

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ หรือสเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	36	18.0
หญิง	164	82.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 82.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	25	12.5
21 – 25 ปี	41	20.5
26 – 30 ปี	59	29.5
31 – 35 ปี	34	17.5
36 – 40 ปี	20	10.0
มากกว่า 40 ปี	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	10.5
เจ้าของกิจการส่วนตัว	14	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	109	54.5
นักเรียน/นักศึกษา	56	28.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า	17	8.5
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	7	3.5
ปริญญาตรี	139	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	63	31.5
10,001-20,000 บาท	58	29.0
20,001-30,000 บาท	40	20.0
30,001-40,000 บาท	16	8.0
40,001-50,000 บาท	7	3.5
สูงกว่า 50,000 บาท	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคภัณฑ์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ หรือสเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคภัณฑ์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามร้านขายสินค้าเฉพาะ

ร้านขายสินค้าเฉพาะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Boots	37	18.5
Watsons	163	81.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคภัณฑ์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้าน Watsons มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ร้าน Boots คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเป็นสมาชิกของร้านขายสินค้าเฉพาะหรือสเปเชียลตี้ สโตร์

สมาชิกของร้านขายสินค้าเฉพาะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	100	50.0
ไม่เป็นสมาชิก	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกของร้านขายสินค้าเฉพาะหรือสเปเชียลตี้ สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดวงตา และริมฝีปาก	91	45.5
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และเท้า	126	63.0
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	87	43.5
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	117	58.5
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม	99	49.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับกันแดด หรือบำรุงผิวหลังการออกแดด	59	29.5
บอดี เซปรีย์	29	14.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก	42	21.0
อื่นๆ	3	1.5

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่น ๆ จำนวน 3 คน ได้แก่ ซ็อกกระดาษทิชชู จำนวน 2 คน และ ซ็อกกระดาษทิชชูและผ้าอนามัย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และเท้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยในการซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ความบ่อยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำ	50	25.0
บางครั้ง	150	75.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะเป็นบางครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 และซื้อหรือใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	47	23.5
1 ครั้ง	72	36.0
2 ครั้ง	54	27.0
3 ครั้ง	19	9.5
4 ครั้ง	4	2.0
มากกว่า 4 ครั้ง	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะเฉลี่ยจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะทุกประเภทรวมกันเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ชิ้น	123	61.5
4 - 6 ชิ้น	60	30.0
7 - 9 ชิ้น	12	6.0
มากกว่า 9 ชิ้น	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 1 – 3 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ จำนวน 4 – 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ จำนวน 7 – 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	33	16.5
301 - 600 บาท	93	46.5
601 - 900 บาท	32	16.0
901 – 1,200 บาท	25	12.5
1,201 – 1,500 บาท	11	5.5
มากกว่า 1,500 บาท	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคเห้าส์แบรนด์เพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 601 – 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 คะแนนและอันดับจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคเห้าส์แบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า อุปโภคเห้าส์แบรนด์จากร้าน ขายสินค้าเฉพาะ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนน รวม	อันดับ
	จำนวน	*3	จำนวน	*2	จำนวน	*1		
ซื้อใช้เอง	156	468	22	44	13	13	525	1
ซื้อให้คนในครอบครัว/ใช้ในครอบครัว	11	33	64	128	21	21	182	3
ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	0	0	3	6	12	12	18	6
ซื้อเพราะอยากลองสินค้าใหม่	9	27	25	50	75	75	152	4
ซื้อตามเพื่อน	2	6	13	26	18	18	50	5
มีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	22	66	73	146	61	61	273	2
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	7

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้ 3 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ

จากตารางที่ 13 พบว่า จุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าอุปโภคเห้าส์แบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะ อันดับ 1 คือ ซื้อใช้เอง อันดับ 2 คือ มีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น และอันดับ 3 คือ ซื้อให้คนในครอบครัว/ใช้ในครอบครัว

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะของเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน	69	34.5
กลางเดือน	20	10.0
ปลายเดือน	24	12.0
วันหยุดสุดสัปดาห์	72	36.0
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบ อื่นๆ จำนวน 15 คน

ได้แก่ ตามสะดวก จำนวน 4 คน ไม่จำกัดวัน จำนวน 3 คน แล้วแต่อยากได้ จำนวน 1 คน
ซื้อเมื่อของใกล้หมดหรือของหมด จำนวน 5 คน เข้าบ่อยๆ จำนวน 1 คน และเมื่อโอกาสไปห้าง
จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์ เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราชื่อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	46 (23.0)	115 (57.5)	38 (109.0)	0 (0)	1 (0.5)	4.03 (มาก)	3
ตราชื่อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	62 (31.0)	98 (49.0)	38 (19.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.10 (มาก)	2
รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	18 (9.0)	95 (47.5)	79 (39.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.61 (มาก)	6
คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า	85 (42.5)	91 (45.5)	20 (10.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.28 (มาก)	1
ระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	72 (36.0)	89 (44.5)	28 (14.0)	9 (4.5)	2 (1.0)	4.10 (มาก)	2
ระบุสถานที่ผลิตชัดเจน	43 (21.5)	80 (40.0)	50 (25.0)	20 (10.0)	7 (3.5)	3.66 (มาก)	5
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	28 (14.0)	108 (54.0)	59 (29.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.79 (มาก)	4

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้าในแต่ละประเภทมีสูตรที่หลากหลาย	14 (7.0)	82 (41.0)	90 (45.0)	11 (5.5)	3 (1.5)	3.47 (ปานกลาง)	8
สินค้าในแต่ละประเภทมีกลิ่นที่หลากหลาย	31 (15.5)	87 (43.5)	67 (33.5)	12 (6.0)	3 (1.5)	3.66 (มาก)	5
ขนาดของสินค้าในแต่ละประเภทมีหลากหลาย	15 (7.5)	87 (43.5)	79 (39.5)	18 (9.5)	1 (0.5)	3.49 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.28) รองลงมาคือ ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และ ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	83 (41.1)	88 (44.0)	27 (13.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.26 (มาก)	1
ราคาถูกคุ้มค่า	62 (31.0)	84 (42.0)	47 (23.5)	5 (2.5)	2 (1.0)	4.00 (มาก)	5
ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ	65 (32.5)	95 (47.5)	35 (17.5)	5 (2.5)	0 (0)	4.10 (มาก)	3
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	57 (28.5)	99 (49.5)	37 (18.5)	7 (3.5)	0 (0)	4.03 (มาก)	4
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	36 (18.0)	59 (29.5)	63 (31.5)	26 (13.0)	16 (8.0)	3.37 (ปานกลาง)	6
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	70 (35.0)	96 (48.0)	29 (14.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	4.14 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.26) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และ ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	66 (33.0)	92 (46.0)	29 (14.5)	13 (6.5)	0 (0)	4.06 (มาก)	2
สามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าจำหน่ายมีมาก	60 (30.0)	90 (45.0)	44 (22.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	4.01 (มาก)	4
การจัดวางสินค้าในร้านที่สะดวกตาและมีการตกแต่งบริเวณชั้นวาง	39 (19.5)	92 (46.0)	64 (32.0)	5 (2.5)	0 (0)	3.83 (มาก)	7
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า	73 (36.5)	95 (47.5)	28 (14.0)	4 (2.0)	0 (0)	4.18 (มาก)	1
การจัดสินค้ามีระเบียบ สามารถเลือกซื้อได้ง่าย	33 (16.5)	120 (60.0)	40 (20.0)	7 (3.5)	0 (0)	3.90 (มาก)	6
การจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม	35 (17.5)	127 (63.5)	32 (16.0)	6 (3.0)	0 (0)	3.96 (มาก)	5
มีที่จอดรถสะดวก	52 (26.0)	74 (37.0)	58 (29.0)	13 (6.5)	3 (1.5)	3.80 (มาก)	8

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	55 (27.0)	86 (43.0)	54 (27.0)	5 (2.5)	0 (0)	3.90 (มาก)	6
ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	49 (24.5)	79 (39.5)	46 (23.0)	25 (12.5)	1 (0.5)	3.75 (มาก)	9
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	58 (29.0)	96 (48.0)	40 (20.0)	6 (3.0)	0 (0)	4.03 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านค้า มีความสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	33 (16.5)	83 (41.5)	68 (34.0)	13 (6.5)	3 (1.5)	3.65 (มาก)	6
การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	16 (8.0)	81 (40.5)	77 (38.5)	21 (10.5)	5 (2.5)	3.41 (ปานกลาง)	9
การให้ทดลองสินค้าตัวอย่าง	36 (18.0)	85 (42.5)	53 (26.5)	21 (10.5)	5 (2.5)	3.63 (มาก)	7
มีการลดราคาสินค้า	58 (29.0)	105 (52.5)	34 (17.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.09 (มาก)	3
มีรายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	89 (44.5)	71 (35.5)	35 (17.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.21 (มาก)	1
มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท	81 (40.5)	69 (34.5)	42 (21.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	4.11 (มาก)	2
มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 50%	74 (37.0)	73 (36.5)	45 (22.5)	5 (2.5)	3 (1.5)	4.05 (มาก)	4
มีการจัดโปรโมชั่นใช้ใบเสร็จชิงโชค หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	27 (13.5)	53 (26.5)	86 (43.0)	28 (14.0)	6 (3.0)	3.34 (ปานกลาง)	10
มีการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ตามเทศกาล	46 (23.0)	91 (45.5)	47 (23.5)	13 (6.5)	3 (1.5)	3.82 (มาก)	5

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	31 (15.5)	62 (31.0)	83 (41.5)	17 (8.5)	7 (3.5)	3.47 (ปานกลาง)	8
มีแคตตาล็อกส่งถึงบ้าน	19 (9.5)	53 (26.5)	81 (40.5)	33 (16.5)	14 (7.0)	3.15 (ปานกลาง)	11
มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลล์	14 (7.0)	56 (28.0)	80 (40.0)	29 (14.5)	21 (10.5)	3.07 (ปานกลาง)	12
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีรายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมาคือ มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และ มีการลดราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง)	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ					คะแนนเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัว	12 (6.0)	56 (28.0)	98 (49.0)	31 (15.5)	3 (1.5)	3.22 (ปานกลาง)	5
คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน	30 (15.0)	98 (49.0)	60 (30.0)	11 (5.5)	1 (0.5)	3.73 (มาก)	1
คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน	21 (10.5)	95 (47.5)	69 (34.5)	11 (5.5)	4 (2.0)	3.59 (มาก)	2
คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	17 (8.5)	50 (25.0)	100 (50.0)	26 (13.0)	7 (3.5)	3.22 (ปานกลาง)	5
ข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ	27 (13.5)	80 (40.0)	73 (36.5)	18 (9.0)	2 (1.0)	3.56 (มาก)	3
ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ต่างๆ	23 (11.5)	76 (38.0)	78 (39.0)	15 (7.5)	8 (4.0)	3.46 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และ ข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ดังนี้

1. อยากให้มีโปรโมชั่นตลอดทั้งปี
2. อ่านรีวิวจาก Web board เช่น Pantip รีวิว Blogger หรือรีวิวในนิตยสารประกอบการตัดสินใจในการซื้อ
3. ควรเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลักและตั้งราคาที่เหมาะสม สินค้าบางตัวควรผลิตให้เหมาะกับลักษณะผิวพรรณหรือสภาพอากาศในพื้นที่ขายนั้นๆ
4. ชอบสินค้าที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ไม่ฉุน และอ่อนโยน
5. ขนาดของร้านเล็กเกินไปที่จะเดินเลือก หยิบของลำบาก น่าจะจัดของลำบาก
6. บางครั้งมีสินค้าเก่ามากมาจำหน่าย
7. สินค้าบางอย่างก็แพงเกินไป
8. หากเป็นสินค้าใหม่ควรจัดสินค้าตัวอย่างทดลอง
9. สินค้ามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ทั้งราคาและตัวผลิตภัณฑ์
10. บางครั้งก็ไม่ได้ได้รับความสนใจหรือบริการที่ดีจากพนักงานในร้าน พวกเขามักคิดว่าลูกค้าไม่ได้มาซื้อของจริงจัง หากเพียงแต่มาลองผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งเป็นความคิดที่ผิดสำหรับผู้ให้บริการ คุณต้องปฏิบัติต่อลูกค้าได้เท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่าเขาจะไม่ซื้อของก็ตาม
11. สินค้ามีคุณภาพที่ดี สม่ำเสมอ แม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่า BRAND อื่นก็ตาม
12. คุณภาพสำคัญที่สุด
13. อยากให้มีการแจกส่วนลด หรือส่ง Promotion ต่างๆ ให้กับลูกค้าถึงที่บ้าน หรือสามารถตัดคูปองฟรีได้จากหน้าหนังสือพิมพ์ต่างๆ
14. เมื่อสินค้าชนิดใหม่ออกมา ผู้ทำแบบสอบถามคิดว่าน่าจะมีการแจกสินค้าชนิด Tester ขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบสินค้าอยากให้ มีขนาดใหญ่ๆ ไว้ก่อน เพราะจะได้สะดวก และดูเหมือนว่าราคาถูก ทั้งๆที่ปริมาณเมื่อคำนวณต่อ ml แล้วเท่ากัน

15. สินค้าเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องมีผู้แนะนำหรือจัดสื่อไว้แนะนำ
16. บางครั้งมีการตีป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน พอคิดเงินราคาไม่ตรงตามป้าย เมื่อแย้งไม่มีการแก้ไขราคา ไม่มีการปรับปรุง จึงทำให้ไม่ยอมซื้อของที่นั่นอีก ต้องควั่นหมคอายุดีๆ ด้วย เพราะบางอย่างที่นำมาจัดโปรโมชันลดราคา เป็นสินค้าที่เกือบหมดอายุไปแล้วหรือบางอย่างหมดอายุไปแล้วด้วย
17. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมราคา
18. น่าจะมีการตั้งร้านตามพื้นที่นอกห้างให้มากขึ้น ลูกค้าน่าจะได้เข้าถึงได้ง่าย
19. Brand ของสินค้าน่ามีมาตรฐาน ราคาสมเหตุสมผล ไม่เป็น Brand หู

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

เพศ	การเป็นสมาชิก	
	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	15 (15.0)	21 (21.0)
หญิง	85 (85.0)	79 (79.0)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

อายุ	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่
น้อยกว่า 20 ปี	22 (22.0)	2	3 (3.0)	5
21 – 25 ปี	20 (20.0)	3	21 (21.0)	2
26 – 30 ปี	24 (24.0)	1	35 (35.0)	1
31 – 35 ปี	17 (17.0)	4	17 (17.0)	3
36 – 40 ปี	8 (8.0)	6	12 (12.0)	4
มากกว่า 40 ปี	9 (9.0)	5	12 (12.0)	4
รวม	100 (100.00)		100 (100.00)	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภค
 เข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

อาชีพ	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (9.0)	4	12 (12.0)	3
เจ้าของกิจการส่วนตัว	10 (10.0)	3	4 (4.0)	4
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	40 (40.0)	2	69 (69.0)	1
นักเรียน/นักศึกษา	41 (41.0)	1	15 (15.0)	2
รวม	100 (100.0)		100 (100.0)	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะเป็นนักเรียน/นักศึกษามาก
 ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ
 เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มากที่สุด
 คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ข้าราชการ/พนักงาน
 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ระดับการศึกษา	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่
มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า	14 (14.0)	3	3 (3.0)	3
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4 (4.0)	4	3 (3.0)	3
ปริญญาตรี	66 (66.0)	1	73 (73.0)	1
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (16.0)	2	21 (21.0)	2
รวม	100 (100.0)		100 (100.0)	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่าและอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่
ไม่เกิน 10,000 บาท	47 (47.0)	1	16 (16.0)	3
10,001 – 20,000 บาท	20 (20.0)	2	38 (38.0)	1
20,001 – 30,000 บาท	16 (16.0)	3	24 (24.0)	2
30,001 – 40,000 บาท	8 (8.0)	4	8 (8.0)	5
40,001 – 50,000 บาท	3 (3.0)	6	4 (4.0)	6
สูงกว่า 50,000 บาท	6 (6.0)	5	10 (10.0)	4
รวม	100 (100.0)		100 (100.0)	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และไม่
เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสัปดาห์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ร้านขายสินค้าเฉพาะ	การเป็นสมาชิก	
	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Boots	25 (25.0)	12 (12.0)
Watsons	75 (75.0)	88 (88.0)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกร้าน Watsons มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ Boots คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นสมาชิกร้าน Watsons มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ Boots คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคห้าสัปดาห์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือใช้ จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคห้าสัปดาห์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดวงตา และริมฝีปาก	47 (47.0)	5	44 (44.0)	3
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และเท้า	66 (66.0)	1	60 (60.0)	1
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	53 (53.0)	4	34 (34.0)	5
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	63 (63.0)	2	54 (54.0)	2
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม	57 (57.0)	3	42 (42.0)	4
ผลิตภัณฑ์สำหรับกันแดด หรือบำรุงผิวหลังการออกแดด	28 (28.0)	6	31 (31.0)	6
บอดี เซปรีย์	10 (10.0)	8	19 (19.0)	8
ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก	17 (17.0)	7	25 (25.0)	7
อื่นๆ	2 (2.0)	9	1 (1.0)	9

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ กระจายทิชชู จำนวน 2 คน โดยเป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะทั้ง 2 คน และกระจายทิชชูและผ้าอนามัย จำนวน 1 คน โดยไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ

จากตารางที่ 26 พบว่า ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามที่ผู้เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะชื่อหรือใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และเท้า คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามที่ผู้ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะชื่อหรือใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และเท้า คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดวงตา และริมฝีปาก คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยในการซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ความบ่อยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	การเป็นสมาชิก	
	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นประจำ	36 (36.0)	14 (14.0)
บางครั้ง	64 (64.0)	86 (86.0)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)

จากตารางที่ 27 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะชื่อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.0

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะชื่อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคภัณฑ์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามการเป็นสมาชิก

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคภัณฑ์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
น้อยกว่า 1 ครั้ง	13 (13.0)	3	34 (34.0)	1
1 ครั้ง	38 (38.0)	1	34 (34.0)	1
2 ครั้ง	35 (35.0)	2	19 (19.0)	2
3 ครั้ง	9 (9.0)	4	10 (10.0)	3
4 ครั้ง	2 (2.0)	6	2 (2.0)	4
มากกว่า 4 ครั้ง	3 (3.0)	5	1 (1.0)	5
รวม	100 (100.0)		100 (100.0)	

จากตารางที่ 28 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อสินค้าอุปโภคภัณฑ์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ผู้ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อสินค้าอุปโภคภัณฑ์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง และน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสัปดาห์เพื่อสุขภาพและความงามเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามการเป็นสมาชิก

จำนวนชั้นสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสัปดาห์เพื่อสุขภาพและความงามที่ซื้อต่อครั้ง	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
1 - 3 ชั้น	52 (52.0)	1	71 (71.0)	1
4 - 6 ชั้น	36 (36.0)	2	24 (24.0)	2
7 - 9 ชั้น	8 (8.0)	3	4 (4.0)	3
มากกว่า 9 ชั้น	4 (4.0)	4	1 (1.0)	4
รวม	100 (100.0)		100 (100.0)	

จากตารางที่ 29 พบว่า จำนวนชั้นที่ผู้เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสัปดาห์เพื่อสุขภาพและความงามเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 - 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ 4 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 7 - 9 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จำนวนชั้นที่ผู้ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสัปดาห์เพื่อสุขภาพและความงามเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 - 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ 4 - 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 7 - 9 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละครั้ง	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	13 (13.0)	3	20 (20.0)	2
301 – 600 บาท	52 (52.0)	1	41 (41.0)	1
601 – 900 บาท	18 (18.0)	2	14 (14.0)	4
901 – 1,200 บาท	9 (9.0)	4	16 (16.0)	3
1,201 – 1,500 บาท	5 (5.0)	5	6 (6.0)	5
มากกว่า 1,500 บาท	3 (3.0)	6	3 (3.0)	6
รวม	100 (100.0)		100 (100.0)	

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 301 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ 601 – 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ผู้ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 301 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 901 – 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 คะแนนและอันดับของจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพและความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพ และความงาม	เป็นสมาชิก				อันดับ	ไม่เป็นสมาชิก				อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	คะแนนรวม		อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	คะแนนรวม	
	จำนวน*3	จำนวน*2	จำนวน*1			จำนวน*3	จำนวน*2	จำนวน*1		
ซื้อตัวเอง	234	24	8	266	1	234	20	5	259	1
ซื้อให้คนในครอบครัว/ใช้ใน ครอบครัว	18	52	9	79	3	15	76	12	103	3
ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	0	6	6	12	6	0	0	6	6	6
ซื้อเพราะอยากลองสินค้าใหม่	9	20	44	73	4	18	30	31	79	4
ซื้อตามเพื่อน	3	14	5	22	5	3	12	13	28	5
มีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	36	84	28	148	2	30	62	33	125	2
อื่นๆ	0	0	0	0	7	0	0	0	0	7

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นอันดับ 1 คือ ซื้อใช้เอง อันดับ 2 คือ มีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น และอันดับ 3 คือ ซื้อให้คนในครอบครัว/ใช้ในครอบครัว

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละเดือน จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละเดือน	การเป็นสมาชิก			
	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่
ต้นเดือน	44 (44.0)	1	25 (25.0)	2
กลางเดือน	11 (11.0)	3	9 (9.0)	4
ปลายเดือน	10 (10.0)	4	14 (14.0)	3
วันหยุดสุดสัปดาห์	29 (29.0)	2	43 (43.0)	1
อื่นๆ	6 (6.0)	5	9 (9.0)	5
รวม	100 (100.0)		100 (100.0)	

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ตามสะดวก จำนวน 4 คน เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะจำนวน 1 คน และไม่เป็นสมาชิกจำนวน 3 คน ไม่จำกัดวัน จำนวน 3 คน เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะจำนวน 1 คน และไม่เป็นสมาชิกจำนวน 2 คน แล้วแต่อยากได้ จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อเมื่อของใกล้หมดหรือหมด จำนวน 5 คน เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะจำนวน 2 คน และไม่เป็นสมาชิกจำนวน 3 คน เข้าบ่อยๆ จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ และเมื่อมีโอกาสไปห้าง จำนวน 1 คน ซึ่งไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ

จากตารางที่ 32 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อสินค้าอุปโภค
เข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละเดือน มากที่สุด คือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0
รองลงมา คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ
ช่วงเวลาที่ผู้ไม่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ซื้อสินค้าอุปโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อ
สุขภาพและความงามในแต่ละเดือน มากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา
คือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	สูงกว่า 35 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราชื่อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)
ตราชื่อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)
รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.59 (มาก)
คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)
ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	3.79 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)
ระบุสถานที่ผลิตชัดเจน	3.44 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.93 (มาก)
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)
สินค้าในแต่ละประเภทมีสูตรที่หลากหลาย	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
สินค้าในแต่ละประเภทมีกลิ่นที่หลากหลาย	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	สูงกว่า 35 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ขนาดของสินค้าในแต่ละประเภทมีหลากหลาย	3.45 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาได้แก่ ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาได้แก่ ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	สูงกว่า 35 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.91 (มาก)	4.32 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
ราคาถูกคุ้มค่า	3.80 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ	3.85 (มาก)	4.17 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.80 (มาก)	4.08 (มาก)	4.29 (มาก)
มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.36 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.92 (มาก)	4.18 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3

อันดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	สูงกว่า 35 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.76 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
สามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าจำหน่ายมีมาก	3.73 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)
การจัดวางสินค้าในร้านที่สะดุดตาและมีการตกแต่งบริเวณชั้นวาง	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)
การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)	4.12 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม	3.68 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก	3.50 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	4.17 (มาก)
ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.47 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ อยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ สามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าจำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ สามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าจำหน่ายมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	สูงกว่า 35 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)
การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	3.38 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
การให้ทดลองสินค้าตัวอย่าง	3.45 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการลดราคาสินค้า	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
มีรายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)
มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท	4.33 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)
มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 50%	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการจัดโปรโมชั่นใช้ใบเสร็จชิงโชค หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.52 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ตามเทศกาล	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	3.01 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกส่งถึงบ้าน	3.08 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลล์	3.05 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น และมีรายการซื้อชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาได้แก่ มีรายการซื้อชั้นที่ 2 ในราคา 50% (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาได้แก่ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีรายการซื้อชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาได้แก่ มีรายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ มีรายการซื้อชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	สูงกว่า 35 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
คำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัว	3.20 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.59 (มาก)
คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน	3.48 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)
ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ต่างๆ	3.58 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะตามลำดับแหล่งข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาได้แก่ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.44)