

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีการตัดสินใจระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีการตัดสินใจระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีการตัดสินใจระดับมาก
4.50 – 5.00	มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	62	40.79
2. หญิง	90	59.21
รวม	152	100.00
อายุ		
1. 20 – 30 ปี	23	15.13
2. 31 – 40 ปี	74	48.68
3. 41 ปี ขึ้นไป	55	36.18
รวม	152	100.00
สถานภาพ		
1. โสด	38	25.00
2. สมรส	89	58.55
3. หม้าย/หย่า	25	16.45
รวม	152	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	5.26
2. ปริญญาตรี	104	68.42
3. สูงกว่าปริญญาตรี	40	26.32
รวม	152	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	61.18
2. พนักงานบริษัท	35	23.03
3. ธุรกิจส่วนตัว	24	15.79
รวม	152	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. 10,000 – 20,000 บาท	21	13.82
2. 20,001 – 30,000 บาท	61	40.13
3. 30,000 บาท ขึ้นไป	70	46.05
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.21 อายุ 31–40 ปี ร้อยละ 48.68 รองลงมาอายุ 41 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 36.18 และน้อยที่สุด อายุ 20 -30ปี ร้อยละ 15.13 สถานภาพสมรส ร้อยละ 58.55 รองลงมาโสด ร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่า ร้อยละ 16.45 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 68.42 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.32 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.26 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 61.18 รองลงมา พนักงานบริษัท ร้อยละ 23.03 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.79 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 46.05 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.13 และน้อยที่สุด 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 13.82

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่		
1. เคยบริโภค แต่เลิกบริโภคแล้ว	17	11.18
2. ปัจจุบันยังบริโภคอยู่	135	88.82
รวม	152	100.00
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยเพียงใด		
3. ทุกวัน	142	93.42
4. อาทิตย์ละ 4 – 6 ครั้ง	8	5.26
5. อาทิตย์ละ 1 – 3 ครั้ง	2	1.32
รวม	152	100.00
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด		
8. น้อยกว่า - 1 ปี	81	53.29
9. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	71	46.71
รวม	152	100.00
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยสาเหตุใดมากที่สุด		
10. รับประทานเอง	116	76.32
11. ซื้อเป็นของขวัญโอกาสต่าง ๆ	21	13.82
12. เชิญผู้ป่วย	15	9.86
รวม	152	100.00

ตารางที่ 4. 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ(ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด		
13.ตัวแทนจำหน่าย	33	21.71
14.ห้างสรรพสินค้า	68	44.74
15.มินิมาร์ท	3	1.97
16.ร้านขายยา	16	10.53
17.สถานเสริมความงาม	5	3.29
18.ซุ้มแสดงสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ	14	9.21
19.ร้านค้าทั่วไป	13	8.55
รวม	152	100.00
ท่านปฏิบัติตนอย่างไรในการดูแลสุขภาพ		
20.ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	26	17.11
21.บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ครบ 5 หมู่	90	59.21
22.ควบคุมน้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ	3	1.97
23.พักผ่อนให้เพียงพอ	20	13.16
24.ตรวจสุขภาพประจำปี	13	8.55
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ปัจจุบันยังบริโภคอาหารเสริมอยู่ ร้อยละ 88.82 รองลงมาเคยบริโภคแต่เลิกบริโภคแล้ว ร้อยละ 11.18 บริโภคทุกวัน ร้อยละ 93.42 รองลงมาบริโภคอาทิตย์ละ 4 – 6 ครั้ง ร้อยละ 5.26 และน้อยที่สุดบริโภคอาทิตย์ละ 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 1.32 บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.71 รองลงมาเป็นระยะเวลา น้อยกว่า - 1 ปี ร้อยละ 53.29 สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 76.32 รองลงมาซื้อเป็นของขวัญโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 13.82 น้อยที่สุดซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย ร้อยละ 9.86 สถานที่ที่ไปซื้ออาหารเสริมบ่อยที่สุดได้แก่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.74 รองลงมาได้แก่ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 21.71 น้อยที่สุดได้แก่ซื้อจากมินิมาร์ท ปฏิบัติตนในการดูแลสุขภาพ คือบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 59.21 รองลงมาออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 17.11 และ น้อยที่สุดได้แก่ควบคุมน้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ ร้อยละ 1.97

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.50	0.57	4.58	0.50	4.55	0.53
2. รสชาติให้เลือกลากหลาย	4.06	0.60	4.08	0.64	4.07	0.62
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.89	0.73	3.91	0.71	3.90	0.72
4. รูปแบบดึงดูดใจ	3.74	0.79	3.56	0.72	3.63	0.75
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	4.44	0.53	4.51	0.57	4.48	0.55
รวม	4.14	0.33	4.14	0.28	4.14	0.30
ด้านราคา						
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.47	0.50	4.62	0.51	4.56	0.51
7. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ	4.44	0.64	4.52	0.60	4.49	0.62
8. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.03	0.60	3.96	0.60	3.99	0.60
รวม	4.31	0.34	4.37	0.33	4.34	0.34
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
9. ความสะดวกในการซื้อ	4.31	0.50	4.19	0.63	4.24	0.58
10. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	4.11	0.63	4.21	0.64	4.17	0.64
รวม	4.21	0.39	4.20	0.45	4.20	0.42

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด						
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.73	0.45	4.56	0.66	4.63	0.58
12. มีของแถมหรือของที่ระลึก	3.94	0.87	3.92	0.85	3.93	0.85
13. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	2.89	0.98	3.12	1.05	3.03	1.02
14. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.35	0.75	4.19	0.85	4.26	0.81
รวม	4.24	0.35	4.10	0.41	4.16	0.39
รวมทั้งหมด	3.85	0.17	3.82	0.19	3.84	0.18

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) จำนวน 1 รายการ คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ยกเว้นรายการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง ยกเว้นรายการ ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$)

ผู้บริโภคเพศชาย มีการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03-4.47$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
2. ราคาเมื่อเทียบกับความพอใจ
3. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17-4.24$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะดวกในการซื้อ
2. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$) จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26-3.93$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
2. มีของแถมหรือของที่ระลึก

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

รายการ	อายุ20-30 ปี		อายุ 31-40 ปี		อายุ40 ปี ขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.35	0.57	4.61	0.49	4.55	0.54	4.55	0.53
2. รสชาติให้เลือกหลากหลาย	4.09	0.67	4.03	0.64	4.13	0.58	4.07	0.62
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	4.04	0.82	3.93	0.67	3.80	0.73	3.90	0.72
4. รูปแบบดึงดูดใจ	3.22	0.42	3.68	0.76	3.75	0.80	3.63	0.75
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	4.43	0.51	4.54	0.58	4.42	0.53	4.48	0.55
รวม	4.10	0.26	4.16	0.28	4.13	0.34	4.14	0.30
ด้านราคา								
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.65	0.49	4.57	0.50	4.51	0.54	4.56	0.51
7. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ	4.74	0.45	4.49	0.62	4.38	0.65	4.49	0.62
8. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.17	0.49	3.88	0.60	4.05	0.62	3.99	0.60
รวม	4.52	0.28	4.31	0.33	4.32	0.35	4.34	0.34
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
9. ความสะดวกในการซื้อ	4.22	0.60	4.22	0.60	4.27	0.56	4.24	0.58
10. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	4.48	0.59	4.15	0.66	4.07	0.60	4.17	0.64
รวม	4.35	0.46	4.18	0.41	4.17	0.42	4.20	0.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.52	0.67	4.66	0.58	4.62	0.56	4.63	0.58
12. มีของแถมหรือของที่ระลึก	3.91	0.85	3.96	0.88	3.89	0.83	3.93	0.85
13. การส่งเสริมส่วนชิงโชค	3.22	1.09	3.07	1.08	2.89	0.92	3.03	1.02
14. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.04	0.93	4.34	0.76	4.24	0.82	4.26	0.81
รวม	4.11	0.36	4.19	0.39	4.14	0.42	4.16	0.39
รวมทั้งหมด	3.90	0.19	3.83	0.16	3.82	0.20	3.84	0.18

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่อายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04-4.43$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม
2. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. รสชาติให้เลือกหลากหลาย
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54-4.61$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ อายุ 40 ปี ขึ้นไป ยกเว้นรายการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$)

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65 – 4.74$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22 - 4.48$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย
2. ความสะดวกในการซื้อ

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ อายุ 31-40 ปี และ อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91 - 4.04$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
2. มีของแถมหรือของที่ระลึก

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ อายุ 31-40 ปี และ อายุ 40 ปี ขึ้นไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่า		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.49	0.55	4.57	0.52	4.50	0.58	4.55	0.53
2. รสชาติให้เลือกลากหลาย	4.00	0.56	4.10	0.65	4.25	0.50	4.07	0.62
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	4.02	0.69	3.84	0.71	4.00	1.15	3.90	0.72
4. รูปแบบดึงดูดใจ	3.71	0.79	3.57	0.72	4.25	0.96	3.63	0.75
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	4.47	0.59	4.49	0.54	4.50	0.58	4.48	0.55
รวม	4.16	0.28	4.13	0.31	4.30	0.26	4.14	0.30
ด้านราคา								
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.44	0.50	4.61	0.51	4.50	0.58	4.56	0.51
7. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ	4.36	0.65	4.53	0.61	4.75	0.50	4.49	0.62
8. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.84	0.56	4.04	0.61	4.25	0.50	3.99	0.60
รวม	4.21	0.27	4.39	0.35	4.50	0.43	4.34	0.34
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
9. ความสะดวกในการซื้อ	4.16	0.52	4.27	0.60	4.25	0.96	4.24	0.58
10. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	4.16	0.64	4.16	0.64	4.75	0.50	4.17	0.64
รวม	4.16	0.37	4.21	0.45	4.50	0.41	4.20	0.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.73	0.54	4.58	0.60	4.50	0.58	4.63	0.58
12. มีของแถมหรือของที่ระลึก	3.82	0.83	3.98	0.86	3.75	0.96	3.93	0.85
13. การส่งเสริมส่วนชิงโชค	2.82	0.78	3.13	1.12	2.75	0.50	3.03	1.02
14. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.16	0.80	4.32	0.81	3.75	0.96	4.26	0.81
รวม	4.16	0.39	4.17	0.40	4.00	0.41	4.16	0.39
รวมทั้งหมด	3.79	0.17	3.86	0.18	3.89	0.30	3.84	0.18

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71-4.49$) ทุกรายการ คือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์
4. รสชาติให้เลือกหลากหลาย
5. รูปแบบดึงดูดใจ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) จำนวน 1 รายการ คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ หม้าย/หย่า ยกเว้นรายการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84-4.44$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
2. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ
3. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53-4.61$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
2. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ หม้าย/หย่า ยกเว้นรายการรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการซื้อ
2. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) จำนวน 1 รายการ คือ มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82-4.16$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
2. มีของแถมหรือของที่ระลึก

นอกจากนี้ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.50	0.76	4.54	0.50	4.58	0.55	4.55	0.53
2. รสชาติให้เลือกลากหลาย	4.00	0.76	4.10	0.62	4.03	0.62	4.07	0.62
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	4.00	0.93	3.89	0.72	3.90	0.67	3.90	0.72
4. รูปแบบดึงดูดใจ	3.25	0.46	3.68	0.77	3.58	0.75	3.63	0.75
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	4.50	0.53	4.46	0.57	4.53	0.51	4.48	0.55
รวม	4.05	0.28	4.15	0.30	4.13	0.30	4.14	0.30
ด้านราคา								
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.63	0.52	4.59	0.49	4.48	0.55	4.56	0.51
7. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ	4.13	0.64	4.53	0.62	4.45	0.60	4.49	0.62
8. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.13	0.64	3.98	0.57	3.98	0.66	3.99	0.60
รวม	4.29	0.38	4.37	0.33	4.30	0.34	4.34	0.34
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
9. ความสะดวกในการซื้อ	4.13	0.35	4.25	0.62	4.23	0.53	4.24	0.58
10. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	4.50	0.53	4.11	0.67	4.28	0.55	4.17	0.64
รวม	4.31	0.26	4.18	0.46	4.25	0.34	4.20	0.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.63	0.52	4.59	0.60	4.73	0.55	4.63	0.58
12. มีของแถมหรือของที่ระลึก	3.75	0.71	3.92	0.81	3.98	1.00	3.93	0.85
13. การส่งเสริมส่วนชิงโชค	2.88	1.13	3.10	1.04	2.88	0.97	3.03	1.02
14. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.25	0.71	4.28	0.82	4.20	0.82	4.26	0.81
รวม	4.03	0.36	4.17	0.38	4.15	0.44	4.16	0.39
รวมทั้งหมด	3.82	0.14	3.83	0.18	3.86	0.20	3.84	0.18

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคตามระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคตามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. รสชาติให้เลือกหลากหลาย
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นรายการ รูปแบบดึงดูดใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

ผู้บริโภค ตามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) จำนวน 1 รายการ คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

ผู้บริโภคตามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ระดับปริญญาตรี ยกเว้นรายการ ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$)

ผู้บริโภคตามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98-4.48$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
2. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ
3. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคตามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) จำนวน 1 รายการ คือ มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคตามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11-4.25$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะดวกในการซื้อ
2. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคตามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75-4.25$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
2. มีของแถมหรือของที่ระลึก

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

รายการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		ธุรกิจ ส่วนตัว		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.52	0.54	4.63	0.49	4.54	0.51	4.55	0.53
2. รสชาติให้เลือกลากหลาย	4.02	0.66	4.11	0.53	4.21	0.59	4.07	0.62
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.91	0.69	3.83	0.79	3.96	0.75	3.90	0.72
4. รูปแบบดึงดูดใจ	3.68	0.72	3.54	0.82	3.58	0.78	3.63	0.75
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	4.42	0.58	4.60	0.50	4.54	0.51	4.48	0.55
รวม	4.12	0.29	4.15	0.30	4.18	0.32	4.14	0.30
ด้านราคา								
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.59	0.49	4.49	0.51	4.54	0.59	4.56	0.51
7. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ	4.51	0.62	4.46	0.66	4.46	0.59	4.49	0.62
8. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.95	0.56	3.97	0.62	4.17	0.70	3.99	0.60
รวม	4.35	0.33	4.30	0.34	4.39	0.38	4.34	0.34
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
9. ความสะดวกในการซื้อ	4.18	0.57	4.26	0.61	4.42	0.58	4.24	0.58
10. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	4.22	0.66	4.14	0.65	4.04	0.55	4.17	0.64
รวม	4.20	0.44	4.20	0.42	4.23	0.39	4.20	0.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.61	0.59	4.63	0.60	4.67	0.56	4.63	0.58
12. มีของแถมหรือของที่ระลึก	3.85	0.88	3.91	0.82	4.25	0.74	3.93	0.85
13. การส่งเสริมส่วนชิงโชค	2.97	1.02	3.06	0.97	3.21	1.14	3.03	1.02
14. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.24	0.81	4.06	0.87	4.63	0.58	4.26	0.81
รวม	4.12	0.36	4.11	0.45	4.36	0.38	4.16	0.39
รวมทั้งหมด	3.83	0.18	3.82	0.17	3.90	0.18	3.84	0.18

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) จำนวน 1 รายการ คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60-4.63$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ธุรกิจส่วนตัว

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-4.59$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
2. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ธุรกิจส่วนตัว ยกเว้นรายการ ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97-4.49$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
2. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ
3. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18-4.22$) ทุกรายการ คือ

1. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย
2. ความสะดวกในการซื้อ

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85-4.24$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
2. มีของแถมหรือของที่ระลึก

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ยกเว้นรายการ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้

รายการ	10,000- 20,000 บาท		20,001- 30,000บาท		30,000บาท ขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.41	0.59	4.61	0.49	4.54	0.53	4.55	0.53
2. รสชาติให้เลือกลากหลาย	4.05	0.58	4.03	0.66	4.12	0.61	4.07	0.62
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.86	0.77	3.90	0.70	3.91	0.72	3.90	0.72
4. รูปแบบดึงดูดใจ	3.18	0.39	3.64	0.78	3.77	0.77	3.63	0.75
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	4.41	0.50	4.56	0.53	4.43	0.58	4.48	0.55
รวม	4.03	0.25	4.16	0.28	4.16	0.32	4.14	0.30
ด้านราคา								
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.64	0.49	4.59	0.50	4.51	0.53	4.56	0.51
7. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ	4.64	0.58	4.51	0.62	4.42	0.63	4.49	0.62
8. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.00	0.62	4.02	0.59	3.96	0.60	3.99	0.60
รวม	4.42	0.33	4.37	0.32	4.29	0.35	4.34	0.34
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
9. ความสะดวกในการซื้อ	4.27	0.63	4.25	0.60	4.22	0.57	4.24	0.58
10. มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	4.32	0.65	4.26	0.68	4.04	0.58	4.17	0.64
รวม	4.30	0.40	4.25	0.44	4.13	0.41	4.20	0.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.50	0.67	4.74	0.48	4.57	0.63	4.63	0.58
12. มีของแถมหรือของที่ระลึก	3.86	0.83	4.07	0.85	3.83	0.86	3.93	0.85
13. การส่งเสริมส่วนชิงโชค	3.36	1.05	2.93	1.08	3.00	0.95	3.03	1.02
14. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.00	0.87	4.30	0.80	4.30	0.79	4.26	0.81
รวม	4.18	0.31	4.16	0.39	4.14	0.42	4.16	0.39
รวมทั้งหมด	3.89	0.17	3.85	0.18	3.81	0.19	3.84	0.18

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86-4.41$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม
3. รสชาติให้เลือกลากหลาย
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56-4.61$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ยกเว้น รายการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$)

ด้านราคา

ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
2. ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ยกเว้นรายการ ราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27-4.32$) ทุกรายการ คือ

1. มีวงจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

2. ความสะดวกในการซื้อ

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86-4.00$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

2. มีของแถมหรือของที่ระลึก

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ มีค่าสอดคล้องกับ รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี