

ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AFFECTING DECISION-MAKING PROCESS OF  
BUYING NUTRILITE FOOD SUPPLEMENT PRODUCTS  
IN BANGKOK

อำภา เจริญฤทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

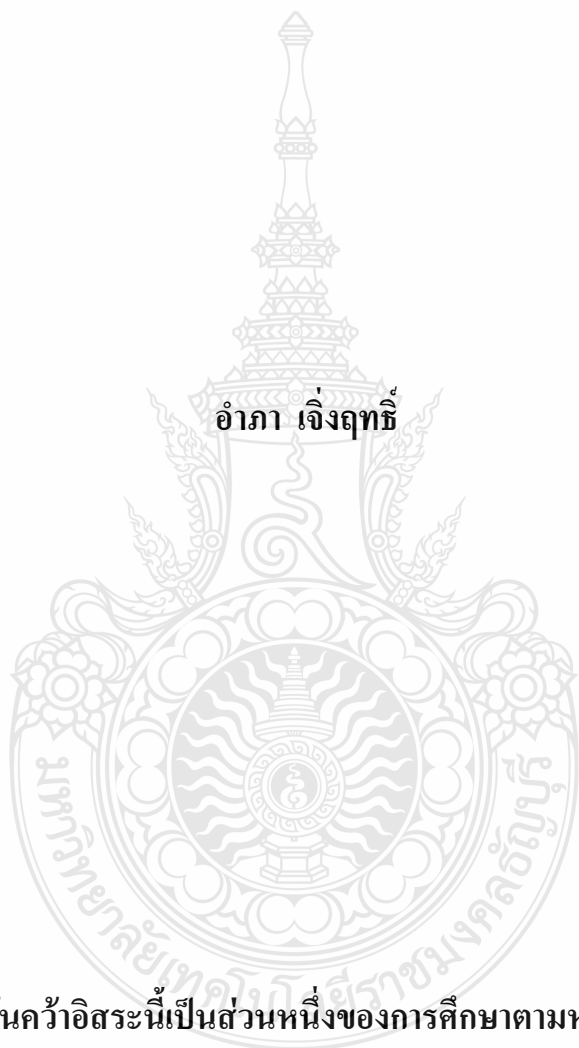
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

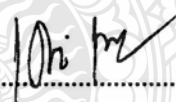
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ทศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
นิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Attitude Affecting Decision-Making Process of Buying Nutrilite  
Food Supplement Products in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล นางสาวอภา เจริญฤทธิ์  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.  
ปีการศึกษา 2557


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ฉายวี อนามรวัช, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบเชิงอนุมานใช้ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Samples t-test) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-square) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กระบวนการตัดสินใจซื้อ

<b>Independent Study Title</b>	Attitude Affecting Decision-Making Process of Buying Nutrilite Food Supplement Products in Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Miss Ampha Jerngrit
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

The purpose of the independent study was to investigate the attitude that affected decision-making process of buying Nutrilite food supplement products in Bangkok. The sample used in the study comprised 400 male and female consumers of Nutrilite food supplement products in Bangkok. The data that were collected through questionnaires were analyzed using descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation, as well as inferential statistics which consisted of Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant difference (LSD), Chi-square, and Pearson Correlation.

The results of the study indicated that the majority of the respondents were female between the ages of 31-40, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies, earned a monthly income of 30,001-45,000 Baht, and were single. The overall opinion toward the Nutrilite food supplement products was shown at a very high-level agreement, moreover the overall opinion toward the assessment after purchase of the product was found at a high level.

The results of hypothesis testing showed that different demographics affected different decision-making process of buying Nutrilite food supplement products. The results of correlation analyses revealed that demographics had correlation with decision-making process of buying Nutrilite food supplement products in the aspect of product purchasing, and the attitude toward the products had correlation with decision-making process of buying Nutrilite food supplement products.

**Keywords:** food supplement products, buying decision-making process

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ฉายรวี อนามัยรัช ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขงาน และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณ ครอบครัวกั้งศิริ คุณดาวเรือง แบบวา คุณชัยมงคล แบบวา ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ในการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ MKY 56 สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม ความช่วยเหลือต่าง ๆ

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณศรีสมพร เจิงฤทธิ์ (มารดา) ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้ศึกษาให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมคุณบูชา พระคุณมารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณความดี ชี้นะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

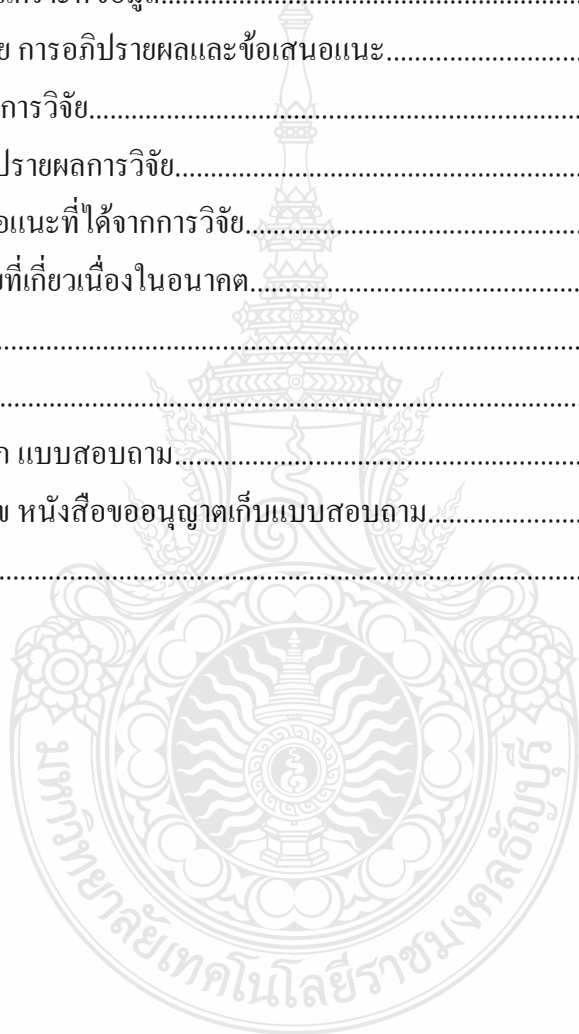
อำภา เจิงฤทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(19)
บทที่ 1 บทนำ.....	20
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	20
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	21
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	22
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	22
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	23
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	26
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	29
2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	30
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	154
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	154
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	162
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	170
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	170
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	174
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตเก็บแบบสอบถาม.....	182
ประวัติผู้เขียน.....	188





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา.....	45
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค.....	49
ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	50
ตารางที่ 3.4 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทริไลท์.....	56
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	58
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์.....	59
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์.....	61
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อเหตุผลในการซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์.....	64
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์.....	64
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อสถานที่ที่ซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์.....	66
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในข้อหลังการบริโภคทำให้สุขภาพดีขึ้น.....	67
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในข้อตั้งใจซื้อเสมอ.....	67
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในข้อจะซื้อต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น.....	68
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในข้อจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อแบรนด์อื่น.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในข้อแม้แบรนด์อื่นราคาถูกลงก็ยังคงซื้อแบรนด์นิวทริไลท์เท่านั้น.....	69
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในข้อจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ฯ เมื่อมีโอกาส.....	69
ตารางที่ 4.24 แสดงผลสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ.....	70
ตารางที่ 4.25 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน.....	71
ตารางที่ 4.26 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ เหตุผล ในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะการซื้อ ที่แตกต่างกัน.....	72
ตารางที่ 4.27 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่แตกต่างกัน.....	73
ตารางที่ 4.28 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบ ทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน.....	74
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	76
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	77
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	77
ตารางที่ 4.33 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน.....	78
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	80
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	81
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	82
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อลักษณะในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	83
ตารางที่ 4.38 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน.....	84
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.44 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน.....	88
ตารางที่ 4.45 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน.....	89
ตารางที่ 4.46 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน.....	90
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายใน เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ.....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	92
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	93
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	94
ตารางที่ 4.51 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ แตกต่างกัน.....	95
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	96
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	97
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	98
ตารางที่ 4.55 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน.....	99
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	100
ตารางที่ 4.57 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ แตกต่างกัน.....	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	102
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	103
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	105
ตารางที่ 4.61 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ แตกต่างกัน.....	106
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	108
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	109
ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	110
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อลักษณะในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	112
ตารางที่ 4.66 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน.....	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.67 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบ ทางเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน.....	114
ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	115
ตารางที่ 4.69 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ ที่ต่างกัน.....	115
ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	117
ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	118
ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	118
ตารางที่ 4.73 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลต์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ.....	119
ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	119
ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	122



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	125
ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	127
ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	131
ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	134
ตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการรับรู้จากภายใน.....	137
ตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการรับรู้จากภายนอก.....	139
ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ด้านการค้นหาข้อมูล.....	140
ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ.....	142
ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ.....	143

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความฉีในการซื้อ.....	145
ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความใช้จ่ายในการซื้อ.....	146
ตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความที่ซื้อ.....	148
ตารางที่ 4.88 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความอิทธิพลในการซื้อ.....	149
ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความฉีในการซื้อ.....	151
ตารางที่ 4.90 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผล หลังการซื้อ.....	153
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เกี่ยวกับ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อความฉีในการซื้อ ความฉีในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ที่แตกต่างกัน.....	158

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ..... 159
- ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อและด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์..... 160



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งยอดขายแต่ละกลุ่มสินค้าของแอมเวย์.....	21
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
ภาพที่ 2.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ.....	28
ภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎี 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
ภาพที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O <sub>s</sub> ).....	34



# บทที่ 1

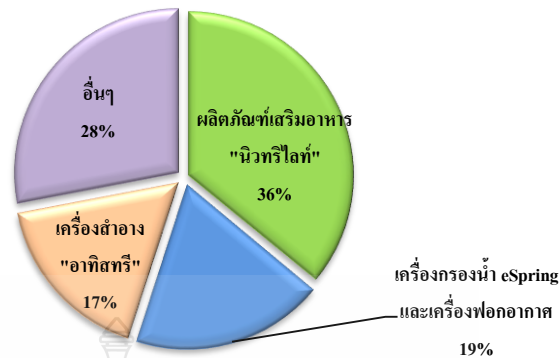
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว นอกเหนือจากการรับประทานอาหารที่ให้ครบ 5 หมู่แล้วนั้น ร่างกายจำเป็นต้องได้รับวิตามินและแร่ธาตุรวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อไปเสริมสร้างการเกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ ในส่วนของร่างกาย เช่น การเผาผลาญเพื่อให้เกิดพลังงาน การเสริมสร้างและซ่อมแซมเนื้อเยื่อและกล้ามเนื้อ รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันและด้านการอักเสบ เป็นต้น ทั้งนี้ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์วิตามินในบางชนิดได้เอง จึงมีความจำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวิตามินชนิดนั้น ๆ เพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ร่างกายต้องการ ซึ่งเป็นเหตุให้กระแสสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าของตลาดรวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งในรูปแบบชนิดแคปซูล และรูปแบบเครื่องดื่มมีมูลค่าถึง 36,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2558 จะมีมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นถึง 50,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 10% ของทุกปี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในรูปแบบเครื่องดื่ม 70% และรูปแบบแคปซูล 30%

การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยก็คือ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ จำกัด ได้รับการผลิตโดยโรงงานนิวทริไลท์ ที่เป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด วิตามิน และเกลือแร่รายใหญ่ของโลก โดยนิวทริไลท์ เป็นเพียงแบรนด์เดียวที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยวและมีกระบวนการผลิตด้วยระบบฟาร์มชีวภาพของตนเอง ที่ผ่านการรับรองแล้ว (ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด, 2555)

แอมเวย์ ระบุว่า จากแนวโน้มการให้ความสำคัญของสุขภาพร่างกายและการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ทั่วโลกได้มีการเติบโตสูงขึ้นถึง 147,000 ล้านบาท นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ยังมีส่วนแบ่งยอดขายสูงที่สุดในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ อีกด้วย ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งยอดขายแต่ละกลุ่มสินค้าของแอมเวย์  
ที่มา : แอมเวย์ออฟฟิศ (2556)

ผู้บริโภคทุกคนล้วนแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิต นั่นก็คือการรับประทานผักและผลไม้หลากหลายชนิดทุกวัน แต่บ่อยครั้งยังกลับรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากที่ต้องรับประทานให้ได้ตามปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น มลพิษของการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ขาดการออกกำลังกายและมีความตึงเครียด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุให้จำเป็นต้องมีการเพิ่มภูมิคุ้มกันทานให้กับร่างกายด้วยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างสมดุล ซึ่งจะช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์

ดังนั้น จึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทแอมเวย์ จำกัด หรือบริษัทอื่น ๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนำผลการศึกษาไปปรับปรุง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับบริษัทแอมเวย์ จำกัด หรือนักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาตลาด และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

### 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้คือ

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ที่ซื้อเป็นประจำ

1.3.3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของการศึกษาทัศนคติ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์

1.4.2 ประชากร การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากประชาชนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัทแอมเวย์มีสาขาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ 5 สาขา ประกอบด้วย แอมเวย์ ซีโอป สำนักงานใหญ่ (บางกะปิ) แอมเวย์ ซีโอป ธนบุรี แอมเวย์ ซีโอป สุขุมวิท 83 แอมเวย์ ซีโอป สยามดิศรัฟเวอร์รี่ และแอมเวย์ ซีโอป พระราม 2

1.4.3 ขนาดตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 136) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้ศึกษายอมให้ความคลาดเคลื่อน 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.4.4 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในแอมเวย์ ซ็อบ จำนวน 5 สาขา สาขาละเท่า ๆ กัน
3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

1.4.5 ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2558

1.4.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
- ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ตัวแปรตาม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการ



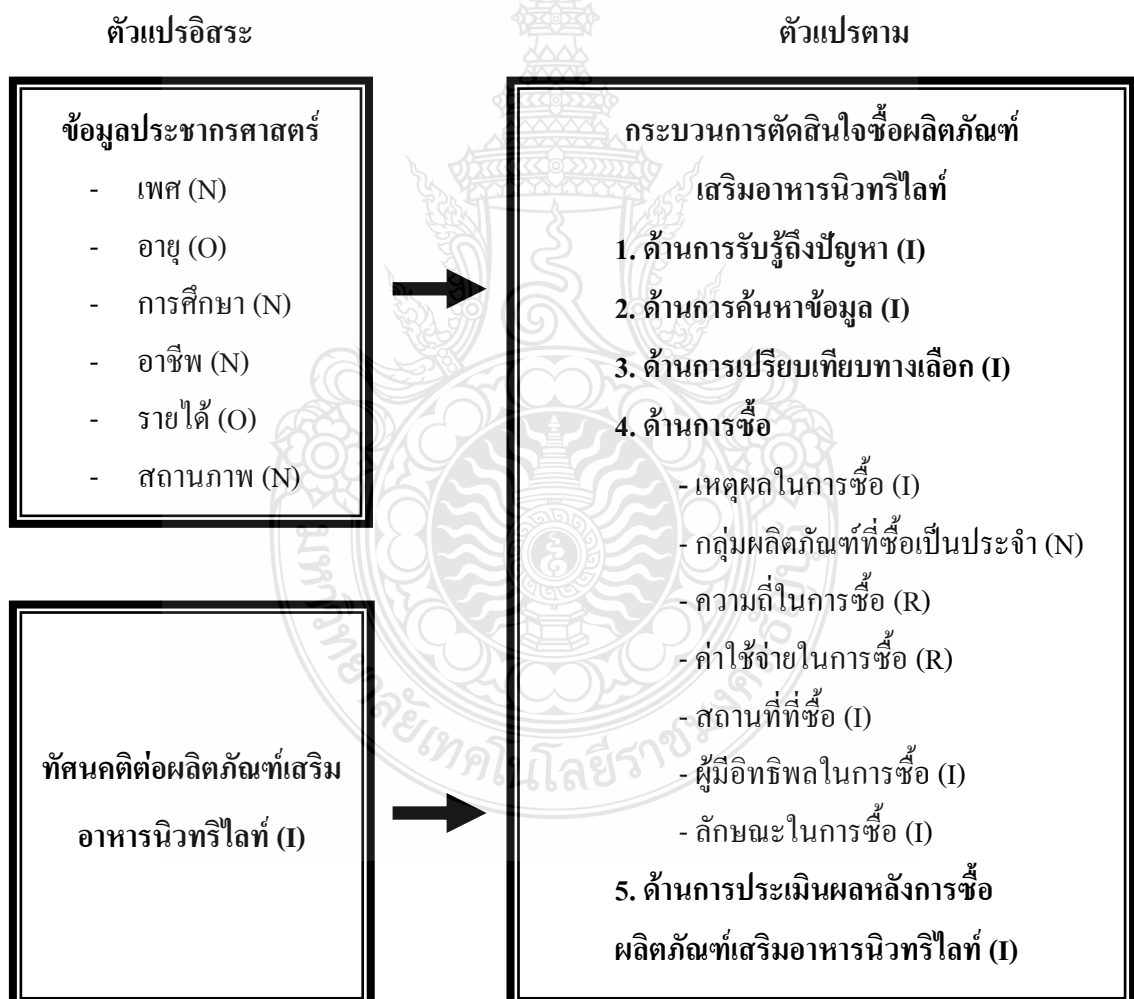
เปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยมีข้อมูลและความรู้ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อให้ได้รับสารอาหารทางโภชนาการอย่างพอเพียงในแต่ละวัน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการศึกษาจะทำให้บริษัทแอมเวย์ จำกัด สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 ผลการศึกษาจะทำให้บริษัทอื่น ๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทแอมเวย์ จำกัด หรือบริษัทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ทักษะคิดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทักษะคิด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทักษะคิด

##### ความหมายของทักษะคิด

สุวัชรีย์ เศษารอมร (2544, น. 13-18) กล่าวว่า ทักษะคิด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ คือ ความเชื่อที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทน ดังจะก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อที่เป็นกลุ่ม จนกระทั่งเกิดความมั่นคง และเป็นระบบ

ลัดดา กิตติวิภาต (2532, น. 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาในการโต้ตอบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นวลศิริ เปาโรหิต (2427, น. 131) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการโต้ตอบของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งหมดทั้งปวง

จากความหมายของทักษะคิดในข้างต้น สามารถทำการสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมาเกี่ยวข้องกับทางอารมณ์ทั้งในด้านลบ และด้านบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความโน้มเอียงที่เกิดจากเรียนรู้ ในการตอบสนองที่แตกต่างกัน

## ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน อธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่สามารถชักนำบุคคลมาแสดงออก โดยมีความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจที่โต้ตอบกันในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ซึ่งร่วมกันทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมถึงการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย โดยการเข้าเป็นสมาชิก หรือเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ และเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือด้านไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกรู้สึกที่เป็นไปในทางไม่ดี เสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ ซึ่งอาจจะมีผลถึงความระแวง สงสัย รวมถึงการไม่ชอบ เกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ปัญหาใดหรือหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคบางคน อาจจะมีทัศนคติในเชิงลบ ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์บางชนิด ซึ่งก่อให้เกิดการอคติขึ้นในใจของเขา จนพยายามประทุติและปฏิบัติในเชิงไม่ดีอยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใด ๆ หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่แสดงออกถึงความคิดเห็นใด ๆ ต่อเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ตัวใหม่ที่ทางบริษัทฯ นำมาเปิดตัวจำหน่าย

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเห็นเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์

## องค์ประกอบของทัศนคติ

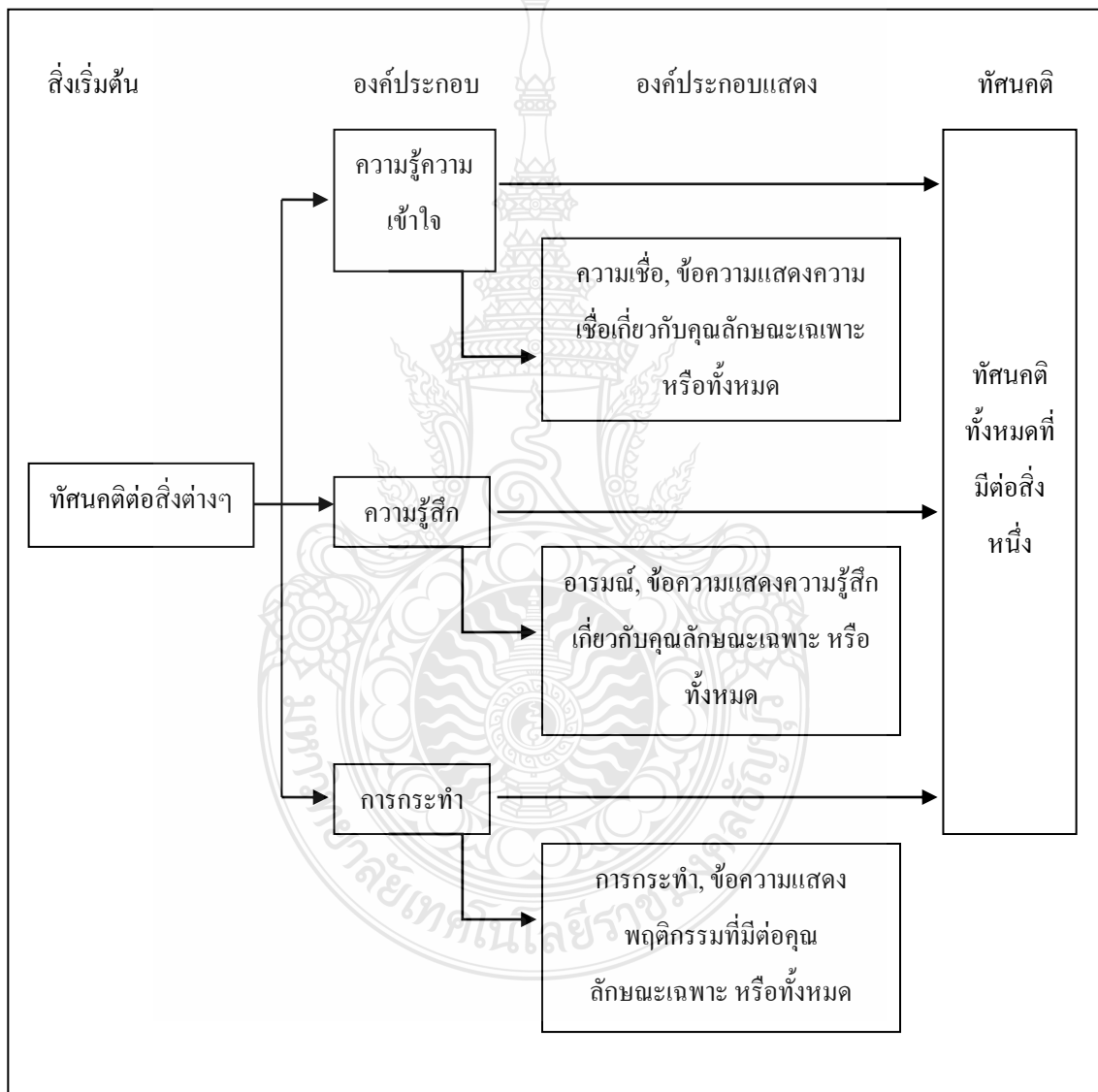
องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนของความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองชอบ และไม่ชอบ หากผู้บริโภคมีความรู้และความคิดว่าสิ่งไหนดี ก็มักจะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้นดี และหากผู้บริโภคมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไหนไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ล้วนมีผลที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะบุคลิกภาพของคนนั้น ซึ่งเป็นสิ่งเร้าของความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากว่ามีภาวะของความรู้สึกในด้านที่ดี หรือด้านที่ไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้น ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก

เรียกว่า “Positive Affective Component” ซึ่งความรู้สึกนี้ก็จะมีความรู้สึกด้านบวกที่เป็นไปในเชิงของทางที่ดี และในทางด้านตรงกันข้าม หากมีความรู้สึกเชิงลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ความรู้สึกนี้ก็จะเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคได้แนะนำ และบอกต่อให้เพื่อนมาทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์



ภาพที่ 2.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ (จิตสุนันท์ เพชรก้อน, 2549)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ทัศนคติเชิงลบหรือเชิงไม่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้อาจจะมีประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการด้วยกัน ซึ่งได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) ที่ผู้บริโภคแสดงถึงความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เช่น ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละประเภท ว่าสามารถช่วยในเรื่องใดได้บ้าง (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ที่ผู้บริโภคแสดงอารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เช่น หลังจากที่ผู้บริโภครับประทานไฟโตนิวเทรียนไประยะหนึ่ง แล้วมีความรู้สึกว่ายามีการมองเห็นได้ชัดขึ้น เป็นต้น (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) ที่ผู้บริโภคแสดงออกในเรื่องของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เช่น มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ แนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะความคิดและความรู้สึกที่ต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ต่างกัน

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด และพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย มักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่ช่วยในเรื่องของบำรุงผิวพรรณ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุมาก มักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยในเรื่องเสริมสร้างกระดูก บำรุงหัวใจ เป็นต้น เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับคนที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารที่มีคุณภาพดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ เช่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคน จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่ทำงานอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ตลอดทั้งวัน ในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่ช่วยในเรื่องบำรุงสายตา

รายได้ (Income) จะมีผลต่อการมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

สถานภาพ (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนที่สมรส จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ประเภท โพรตีน หรือวิตามินรวม เนื่องจากรับประทานได้ทั้งครอบครัว

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ดังนั้นจึงนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค

### 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนของการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกในส่วนที่มีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในเรื่องของความรู้สึก

สำหรับขั้นตอนของผู้บริโภคลงมติซื้อสินค้า มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการทางด้านภายในของตนเอง โดยการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการสร้างภูมิคุ้มกันโรคมึแพ้ หรือต้องการซ่อมแซมและเสริมสร้างกระดูก เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลหลังจากที่ได้มีการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้ได้ เช่น ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยการดูโฆษณาของ

นิวทรีไลท์ แคล แมก ดี และเกิดอยากได้ผลิตภัณฑ์นี้มารับประทาน ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนิวทรีไลท์ แคล แมก ดี ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง และจะหาซื้อได้จากที่ไหน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเบื้องต้นแล้ว จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ และมีการเลือกตราผลิตภัณฑ์เอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่เขาชอบมากที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น ในภายหลังจากที่มีการประเมินทางเลือก และจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase felling) หลังจากที่ทำการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพพอดี หรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำในตัวผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ



ภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎี 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น. 48-49)



จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาและค้นคว้า เพื่อให้รับรู้ถึงการแสดงออกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่ง การรับรู้ถึงความต้องการ จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายใน เช่น ผู้บริโภคต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับโรคมะเร็ง และสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอก เช่น ผู้บริโภคต้องการมีผิวพรรณที่ดีเหมือนคนอื่น เป็นต้น สำหรับขั้นที่สอง คือ การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว ต่อไปก็จะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ในส่วนของขั้นที่สาม คือ การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้ว สำหรับขั้นที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่เขาชื่นชอบมากที่สุด ในภายหลังจากที่ได้ผ่านการประเมินทางเลือกมาแล้ว และในขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็ไม่มีการซื้อซ้ำ และไม่แนะนำ บอกต่อ ให้บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ด้วย

## 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 24) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

ฉัตรพร เสมอใจ (2550, น. 18) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลหลังการใช้สินค้า และการกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์หรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who (Who is in the target market?) ใครคือตลาดเป้าหมาย เป็นการศึกษาเพื่อหากกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

2. What (What does the consumer buy?) ตลาดซื้ออะไร เป็นการศึกษา สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

3. Why (Why does the consumer buy?) ทำไมจึงซื้อ การศึกษาในหัวข้อนี้ จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4. Who (Who Participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. When (When does the consumer buy?) ซื้อเมื่อใด เป็นการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามโอกาส ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้เตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมวางแผนการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม

6. Where (Where does the consumer buy?) ซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ

7. How (How does the consumer buy?) ซื้ออย่างไร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buy?)	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ภาพที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค (7O<sub>s</sub>)

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค จะศึกษาโดยใช้คำถาม 6W1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือตลาดเป้าหมาย) เป็นคำถามเพื่อทราบว่า ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นใคร What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Why (ทำไมจึงซื้อ) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ Who (ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ When (ซื้อเมื่อใด) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ Where (ซื้อที่ไหน) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ How (ซื้ออย่างไร) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

### ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ทัศนีย์ แน่นอุดร (2554, น. 5) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเสริมในอาหารหลักที่มนุษย์รับประทานตามปกติ ซึ่งส่วนใหญ่รูปแบบที่พบจำนวนมากคือ การนำสารสกัดมาจากพืชธรรมชาติ สัตว์น้ำ และสัตว์ทะเล เป็นต้น โดยจะอยู่ในรูปของแคปซูลเม็ด หรือของเหลว ทั้งนี้ยังรวมถึงสารเคมีที่มีการสังเคราะห์จากกลุ่มที่มีแร่ธาตุ

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ (2542, น. 39) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นสารอาหารที่มีปริมาณความเข้มข้น ซึ่งมีความสำคัญและเป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย เช่น โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ อีกทั้งยังรวมถึงสารอาหารของกลุ่มที่ช่วยย่อยในเรื่องของเอนไซม์และกากใย โดยที่แต่ละบุคคลอาจจะมีความต้องการในอาหารเสริมที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล

จากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในข้างต้น สามารถทำการสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพิ่มเติมเข้าไปได้โดยตรง ที่นอกเหนือจากอาหารหลักของแต่ละวัน ซึ่งมีความจำเป็นต่อร่างกาย เพื่อเพิ่มเติม ป้องกัน หรือบรรเทา โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ที่มีความคาดหวังในผลประโยชน์ทางการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น

### ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ศิวพร สุวิธานรากุล (2546) จำแนกประเภทตามสมาคมอาหารเสริมสุขภาพ ไว้ดังนี้

1. กลุ่มสารอาหาร (วิตามิน แคลเซียม โปรตีน)
2. กลุ่มลดน้ำหนัก
3. กลุ่มลดความเสี่ยงโรคหัวใจขาดเลือด (น้ำมันปลา)
4. กลุ่มลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง
5. กลุ่มลดความเสี่ยงโรคเบาหวาน
6. กลุ่มลดความเสี่ยงโรคปวดข้อ
7. กลุ่มช่วยบำรุงสมอง (สารสกัดใบแป๊ะก๊วย)
8. กลุ่มบำรุงน้ำกึกีฬา (โสม ครีเอติน)
9. กลุ่มบำรุงผิว
10. กลุ่มความเสี่ยงโรคตับ (เลซิทิน)

11. กลุ่มลดความเสี่ยงโรคหัวใจ (สารสกัดโอบาเชียว)

12. กลุ่มฮอร์โมนเพศหญิง (ถั่วเหลือง)

13. กลุ่มอื่น ๆ

โสภณ ฮาบเจริญ (2541) ได้ทำการจำแนกประเภทอาหารเสริมตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. วิตามิน และแร่ธาตุ

1.1 วิตามินรวมและแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนประกอบ 100 เปอร์เซ็นต์ ในอาหารที่รับประทาน และมีปริมาณของแร่ธาตุที่แตกต่างกันออกไป

1.2 วิตามินเดี่ยวและแร่ธาตุต่าง ๆ โดยปกติจะมีส่วนประกอบมากเป็น 10 เท่า ของสารอาหารที่รับประทาน

1.3 ส่วนประกอบในวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่นำมารวมกัน ซึ่งมีจุดประสงค์ใช้สำหรับบุคคลบางกลุ่ม เช่น หญิงมีครรภ์ หรือวัยรุ่น ฯลฯ

1.4 ส่วนประกอบของวิตามิน และแร่ธาตุที่รวมกันกับสารอื่น ๆ เช่น อีฟีนิง พริมโรส และโสม

2. วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่ร่างกายไม่มีความต้องการ หรือร่างกายไม่ได้ขาด แต่ในอนาคตอาจยังไม่มี ความชัดเจนว่าร่างกายอาจต้องการก็ได้

3. น้ำมันธรรมชาติที่มีกรดไขมัน เป็นหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือว่ามีผลที่ดีต่อสุขภาพ

4. สารธรรมชาติ โดยมีองค์ประกอบที่เชื่อว่า สามารถมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา ซึ่งมีส่วนประกอบ และผลที่แสดงออกมายังไม่แน่ชัด เช่น การ์ลิค จิงโก และจิงเซน เป็นต้น

5. สารธรรมชาติ โดยมีส่วนประกอบและผลที่ไม่ชัดเจน แต่สำหรับในทางการตลาดได้มีการระบุว่า มีคุณสมบัติที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ

6. เอนไซม์ ที่มีผลต่อรูปร่าง สรีระ เมื่อได้รับประทานเข้าไปแล้ว อาจยังไม่ค่อยเห็นผลที่ชัดเจนมากนัก

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีการจำแนกออกตามคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย

## 1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพหัวใจ



### การ์ลิก กระเทียมอัดเม็ด

ป้องกันโรคหัวใจ ลดการ  
อุดตันของเส้นเลือดการ  
ไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น  
ลดความดันโลหิต ลด  
คอเลสเตอรอล



### น้ำมันปลา

ลดระดับไขมันในเลือด  
โดยเฉพาะไตรกลีเซอไรด์ มี  
ฤทธิ์ในการต้านการเกาะตัว  
ของเกล็ดเลือด ช่วยให้ระบบ  
หมุนเวียนโลหิตดีขึ้น บำรุง  
สมองและระบบประสาท  
บรรเทาอาการหอบหืด  
ภูมิแพ้



### เลซิทิน อี

ช่วยให้เซลล์หัวใจและ  
เส้นประสาททำงานได้  
อย่างปกติ ช่วยให้ไขมันใน  
เลือดแตกตัว ช่วยโรควง  
ความดันต่ำ ผักผ่อนน้อย



### เลส เตอรอล

ช่วยลดคอเลสเตอรอลในคนที่  
มีไขมันในเลือดสูง ช่วยลด  
ภาวะหลอดเลือดอุดตัน  
เนียบปล้น ช่วยต้านอนุมูล  
อิสระ ช่วยป้องกันมะเร็ง



### โคคิวเท็น พลัส

ป้องกันการเสื่อมสภาพ  
ของเซลล์ต่าง ๆ ช่วยลด  
ความดันโลหิต ลดภาวะ  
หัวใจล้มเหลว ช่วยป้องกัน  
หรือลดอาการพาร์กินสัน  
ต่อต้านมะเร็ง

## 2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการลดและควบคุมน้ำหนัก



**ซีแอลเอ 500 จากน้ำมัน**

**ดอกคำฝอย**

ช่วยกระชับสัดส่วน เร่งการเผาผลาญไขมัน ลดการสะสมเซลล์ไขมัน (ดักจับไขมัน) เร่งการสลายไขมันส่วนเกิน



**แคลโลว์**

ช่วยควบคุมอาการอยากอาหารได้ดีขึ้น ช่วยยับยั้งได้ทั้งแป้งและน้ำตาลในขณะที่ส่วนใหญ่ยับยั้งการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตจำพวกแป้งอย่างเดียว



**นิวทริไลท์ โพลีทริม**

อาหารควบคุม หรือลดน้ำหนัก  
เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการ  
ควบคุมน้ำหนัก

## 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพกระดูก



**แคล แมก ดี**

**แคลเซียม** : ช่วยในการแข็งตัวของเลือด ช่วยในการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง

**แมกนีเซียม** : ช่วยในการทำงานของระบบประสาท และกล้ามเนื้อ

**วิตามินดี** : ช่วยในการดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัส

#### 4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวพรรณ



##### เอสเอชเอ็น

ช่วยลดริ้วรอยแก่ก่อนวัย ทำให้เส้นผมแข็งแรง ลดการหลุดร่วง ช่วยให้เล็บไม่เปราะ นึกหักง่าย ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น ลดจุดด่างดำบนผิว



##### พริมโรส พลัส

ช่วยลดอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ดูแลเรื่องฮอร์โมน ช่วยลดอาการประจำเดือนผิดปกติ และอาการวัยหมดประจำเดือน (วัยทอง) ช่วยลดอาการผิวแห้งแห้งลอก เป็นขุย ลดอาการคลื่นไส้



##### สเปแนช พลัส

บำรุงโลหิตช่วยให้ผิวพรรณสดใส ช่วยให้ระบบเลือดสมบูรณ์แข็งแรง ช่วยรักษาเซลล์ประสาท และการหดตัวคลายตัวของกล้ามเนื้อ

#### 5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพสมอง



##### จิงโก พลัส

ช่วยลดภาวะเส้นเลือดในสมองตีบ เสริมความจำ การรับรู้ที่ดีขึ้น ป้องกันการเป็นอัลไซม์ ช่วยเรื่องการขับของในสมอง น้ำในหูไม่เท่ากัน



##### ไซบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโอบา

ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายให้ออกซิเจนมากขึ้น ช่วยให้ไม่เหนื่อยง่าย เหมาะกับคนที่ชอบดื่มกาแฟ กลุ่มคนที่มีปัญหาทางด้านทางเดินหายใจ (ภูมิแพ้)



## 6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารอาหารเติมพลัง



### กรีนที นิวทรี-โปรตีน

ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และให้กรดอะมิโนที่จำเป็น 9 ชนิด คูดซึ่มได้ทันทีไม่ต้องย่อย มีแคลเซียมช่วยสร้างกระดูกและฟัน เสริมภูมิคุ้มกันด้านทาน เหมาะกับทุกคน



