

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percents) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ไค – สแควร์ (Chi – square) และ ค่าอีตา (Eta) สรุปผลดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 ตอน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 สถานภาพโสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชาชนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค โดยเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel เพราะคุณภาพของสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการเลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์ UMI ลดระดับคอเลสเตอรอลบำรุงไต มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 3,500 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีการซื้อแต่ละครั้งต่อ 1 กล่อง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.442) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประเภทและความหลากหลายของสินค้า ตราหรือยี่ห้อของสินค้า ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า การบรรจุหีบห่อและการรับประกันสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.431) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสมของสินค้า ส่วนลดในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน มีราคาได้มาตรฐาน และระยะเวลาในการชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.433) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวนและสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าการออกแบบตกแต่งร้าน ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า การให้บริการจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย/พนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.399) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น นสพ นิตยสาร แผ่นพับ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล (บอกกันปากต่อปาก) มีส่วนลดราคา มีของแถม มีกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีการจัดส่งข่าวสาร เทคนิคที่ดีของพนักงานขาย บริการที่ดีของพนักงานขาย และมอบบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สรุป ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel (ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.365)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1. ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

2. ด้านชนิดของสินค้า

ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของสินค้าแตกต่างกันมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

3. ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

4. ด้านความถี่ในการซื้อ

ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศไม่แตกต่างกัน

5. ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ

ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

6. ด้านจำนวน(ชิ้น)ที่ซื้อ

ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เหตุผลในการซื้อ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ประชาชนมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อในระดับน้อย และประชาชนมีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการซื้อในระดับปานกลาง



6. ด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ

ประชาชนมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ประชาชนมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อในระดับน้อย และประชาชนมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน(เงิน)ที่ซื้อในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล พบว่า ผลการวิเคราะห์มีพฤติกรรมการบริโภค โดยเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel เพราะคุณภาพของสินค้า ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อนั้นเป็นการซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวน(เงิน)ที่ซื้อ น้อยกว่า 3,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขุมมาลย์ ชีระสมบุรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีการบริโภคโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเอง ส่วนใหญ่ใช้แล้วควบคุมน้ำหนักได้จริง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่าง 1,000-2,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล พบว่า ผลการวิเคราะห์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel (ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สรุปภาพรวมแล้วผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวรรณ ปานยิ้ม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคในบริเวณ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเยนเนอรัล พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สำหรับด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญในระดับมาก สรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ว่า มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวน(เงิน)ที่ซื้อ และจำนวน(ชิ้น)ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศพินท์ ปิ่นทะดิษ และสิราภา สัจจิต (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า การทดสอบสมมติฐานในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการเลือกบริโภคเสริมอาหารที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมการ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิดเจล ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนวรรณ ปานยิ้ม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์เนอรัล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลัก และรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สำหรับด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ว่า มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรปรับปรุงในประเด็นสองด้าน เพราะมีระดับความคิดเห็นมากแต่คะแนนค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้าน

อื่นๆ เห็นควรแก่การปรับปรุงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยใครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการปรับปรุงในเรื่อง ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของบริษัท การบรรจุหีบห่อ และการรับประกันสินค้า เพราะการสร้างความปลอดภัยใหม่และทันสมัยของการบรรจุหีบห่อ และการรับประกันสินค้า จะช่วยเพิ่มความต้องการซื้อที่มีต่อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสินค้ามีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าแปลกใหม่

1.2 ด้านราคา มีการปรับปรุงในเรื่อง การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน และระยะเวลาในการชำระเงิน เพราะการให้ลูกค้ามีช่องทางการเลือกในการชำระเงินที่ไม่ต้องใช้เงินทองมาก และสะดวกรวดเร็ว จะเป็นทางเลือกที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจโดยสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการปรับปรุงในเรื่อง จำนวนและสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เพราะการเพิ่มจำนวนและสถานที่จำหน่าย จะช่วยเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการปรับปรุงในเรื่องกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มอบบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากขึ้น เป็นการช่วยให้มีการต่อยอดตราสินค้าและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากยิ่งขึ้น และการมอบบัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

1.5 ชนิดของสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ขายได้ไม่ดี คือ FLX ชะลอความเสื่อมของข้อต่อ ควรเพิ่มรูปแบบของการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำกลยุทธ์การขายที่หลากหลาย รวมถึงบอกข้อดีของการใช้สินค้า ให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ

2.2 ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 เพื่อให้ทราบความต้องการตอบสนองของผู้บริโภคได้ และศึกษากลุ่มประชาชนในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง