ปี	159	39.8
30-39 ปี	97	24.2
40-49 ปี	65	16.2
50-59 ปี	44	11.0
60 ปีขึ้นไป	6	1.6
รวม	400	100



จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วงอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ น้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุดได้แก่ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	174	43.5
สมรส	106	26.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	90	22.5
คู่สมรสถึงแก่กรรม	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา สมรส มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุด คือ คู่สมรสถึงแก่กรรม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา 1- 6	22	5.5
มัธยมศึกษา 1- 6 หรือเทียบเท่า	112	28.0
ปริญญาตรี	175	43.7
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมามัธยมศึกษา 1-6 หรือเทียบเท่า มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษา 1-6 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.8
บริษัทเอกชน	105	26.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	22.8
แม่บ้าน	21	5.2
รับจ้าง	21	5.2
ค้าขาย	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แม่บ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ รับจ้าง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุด คือ ค้าขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	48	12.0
5,001 – 10,000 บาท	80	20.0
10,001 – 15,000 บาท	82	20.5
15,001 – 20,000 บาท	89	22.2

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 – 25,000 บาท	36	9.0
25,001 บาทขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาได้แก่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุดคือรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองสินค้าใหม่	47	11.8
ชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า	92	23.0
คุณภาพของสินค้า	136	34.0
ผู้อื่นแนะนำให้ใช้	67	16.8
ราคาถูกกว่าสินค้าในประเภทเดียวกัน	23	5.8
สินค้านี้มีหลายชนิดให้เลือก	14	3.4
มีโปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม	21	5.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคโดยมีเหตุผลในการซื้อคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ซื้อเสียงของยี่ห้อสินค้า มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้อื่นแนะนำให้ใช้ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และพฤติกรรมการบริโภคโดยมีเหตุผลในการซื้อส่วนน้อย เลือกสินค้ามีหลายชนิดให้เลือก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
EXO ทำให้หน้าใสชะลอความแก่	92	23.0
UMI ลดระดับคอเลสเตอรอลบำรุงไต	158	39.6
SLM ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน	63	15.8
OHM ให้พลังงานอย่างฉับพลัน ใจไม่สั่น	40	10.0
HRT ช่วยเพิ่มพลังงานให้กล้ามเนื้อหัวใจ	9	2.2
PRO เพิ่มมวลกล้ามเนื้อ	9	2.2
MIN วิตามินเกลือแร่ครบถ้วน	24	6.0
FLX ชะลอความเสื่อมของข้อต่อ	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ UMI ลดระดับคอเลสเตอรอลบำรุงไต มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา คือ EXO ทำให้หน้าใสชะลอความแก่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 SLM ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และพฤติกรรมการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเลือกซื้อ คือ FLX ชะลอความเสื่อมของข้อต่อ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel  
ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีส่วนร่วม  
ในการซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	152	38.0
ญาติพี่น้อง	88	22.0
บิดามารดา	64	16.0
เพื่อน	63	15.8
ครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร )	19	4.8
ตัวแทนจำหน่าย	14	3.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคประชาชนส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ซื้อด้วยตัวเอง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บิดามารดา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และพฤติกรรมการบริโภคประชาชนส่วนน้อยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel  
ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.5
1 ครั้งต่อเดือน	59	14.8
2 ครั้งต่อเดือน	163	40.8
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	49	12.2
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	9	2.2

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	54	13.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคประชาชนมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และพฤติกรรมการบริโภคประชาชนมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ

จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,500 บาท	149	37.2
3,500 – 7,000 บาท	109	27.3
7,001 – 10,500 บาท	50	12.5
10,501 – 15,000 บาท	45	11.2
15,001 – 20,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 20,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคประชาชนส่วนใหญ่มีจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ คือ น้อยกว่า 3,500 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ 3,500 – 7,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 7,001 – 10,500 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และพฤติกรรมการบริโภคประชาชนส่วนน้อยมีจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ คือ มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel  
ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน(ชิ้น)ที่ซื้อ

จำนวน(ชิ้น)ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง	132	33.8
2 -3 กล่อง	119	29.8
มากกว่า 3 กล่อง	30	7.6
ไม่แน่นอน	119	29.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของประชาชนที่มีจำนวน(ชิ้น)ที่ซื้อที่สุด คือ 1 กล่อง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ 2 -3 กล่องและ ไม่แน่นอน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างซื้อแต่ละครั้งจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 กล่อง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.442	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.431	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.433	มาก
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.86	0.399	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.365</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.87$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ประเภทและความหลากหลายของสินค้า	4.18	0.756	มาก
2. ตราหรือยี่ห้อของสินค้า	4.04	0.624	มาก
3. ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า	3.87	0.785	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	3.85	0.816	มาก
5. คุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า	4.06	0.789	มาก
6. การบรรจุหีบห่อ	3.73	0.897	มาก
7. การรับประกันสินค้า	3.88	0.799	มาก
รวม	3.94	0.442	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทและความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาคือ คุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า ( $\bar{X} = 4.06$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การบรรจุหีบห่อ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ราคาที่เหมาะสมของสินค้า	4.13	0.831	มาก
2. ส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.80	0.782	มาก
3. ความสะดวกในการชำระเงิน	3.79	0.779	มาก
4. มีราคาได้มาตรฐาน	3.89	0.787	มาก
5. ระยะเวลาในการชำระเงิน	3.74	0.803	มาก
รวม	3.87	0.431	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมของสินค้า ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ มีราคาได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.89$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระยะเวลาในการชำระเงิน ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.92	0.831	มาก
2. จำนวนและสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า	3.66	0.889	มาก
3. การออกแบบตกแต่งร้าน	3.87	0.759	มาก
4. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	3.77	0.823	มาก
5. ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	3.81	0.774	มาก
6. การให้บริการจัดส่งสินค้า	3.87	0.736	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
7. บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย/พนักงาน	3.80	0.783	มาก
รวม	3.81	0.433	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมาคือ การออกแบบตกแต่งร้าน และการให้บริการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X} = 3.87$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จำนวนและสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. โทรทัศน์	4.25	0.897	มากที่สุด
2. วิทยุ	3.89	0.736	มาก
3. สิ่งพิมพ์ เช่น นสพ นิตยสาร แผ่นพับ	3.83	0.761	มาก
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.90	0.804	มาก
5. อินเทอร์เน็ต	3.90	0.966	มาก
6. สื่อบุคคล (บอกกันปากต่อปาก)	3.71	0.832	มาก
7. มีส่วนลดราคา	3.97	0.851	มาก
8. มีของแถม	3.77	0.906	มาก
9. มีกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	3.68	0.780	มาก
10. มีการจัดส่งข่าวสาร	3.81	0.785	มาก



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
11. เทคนิคที่ดีของพนักงานขาย	3.98	0.830	มาก
12. บริการที่ดีของพนักงานขาย	3.85	0.734	มาก
13. มอบบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	3.70	0.681	มาก
รวม	3.86	0.399	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ด้านส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โทรทส์น ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ เทคนิคที่ดีของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.98$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\chi^2$	df	Sig.
เหตุผลที่เลือกซื้อ*เพศ	18.841*	4	0.001
เหตุผลที่เลือกซื้อ*อายุ	59.298*	12	0.000
เหตุผลที่เลือกซื้อ*ระดับการศึกษา	31.442*	8	0.000
เหตุผลที่เลือกซื้อ*สถานภาพ	101.209*	12	0.000

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการบริโภค	$\chi^2$	df	Sig.
เหตุผลที่เลือกซื้อ*อาชีพ	105.373*	16	0.000
เหตุผลที่เลือกซื้อ*รายได้ต่อเดือน	2.827*	20	0.000

\* Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของสินค้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรการบริโภค	$\chi^2$	df	Sig.
ชนิดของสินค้า *เพศ	26.635*	4	0.000
ชนิดของสินค้า *อายุ	118.285*	12	0.000
ชนิดของสินค้า *ระดับการศึกษา	49.472*	8	0.000
ชนิดของสินค้า *สถานภาพ	102.681*	12	0.000
ชนิดของสินค้า *อาชีพ	124.025*	16	0.000
ชนิดของสินค้า *รายได้ต่อเดือน	122.152*	20	0.000

\* Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ด้านชนิดของสินค้า กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

พฤติกรรมการบริโภค	$\chi^2$	df	Sig.
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ*เพศ	43.834*	4	0.000
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ*อายุ	81.755*	12	0.000
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ*ระดับการศึกษา	21.026*	8	0.007
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ*สถานภาพ	63.396*	12	0.000
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ*อาชีพ	58.416*	16	0.000
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ*รายได้ต่อเดือน	119.083*	20	0.000

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

พฤติกรรมการบริโภค	$\chi^2$	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อ*เพศ	5.444	4	0.245
ความถี่ในการซื้อ*อายุ	75.754*	12	0.000
ความถี่ในการซื้อ*ระดับการศึกษา	77.278*	8	0.000
ความถี่ในการซื้อ*สถานภาพ	77.410*	12	0.000
ความถี่ในการซื้อ*อาชีพ	112.711*	16	0.000

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	$\chi^2$	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อ*เพศ	5.444	4	0.245

\* Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ด้านความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประชาชนที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ด้านความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	$\chi^2$	df	Sig.
จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ*เพศ	13.604*	4	0.009
จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ*อายุ	38.699*	12	0.000
จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ*ระดับการศึกษา	45.408*	8	0.007
จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ*สถานภาพ	71.616*	12	0.000
จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ*อาชีพ	64.122*	16	0.000
จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ*รายได้ต่อเดือน	111.564*	20	0.000

\* Sig. &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

พฤติกรรมการบริโภค	$\chi^2$	df	Sig.
จำนวนชิ้นในการซื้อ*เพศ	2.887	3	0.409
จำนวนชิ้นในการซื้อ*อายุ	77.724*	9	0.000
จำนวนชิ้นในการซื้อ*ระดับการศึกษา	21.387*	6	0.002
จำนวนชิ้นในการซื้อ*สถานภาพ	64.129*	9	0.000
จำนวนชิ้นในการซื้อ*อาชีพ	92.071*	12	0.000
จำนวนชิ้นในการซื้อ*รายได้ต่อเดือน	52.997*	15	0.000

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประชาชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ  
บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ  
Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	Eta (Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์*ด้านเหตุผลในการซื้อ	0.318
2. ด้านราคา*ด้านเหตุผลในการซื้อ	0.353
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*ด้านเหตุผลในการซื้อ	0.303
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด*ด้านเหตุผลในการซื้อ	0.400
รวม*ด้านเหตุผลในการซื้อ	0.995

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อในระดับมาก (ค่า Eta = 0.995)

ตารางที่ 4.25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ  
Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	Eta (Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์*ด้านชนิดของสินค้า	0.359
2. ด้านราคา*ด้านชนิดของสินค้า	0.254
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*ด้านชนิดของสินค้า	0.303
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด*ด้านชนิดของสินค้า	0.421
รวม*ด้านชนิดของสินค้า	0.986

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของสินค้าในระดับมาก (ค่า Eta = 0.986)

ตารางที่ 4.26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel กับพฤติกรรมกรบริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	Eta (Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์*ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	0.308
2. ด้านราคา*ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	0.347
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	0.385
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด*ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	0.338
รวม*ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	0.966

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อในระดับมาก (ค่า Eta = 0.966)

ตารางที่ 4.27 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมกรบริโภคด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	Eta (Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์*ด้านความถี่ในการซื้อ	0.503
2. ด้านราคา*ด้านความถี่ในการซื้อ	0.369
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*ด้านความถี่ในการซื้อ	0.333
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด*ด้านความถี่ในการซื้อ	0.431
รวม*ด้านความถี่ในการซื้อ	0.981

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคด้านความถี่ในการซื้อในระดับมาก (ค่า Eta = 0.981)

ตารางที่ 4.28 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	Eta (Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์*จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.369
2. ด้านราคา*จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.374
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.331
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด*จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.495
รวม*จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.986

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อในระดับมาก (ค่า Eta = 0.986)

ตารางที่ 4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	Eta (Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์*ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.403
2. ด้านราคา*ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.387
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.295
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด*ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.434
รวม*ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ	0.972

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อในระดับมาก (ค่า Eta = 0.972)