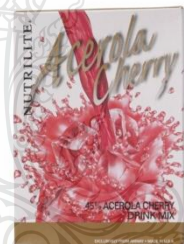
### ออล แพลนท์ โปรตีน

ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และให้กรดอะมิโนที่จำเป็น 9 ชนิด คูดซึ่มได้ทันทีไม่ต้องย่อย มีแคลเซียมช่วยสร้างกระดูกและฟัน เสริมภูมิคุ้มกันด้านทาน เหมาะกับทุกคน



### แอกทีฟ 8

ช่วยให้โปรตีนทำงานได้ดีขึ้น มีวิตามิน บี1,2,6,12 ซี ไนอะซิน กรดโฟลิก และกรดแพนโทธีนิก หากขาดวิตามินนี้ผิวจะแตกแห้ง เลือดออกตามไรฟัน



### อะเซโรลา เชอร์รี่ 45% ชนิดผง

เป็นวิตามินซีเข้มข้นมากกว่า 50 เท่า ช่วยเรื่องหวัด ภูมิแพ้ ด้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้คอลลาเจนแข็งแรงขึ้นยับยั้งการแพร่ขยายตัวของเซลล์มะเร็ง



### ดับเบิล เอ็กซ์

เป็นวิตามินเกลือแร่รวม ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานที่ร่างกายขาดไม่ได้ หากขาดจะทำให้เจ็บป่วยได้ง่าย รักษาหายยาก มีไฟโตนิวเทรียนช่วยป้องกันเซลล์มะเร็ง และมีแคลเซียมด้วย



### ผักและผลไม้รวมเข้มข้น



ช่วยเสริมประสิทธิภาพของสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะโรคมะเร็ง และยังช่วยเรื่องระบบฮอร์โมน เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบทานผักและผลไม้

### 7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพดวงตา



### ไอเบลนด์ พลัส ลูทีน



วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ลดความเสี่ยงของการตาบอด ช่วยหยุดอาการบวมของเลนส์ตา ช่วยการปรับแสง

### 8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทางเดินหายใจ



### เคลียร์คอมเพล็กซ์



ช่วยลดอาการ โพรงจมูกอักเสบ โรคภูมิแพ้ บรรเทาอาการแพ้ที่เกิดขึ้น ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ที่ทำให้เกิดการแพ้ เหมาะสำหรับคนที่มีปัญหาทางด้านโรคภูมิแพ้ และระบบทางเดินหายใจ

### 9. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร



### ซูเอเบิล ไฟเบอร์ เบลนด์



ช่วยเพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นระบบการขับถ่าย ช่วยลดปัญหาท้องผูก ช่วยยับยั้งการก่อมะเร็งในระบบทางเดินอาหาร ช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาล ทำให้ปริมาณน้ำตาลในเลือดไม่สูงมากเกินไป เหมาะสำหรับคนที่มีปัญหา อาการท้องผูกบ่อย และถ่ายยาก

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี ดันติผาดิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเหตุผลการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านเพื่อบำรุงสมองมากที่สุด และในส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด คือ ประเภทวิตามินต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระทั่งสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) ส่วนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นสำคัญ โดยมีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อสุขภาพและกระชับสัดส่วน ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ คือ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ 500 บาทต่อครั้ง และสถานที่ที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า

สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ การรับประทานเพื่อสุขภาพมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ อินเทอร์เน็ต เป็นอันดับแรก ด้านการประเมินผลทางเลือก ให้ความสำคัญที่คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยบุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีจากยี่ห้อ Blackmore Bio-C โดยมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ คือ ความรักสุขภาพ ความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ร้านขายยาทั่วไป และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง

ภูษงค์ เมนะสินธุ์ (2553) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคคำนึงถึง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ส่วนพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อ คือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ยี่ห้อที่บริโภค คือ ยี่ห้อนิวทริไลท์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท และสถานที่ที่ซื้อ คือ จะทำการสั่งซื้อผ่านตัวแทนขายอิสระ ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง

รัศมีเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อ.ย. กำกับ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อทดแทนสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน สำหรับสถานที่ซื้อ นิยมซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และพนักงานขายตรง วิธีในการเลือกซื้อ จะพิจารณาจากประสิทธิภาพในการรักษาเป็นหลัก รองลงมาคือ พิจารณาจากสรรพคุณบนฉลากสินค้า และพิจารณาจากราคาตามลำดับ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน และมีความพอใจมาก หลังจากการรับประทาน มีความรู้สึกว่าการรับประทานแล้วมีสุขภาพดีขึ้นมาก และจะแนะนำให้คนที่รู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดรับประทานด้วย

ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงาน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เพียว สมหมาย (2546) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในระดับมาก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัทแอมเวย์มีสาขาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ 5 สาขา ประกอบด้วย แอมเวย์ ซ้อป สำนักงานใหญ่ (บางกะปิ) แอมเวย์ ซ้อป ธนบุรี แอมเวย์ ซ้อป สุขุมวิท 83 แอมเวย์ ซ้อป สยามดิศคัพเวอร์รี่ และแอมเวย์ ซ้อป พระราม 2

##### ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 136) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และยอมให้ความคลาดเคลื่อน 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามสูตรของ William. G. Cochran (1997, p. 75) คั้งนี้

สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1-p

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

**การสุ่มตัวอย่าง**

ใช้การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในแอมเวย์ ซี้อป จำนวน 5 สาขา

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในแอมเวย์ ซี้อป จำนวน 5 สาขา โดยเก็บสาขาละเท่า ๆ กัน คือ 80 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา

ลำดับ	ชื่อสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	แอมเวย์ ซี้อป สำนักงานใหญ่ (บางกะปิ)	80
2	แอมเวย์ ซี้อป ธนบุรี	80
3	แอมเวย์ ซี้อป สุขุมวิท 83	80
4	แอมเวย์ ซี้อป สยามคิสต์ฟเวอรี	80
5	แอมเวย์ ซี้อป พระราม 2	80

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกระบวนการสร้าง ดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้า เอกสาร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

3.2.3 รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ มีคำตอบแบบ 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ มีคำตอบให้เลือกหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. อาชีพ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. รายได้ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. สถานภาพ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีจำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ชูศรี วงศ์ตันนะ (2541, น. 25) สูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ 1, 5, 6, 7 และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนนตามแนวของ Importance ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด



ชูศรี วงศ์รัตน (2541, น. 25) สูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยอภิปรายลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ สำหรับด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ยังมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 2. กลุ่มของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์โดยเฉลี่ย ..... ครั้ง/เดือน เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์โดยเฉลี่ย ..... บาท/ ครั้ง เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. การทดสอบความตรง (Validity)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

## 2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะได้สูงกว่า 0.70 ขึ้นไป สามารถสรุปการคำนวณค่าความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ได้ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แอลฟา ของครอนบาค
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	0.942
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	0.911
ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	0.830
ด้านการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	0.789
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	0.851
ด้านการประเมินหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	0.916

## 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิผ่านการออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ 400 ตัวอย่าง จำนวน 5 สาขาของแอมเวย์ ซีโอป สาขาละ 80 ตัวอย่าง นอกจากนี้ใช้การเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการศึกษาด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ประชากรศาสตร์	Nominal	เพศ อาชีพสถานภาพ	Frequency, Percentage
	Ordinal	อายุ การศึกษา รายได้	Frequency, Percentage
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	Interval	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	Mean, Standard deviation
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	Interval	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก	Mean, Standard deviation
	Nominal	ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ	Frequency, Percentage
	Ratio	ในข้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Mean, Standard deviation, Min, Max
	Interval	ในข้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ	Mean, Standard deviation
	Interval	ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	Mean, Standard deviation

ตารางที่ 3.4 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่แตกต่างกัน	t-test, F-test
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ซื้อเป็นประจำ	Chi-square
3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	Pearson Correlation

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษารั้วนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ และสาขาแอมเวย์ ซึ่งปจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์มาวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 100 นำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ มาวิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยมค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยประเมินระดับจากค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแตกต่างจากค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภค และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอผลการศึกษาดังตามตารางบรรยาย และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-test
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่อความสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
Min	แทน	ค่าเพิ่มความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรต้นให้มากที่สุด
Max	แทน	ค่าลดความคลาดเคลื่อนจากการดำเนินการวิจัยให้เหลือน้อยที่สุด

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.0
21 - 30 ปี	102	26.0
31 - 40 ปี	128	32.0
41 - 50 ปี	79	20.0
51 - 60 ปี	41	10.0
60 ปีขึ้นไป	9	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ปริญญาตรี	336	84.0
ปริญญาโท	62	15.0
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	61	15.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	126	31.0
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	6	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	12.0
15,001-30,000 บาท	121	30.0
30,001-45,000 บาท	132	33.0
45,001-60,000 บาท	59	15.0
60,001-75,000 บาท	17	4.0
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	23	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 60,001-75,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-45,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	229	57.2
สมรส	155	38.8
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 สถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารนิวทริไลท์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลท์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	196 (49.0)	158 (39.5)	44 (11.0)	2 (0.5)		4.37	0.696	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	5
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย ลดความ ตึงเครียดนอนหลับง่าย	114 (28.5)	165 (41.3)	106 (26.5)	15 (3.8)		3.95	0.836	เห็นด้วย	9
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญ พลังงานได้ดี และสามารถ ควบคุมน้ำหนักได้	122 (30.5)	120 (30.0)	114 (28.5)	42 (10.5)	2 (0.5)	3.80	1.008	เห็นด้วย	11
4. ช่วยการทำงานในระบบ ทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลด ปัญหาท้องผูก	99 (24.8)	96 (24.0)	140 (35.0)	61 (15.3)	3 (0.8)	3.57	1.046	เห็นด้วย	12
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูล อิสระ และทำให้ผิวพรรณ สดใส เปล่งปลั่ง	181 (45.3)	124 (31.0)	91 (22.8)	4 (1.0)		4.21	0.824	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	218 (54.5)	121 (30.3)	57 (14.3)	4 (1.0)		4.38	0.763	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4
7. ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น	135 (33.8)	120 (30.0)	139 (34.8)	6 (1.5)		3.96	0.863	เห็นด้วย	8
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	218 (54.5)	125 (31.3)	52 (13.0)	4 (1.0)		4.40	0.749	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	145 (36.3)	130 (32.5)	119 (29.8)	6 (1.5)		4.04	0.849	เห็นด้วย	7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารนิวทริไลท์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลท์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. ช่วยทำให้การทำงานของ หัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุม ความดันโลหิต	148 (37.0)	84 (21.0)	144 (36.0)	24 (6.0)		3.89	0.980	เห็นด้วย	10
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรอง มาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	289 (72.3)	81 (20.3)	28 (7.0)	2 (0.5)		4.64	0.633	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพ ที่ปลอดสารเคมี	290 (72.5)	77 (19.3)	31 (7.8)	2 (0.5)		4.64	0.646	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
<b>รวม</b>						<b>4.15</b>	<b>0.824</b>	<b>เห็นด้วย มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันและบรรเทาอาการภูมิแพ้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร ได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย การช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี

และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ</b>									
<b>การรับรู้จากภายใน</b>									
1. ต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน	184 (46.0)	105 (26.3)	65 (16.3)	17 (4.3)	29 (7.3)	4.00	1.204	มาก	3
2. ต้องการซ่อมแซมและเสริมสร้างกระดูก	152 (38.0)	160 (40.0)	66 (16.5)	14 (3.5)	8 (2.0)	4.09	0.927	มาก	1
3. ต้องการบำรุงหัวใจ	157 (39.3)	121 (30.3)	73 (18.3)	21 (5.3)	28 (7.0)	3.90	1.186	มาก	5
<b>รวม</b>						<b>3.99</b>	<b>1.106</b>	<b>มาก</b>	
<b>การรับรู้จากภายนอก</b>									
4. ต้องการมีผิวพรรณที่ดีเหมือนคนอื่น	185 (46.3)	100 (25.0)	79 (19.8)	19 (4.8)	17 (4.3)	4.04	1.111	มาก	2
5. ต้องการมีรูปร่างที่สมส่วนเหมือนดารานักแสดง	118 (29.5)	104 (26.0)	109 (27.3)	37 (9.3)	32 (8.0)	3.60	1.224	มาก	6
6. ต้องการบำรุงสายตาให้มองเห็นดีขึ้น ตามเพื่อนแนะนำ	142 (35.5)	125 (31.3)	104 (26.0)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.93	0.995	มาก	4
<b>รวม</b>						<b>3.85</b>	<b>1.110</b>	<b>มาก</b>	
<b>รวมทั้งหมด</b>						<b>3.92</b>	<b>1.108</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการรับรู้จากภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านการรับรู้จากภายใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับการต้องการซ่อมแซมและเสริมสร้างกระดูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และต้องการบำรุงหัวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการรับรู้จากภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านการรับรู้จากภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการต้องการมีผิวพรรณที่ดีเหมือนคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ต้องการบำรุงสายตาให้มองเห็นดีขึ้น ตามเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และต้องการมีรูปร่างที่สมส่วนเหมือนดารานักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>									
1. สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	223 (55.8)	111 (27.8)	53 (13.3)	5 (1.3)	8 (2.0)	4.34	0.898	มากที่สุด	1
2. สอบถามข้อมูลจากเพื่อน	90 (22.5)	61 (40.3)	106 (26.5)	21 (5.3)	21 (5.3)	3.69	1.044	มาก	3
3. สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด	106 (26.5)	147 (36.8)	96 (24.0)	35 (8.8)	16 (4.0)	3.37	1.070	ปานกลาง	5
4. สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ	65 (16.3)	109 (27.3)	94 (23.5)	89 (22.3)	42 (10.5)	3.17	1.243	ปานกลาง	6
5. สอบถามข้อมูลจากตัวแทน	150 (37.5)	111 (27.8)	62 (15.5)	56 (14.0)	21 (5.3)	3.78	1.232	มาก	2

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>									
6. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	167 (41.8)	102 (25.5)	65 (16.3)	29 (7.3)	37 (9.3)	3.38	1.296	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>						<b>3.62</b>	<b>1.130</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการสอบถามข้อมูลจากตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 จำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
 เสริมอาหารนิวทริไลท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
<b>ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ</b>									
1. พิจารณาจากการรับรอง มาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	289 (72.3)	83 (20.8)	23 (5.8)	5 (1.3)		4.64	0.649	มากที่สุด	1
2. พิจารณาจากคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	287 (71.8)	86 (21.5)	20 (5.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.63	0.674	มากที่สุด	2
3. พิจารณาราคาที่มีความ เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	192 (48.0)	138 (34.5)	65 (16.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.29	0.798	มากที่สุด	3
4. พิจารณาส่วนลดพิเศษ และ ของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลท์	102 (25.5)	122 (30.5)	124 (31.0)	32 (8.0)	20 (5.0)	3.64	1.098	ปาน กลาง	5
5. พิจารณาจากการบริการ ทั้งก่อน ซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ	154 (38.5)	103 (25.8)	90 (22.5)	40 (10.0)	13 (3.3)	3.86	1.134	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>						<b>4.21</b>	<b>0.870</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินทางเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ การพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และการพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการพิจารณาจากการบริการ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการพิจารณาส่วนลดพิเศษ และของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์</b>									
<b>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ</b>									
1. เพื่อเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับ ไม่เพียงพอในแต่ละวัน	198 (49.5)	140 (35.0)	53 (13.3)	9 (2.3)		4.32	0.786	มากที่สุด	1
2. เพื่อเสริมสร้าง และป้องกัน ไม่ให้เกิดโรค	199 (49.8)	136 (34.0)	51 (12.8)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.29	0.864	มากที่สุด	2
3. เพื่อรักษา หรือบรรเทาอาการ ที่เป็นอยู่	118 (29.5)	84 (21.0)	133 (33.3)	34 (8.5)	31 (7.8)	3.56	1.215	มาก	5
4. เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกาย	151 (37.8)	98 (24.5)	110 (27.5)	26 (6.5)	15 (3.8)	3.86	1.111	มาก	4
5. เพื่อลดไขมันในเลือด	109 (27.3)	97 (24.3)	100 (25.0)	53 (13.3)	41 (10.3)	3.45	1.295	มาก	7
6. เพื่อควบคุมน้ำหนัก	111 (27.8)	100 (25.0)	102 (25.5)	51 (12.8)	36 (9.0)	3.50	1.266	มาก	6
7. เพื่อเพิ่มโปรตีนให้กับร่างกาย	226 (56.5)	89 (22.3)	46 (11.5)	8 (2.0)	31 (7.8)	4.18	1.196	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>3.88</b>	<b>1.104</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเพื่อเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับ ไม่เพียงพอในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ เพื่อเสริมสร้าง และป้องกันไม่ให้เกิดโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเพื่อเพิ่มโปรตีนให้กับร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เพื่อรักษา หรือบรรเทาอาการ ที่เป็นอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เพื่อควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเพื่อลดไขมันในเลือด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน และร้อยละของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์นิวทริไลต์ที่ซื้อเป็นประจำ

กลุ่มของผลิตภัณฑ์นิวทริไลต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สุขภาพหัวใจ	148	11.0
2. การลดและควบคุมน้ำหนัก	135	10.0
3. สุขภาพกระดูก	168	12.0
4. ผิวพรรณ	181	13.0
5. สุขภาพสมอง	156	11.0
6. สารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน, โปรตีน	310	22.0
7. สุขภาพดวงตา	123	9.0
8. สุขภาพทางเดินหายใจ	68	5.0
9. สุขภาพทางเดินอาหาร	92	7.0
<b>รวม</b>	<b>1381</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลกลุ่มของผลิตภัณฑ์นิวทริไลต์ที่ซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มสุขภาพหัวใจ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มสุขภาพกระดูก มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มผิวพรรณ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มสุขภาพสมอง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มสุขภาพดวงตา มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ กลุ่มสารอาหารเติมพลัง เป็นประจำ รองลงมาคือกลุ่มผิวพรรณ และกลุ่มสุขภาพกระดูก ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	$\bar{X}$	SD	Min.	Max.
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	1.90	1.523	1	10

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ครั้งต่อเดือน หรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน

**ตารางที่ 4.14** แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	$\bar{X}$	SD	Min.	Max.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	3,765	4,054	600	40,000

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เฉลี่ยเท่ากับ 3,765 บาท มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดเท่ากับ 40,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเท่ากับ 600 บาท

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

ระดับความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในข้อสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	$\bar{X}$	SD	แปล	อัน
	ที่สุด	กลาง	น้อย	ที่สุด	ผล				
1. สาขาแอมเวย์ ซ้อป	280 (70.0)	44 (11.0)	41 (10.3)	12 (3.0)	23 (5.8)	4.37	1.145	มากที่สุด	1
2. อินเทอร์เน็ต www.amwayshopping.co.th	45 (11.3)	71 (17.8)	68 (17.0)	66 (16.5)	150 (37.5)	2.49	1.427	น้อย	3
3. ตัวแทนจำหน่าย	65 (16.3)	70 (17.5)	49 (12.3)	52 (13.0)	164 (41.0)	2.55	1.549	น้อย	2
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) เช่น Call Center		1 (0.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	1.69	1.032	น้อย ที่สุด	4
<b>รวม</b>						<b>2.77</b>	<b>1.288</b>	<b>ปาน</b> <b>กลาง</b>	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของสถานที่ที่ซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสาขาแอมเวย์ ซ็อปป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยกับตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต [www.amwayshopping.co.th](http://www.amwayshopping.co.th) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับอื่น ๆ เช่น Call Center ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในข้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตนเอง	317 (79.3)	58 (14.5)	20 (5.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.72	0.628	มากที่สุด	1
2. เพื่อน	42 (10.5)	102 (25.5)	124 (31.0)	74 (18.5)	58 (14.5)	2.99	1.201	น้อย	3
3. ครอบครัว	84 (21.0)	99 (24.8)	91 (22.8)	76 (19.0)	50 (12.5)	3.23	1.135	ปานกลาง	2
4. พนักงานขาย	39 (9.8)	69 (17.3)	91 (22.8)	99 (24.8)	102 (25.5)	2.61	1.297	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>						<b>3.38</b>	<b>1.065</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23  
 รองลงมาคือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยกับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์  
 ในข้อ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ซื้อเมื่อสินค้าหมด	279 (69.8)	66 (16.5)	40 (10.0)	7 (1.8)	8 (2.0)	4.50	0.893	มากที่สุด	1
2. ซื้อเมื่อบริษัทจัดโปรโมชั่นลดราคาถึงแม้สินค้ายังมีอยู่	102 (25.5)	124 (31.0)	103 (25.8)	27 (6.8)	44 (11.0)	3.53	1.248	มาก	2
3. ซื้อตามระยะเวลาที่เคยซื้อเป็นประจำ เช่น 2 เดือนครั้ง	83 (20.8)	83 (20.8)	108 (27.0)	63 (15.8)	63 (15.8)	3.15	1.344	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>						<b>3.72</b>	<b>1.161</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับซื้อเมื่อสินค้าหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับซื้อเมื่อบริษัทจัดโปรโมชั่นลดราคาถึงแม้สินค้ายังมีอยู่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับซื้อตามระยะเวลาที่เคยซื้อเป็นประจำ เช่น 2 เดือนครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ  
 ในข้อ หลังการบริโภค ทำให้สุขภาพดีขึ้น

	ดีขึ้น	ก่อน	ไม่แน่ใจ	ก่อน	ไม่ดี			
การประเมินผลหลัง การซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	มาก	ข้าง	ว่าดี	ข้าง	ขึ้น	$\bar{X}$	SD	แปล
		ดีขึ้น	หรือไม่ดี	ไม่ดี	เลย			ผล
หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม	143	190	64	1	2	4.18	0.736	ก่อน
อาหารนิวทริไลท์ ทำให้สุขภาพ	(35.8)	(47.5)	(16.0)	(0.3)	(0.5)			ข้างดี
ดีขึ้น								ขึ้น

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ  
 ก่อนข้างดีขึ้นกับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  
 เท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในข้อ ตั้งใจซื้อเสมอ

	ตั้งใจ	ก่อน	อาจ	ก่อน	ไม่			
การประเมินผลหลัง การซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ซื้อเสมอ	ข้าง	ตั้งใจ	ข้างไม่	ตั้งใจ	$\bar{X}$	SD	แปล
		ตั้งใจซื้อ	หรือไม่	ตั้งใจ	ซื้อ			ผล
			ตั้งใจซื้อ	ซื้อ	เสมอ			
ในการซื้อทุกครั้ง ตั้งใจซื้อ	155	160	77	6	2	4.15	0.815	ก่อน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์	(38.8)	(40.0)	(19.3)	(1.5)	(0.5)			ข้าง
นิวทริไลท์เสมอ								ตั้งใจ
								ซื้อ

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ  
 ก่อนข้างตั้งใจซื้อกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์นิวทริไลท์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ  
 ในข้อ จะซื้อต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น

การประเมินผลหลัง การซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	อาจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ	คาดว่า จะไม่ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทริไลท์ ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น	97 (24.3)	129 (32.3)	137 (34.3)	35 (8.8)	2 (0.5)	3.17	0.948	อาจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับอาจซื้อ  
 หรือไม่ซื้อกับการจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ  
 ในข้อ จะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อแบรนด์อื่น

การประเมินผลหลังการ ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ไม่ เปลี่ยน ใจ แน่นอน	คาดว่า ไม่ เปลี่ยน ใจ	อาจ เปลี่ยนใจ หรือไม่ เปลี่ยนใจ	คาดว่า เปลี่ยน ใจ	เปลี่ยน ใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
หากมีแบรนด์อื่นที่มี คุณสมบัติเทียบเท่า แบรนด์นิวทริไลท์ ก็จะยังไม่เปลี่ยนใจไป ซื้อแบรนด์อื่น	133 (33.3)	109 (27.3)	133 (33.3)	20 (5.0)	5 (1.3)	3.86	0.980	คาดว่า ไม่ เปลี่ยน ใจ

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับคาดว่า  
 ไม่เปลี่ยนใจกับหากมีแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเท่าแบรนด์นิวทริไลท์ ก็จะยังไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ  
 แบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ  
 ในข้อ แม่แบรนด์อื่นราคาถูกลงก็ยังคงซื้อแบรนด์นิวทริไลท์เท่านั้น

การประเมินผลหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ฯ	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	อาจซื้อ หรือไม่ซื้อ	คาดว่า ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่ นอน	$\bar{X}$	SD	แปล ผล

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับคาดว่า  
 จะซื้อกับแม่แบรนด์อื่น ราคาถูกลง ก็ยังคงซื้อแบรนด์นิวทริไลท์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ  
 ในข้อ จะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ฯ เมื่อมีโอกาส

การประเมินผลหลังการ ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	บอกต่อ แน่นอน	อาจจะ บอกต่อ	อาจบอก ต่อหรือ ไม่บอกต่อ	อาจจะ ไม่บอก ต่อ	ไม่บอกต่อ แน่นอน	$\bar{X}$	SD	แปลผล

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับบอกต่อ  
 แน่กับการจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เมื่อมีโอกาส มี  
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ ของด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

การประเมินหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ทำให้ สุขภาพดีขึ้น	4.18	0.736	มาก	2
2. ในการซื้อทุกครั้ง ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ นิวทริไลท์เสมอ	4.15	0.815	มาก	3
3. จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ต่อไป แม้ราคาจะ สูงขึ้น	3.17	0.948	ปานกลาง	6
4. หากมีแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเท่าแบรนด์นิวทริไลท์ ก็จะยังไม่เปลี่ยนใจ ไปซื้อแบรนด์อื่น	3.86	0.980	มาก	4
5. แม้แบรนด์อื่น ราคาถูกลง ก็ยังจะซื้อแบรนด์นิวทริไลท์ เท่านั้น	3.78	1.074	มาก	5
6. จะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ เมื่อมีโอกาส	4.30	0.725	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.879</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถึงผลสรุป ด้านการประเมินหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ทำให้สุขภาพดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ในการซื้อทุกครั้ง ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หากมีแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเท่าแบรนด์นิวทริไลท์ ก็จะยังไม่เปลี่ยนใจ ไปซื้อแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และแม้แบรนด์อื่นราคาถูกลง ก็ยังจะซื้อแบรนด์นิวทริไลท์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับ จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ผลค่า t (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**สมมุติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา						
- การรับรู้จากภายใน	3.94	0.918	4.02	0.866	-0.882	0.379
- การรับรู้จากภายนอก	3.65	1.053	3.99	0.783	-3.609	<b>0.000**</b>
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.78	0.649	3.74	0.609	0.635	0.532
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ	4.23	0.555	4.19	0.579	0.723	0.470

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายใน มีค่าเท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา



ในข้อ การรับรู้จากภายใน ที่ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ในข้อการรับรู้จากภายนอก มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงปัญหาในข้อการรับรู้จากภายนอก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
เหตุผลในการเลือกซื้อ	3.86	0.832	3.89	0.673	-0.393	0.694
ความถี่ในการซื้อ	1.88	1.400	1.92	1.603	-0.268	0.789
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	3256.56	3225.810	4103.96	4497.353	-2.056	<b>0.040*</b>
สถานที่ที่ซื้อ	2.66	0.629	2.62	0.603	0.104	0.919
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	3.32	0.625	3.42	0.664	-1.447	0.149
ลักษณะในการซื้อ	3.62	0.828	3.79	0.733	-2.096	<b>0.037*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะการซื้อ ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของเหตุผลในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสถานที่ที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่ซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของลักษณะในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.27** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์  
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	4.01	0.669	3.98	0.683	0.532	0.595

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีค่าเท่ากับ 0.595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance: One - way ANOVA)

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.28 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

		ANOVA				
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา - การรับรู้ภายใน	Between Groups	12.911	5	2.582	3.377	<b>0.005**</b>
	Within Groups	301.284	394	0.765		
	Total	314.194	399			
- การรับรู้ภายนอก	Between Groups	15.294	5	3.059	3.784	<b>0.002**</b>
	Within Groups	318.473	394	0.808		
	Total	333.766	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	4.390	5	0.878	2.764	<b>0.018*</b>
	Within Groups	125.162	394	0.318		
	Total	129.552	399			
ด้านการเปรียบเทียบ ทางเลือกซื้อ	Between Groups	4.390	5	0.878	2.764	<b>0.018*</b>
	Within Groups	125.162	394	0.318		
	Total	129.552	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายใน มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหาในข้อการรับรู้จากภายใน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig. ในข้อการรับรู้จากภายนอก มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายนอก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	4.21	3.92	3.81	4.21	3.96	4.51
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	4.21	-	0.289 (0.074)	0.398 (0.011)	0.000 (0.998)	0.243 (0.207)	-0.307 (0.341)
21 – 30 ปี	3.92	-	-	0.109 (0.348)	-0.289 (0.028)	-0.045 (0.777)	-0.596 <b>(0.050*)</b>
31 – 40 ปี	3.81	-	-	-	-0.398 <b>(0.002**)</b>	-0.015 (0.324)	-0.706 <b>(0.020*)</b>
41 – 50 ปี	4.21	-	-	-	-	0.243 (0.149)	-0.307 (0.318)
51 – 60 ปี	3.96	-	-	-	-	-	-0.551 (0.088)
60 ปีขึ้นไป	4.51	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายใน น้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลฟ์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้ภายใน น้อยกว่าอายุ 41-50 ปี และ อายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลฟ์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี					
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	4.29	-	0.344 (0.391)	0.547 (0.001**)	0.469 (0.007**)	0.747 (0.000**)	0.107 (0.745)
21 – 30 ปี	3.94	-	-	0.202 (0.090)	0.124 (0.354)	0.403 (0.016)	-0.237 (0.448)
31 – 40 ปี	3.74	-	-	-	-0.077 (0.545)	0.200 (0.216)	-0.440 (0.156)
41 – 50 ปี	3.82	-	-	-	-	0.278 (0.109)	-0.362 (0.253)
51 – 60 ปี	3.54	-	-	-	-	-	-0.640 (0.054)
61 ปีขึ้นไป	4.18	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายนอกมากกว่า อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
นิวทริไลต์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี					
	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	4.48	4.16	4.13	4.20	4.25	4.37
21 – 30 ปี	-	0.325 (0.002**)	0.348 (0.001**)	0.285 (0.009**)	0.229 (0.066)	0.110 (0.596)
31 – 40 ปี	-	-	0.236 (0.752)	-0.039 (0.638)	-0.095 (0.359)	-0.215 (0.273)
41 – 50 ปี	-	-	-	-0.063 (0.432)	-0.119 (0.238)	-0.238 (0.220)
51 – 60 ปี	-	-	-	-	-0.056 (0.606)	-0.175 (0.377)
60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-0.119 (0.566)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.32** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
นิวทริไลต์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี					
	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	4.48	4.16	4.13	4.20	4.25	4.37
21 – 30 ปี	-	0.325 (0.002**)	0.348 (0.001**)	0.285 (0.009**)	0.229 (0.066)	0.110 (0.596)
31 – 40 ปี	-	-	0.236 (0.752)	-0.039 (0.638)	-0.095 (0.359)	-0.215 (0.273)
41 – 50 ปี	-	-	-	-0.063 (0.432)	-0.119 (0.238)	-0.238 (0.220)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี					
		4.48	4.16	4.13	4.20	4.25	4.37
41 – 50 ปี	4.20	-	-	-	-	-0.056 (0.606)	-0.175 (0.377)
51 – 60 ปี	4.25	-	-	-	-	-	-0.119 (0.566)
60 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มากกว่า อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.33 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เหตุผลในการซื้อ	Between Groups	8.569	5	1.714	3.213	<b>0.007**</b>
	Within Groups	210.186	394	0.533		
	Total	218.755	399			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	77.692	5	15.538	7.217	<b>0.000**</b>
	Within Groups	848.308	394	2.153		
	Total	926.000	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Between Groups	343861133.327	5	68772226.665	4.361	<b>0.001**</b>
	Within Groups	6213663866.673	394	15770720.474		
	Total	6557525000.000	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่ที่ซื้อ	Between Groups	0.952	4	0.238	0.609	0.668
	Within Groups	3.125	8	0.391		
	Total	4.077	12			
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	Between Groups	1.689	5	0.338	0.798	0.552
	Within Groups	166.891	394	0.424		
	Total	168.580	399			
ลักษณะในการซื้อ	Between Groups	9.832	5	1.966	3.362	<b>0.005**</b>
	Within Groups	230.425	394	0.585		
	Total	240.257	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์หรือไตรไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่ซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน



ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.552 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีลักษณะในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	ต่ำกว่า หรือ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี					
	$\bar{X}$	4.17	3.82	3.74	3.88	3.98	4.36
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	4.17	-	0.345 (0.011)	0.425 (0.001)	0.284 (0.044)	0.191 (0.236)	-0.190 (0.478)
21 – 30 ปี	3.82	-	-	0.080 (0.408)	-0.060 (0.580)	-0.153 (0.257)	-0.535 (0.035*)
31 – 40 ปี	3.74	-	-	-	-0.140 (0.179)	-0.233 (0.075)	-0.616 (0.015)
41 – 50 ปี	3.88	-	-	-	-	-0.092 (0.509)	-0.475 (0.065)
51 – 60 ปี	3.98	-	-	-	-	-	-0.382 (0.156)
60 ปีขึ้นไป	4.36	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี						
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	1.56	1.56	0.032	-0.181	-1.173	-0.436	-0.550
21 – 30 ปี	1.53	-	(0.907)	(0.492)	<b>(0.000**)</b>	(0.176)	(0.309)
31 – 40 ปี	1.74	-	-	-	-0.992	-0.258	-0.369
41 – 50 ปี	2.73	-	-	-	<b>(0.000**)</b>	(0.084)	(0.255)
41 – 50 ปี	2.73	-	-	-	-	-0.992	-0.369
41 – 50 ปี	2.73	-	-	-	<b>(0.000**)</b>	(0.328)	(0.466)
51 – 60 ปี	2.00	-	-	-	-	0.734	0.623
51 – 60 ปี	2.00	-	-	-	-	<b>(0.010*)</b>	(0.228)
51 – 60 ปี	2.00	-	-	-	-	0.734	0.623
51 – 60 ปี	2.00	-	-	-	-	<b>(0.010*)</b>	(0.228)
60 ปีขึ้นไป	2.11	-	-	-	-	-	-0.111
60 ปีขึ้นไป	2.11	-	-	-	-	-	(0.837)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี					
ต่ำกว่า หรือ	2391.46	2391.46	3412.25	3202.34	5122.78	4800.00	5388.00
เท่ากับ 20 ปี	-	-	(0.165)	(0.256)	(0.000**)	(0.006**)	(0.041*)
21 – 30 ปี	3412.25	-	-	209.91	-1710.53	-1387.74	-1976.63
				(0.691)	(0.004*)	(0.060)	(0.153)
31 – 40 ปี	3202.34	-	-	-	-1920.44	-1597.65	-2186.54
					(0.001**)	(0.026*)	(0.111)
41 – 50 ปี	5122.78	-	-	-	-	322.78	-266.104
						(0.673)	(0.849)
51 – 60 ปี	4800.00	-	-	-	-	-	-588.88
							(0.687)
60 ปีขึ้นไป	5388.00	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี					
		3.91	3.63	3.64	3.90	3.57	4.33
ต่ำกว่า หรือ	3.91	-	0.273	0.269	0.007	0.333	-0.422
เท่ากับ 20 ปี			(0.054)	<b>(0.050*)</b>	(0.959)	<b>(0.049*)</b>	(0.134)
21 – 30 ปี	3.63	-	-	-0.003	-0.265	0.060	-0.696
				(0.974)	<b>(0.021*)</b>	(0.671)	<b>(0.009**)</b>
31 – 40 ปี	3.64	-	-	-	-0.262	0.063	-0.692
					<b>(0.017*)</b>	(0.644)	<b>(0.009**)</b>
41 – 50 ปี	3.90	-	-	-	-	0.325	-0.430
						<b>(0.027*)</b>	(0.110)
51 – 60 ปี	3.57	-	-	-	-	-	-0.756
							<b>(0.008**)</b>
60 ปีขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ มากกว่า อายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ มากกว่า อายุ 51-60 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ น้อยกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.38 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์  
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการประเมินผล หลังการซื้อ	Between Groups	3.345	5	0.669	1.466	0.200
	Within Groups	179.817	394	0.456		
	Total	3.345	5	0.669	1.466	0.200

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา - การรับรู้ภายใน	Between Groups	5.569	2	2.785	3.582	<b>0.029*</b>
	Within Groups	308.625	397	0.777		
	Total	314.194	399			
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา - การรับรู้ภายนอก	Between Groups	5.377	2	2.689	3.250	<b>0.040*</b>
	Within Groups	328.389	397	0.827		
	Total	333.766	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบ ทางเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	2.414	2	1.207	3.769	<b>0.024*</b>
	Within Groups	127.137	397	0.320		
	Total	129.552	399			
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ	Between Groups	2.414	2	1.207	3.769	<b>0.024*</b>
	Within Groups	127.137	397	0.320		
	Total	129.552	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายใน มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายใน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า Sig. ในข้อการรับรู้จากภายนอก มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายนอก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เปรียบเทียบ			
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	4.03	3.72	4.33
ปริญญาตรี	4.03	-	0.319	-0.293
			<b>(0.009**)</b>	<b>(0.639)</b>
ปริญญาโท	3.72	-	-	-0.612
				<b>(0.334)</b>
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	4.33	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน มากกว่าระดับปริญญาโท

**ตารางที่ 4.41** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เปรียบเทียบ			
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.89	3.61	4.66
ปริญญาตรี	3.89	-	0.278	-0.769
			<b>(0.027*)</b>	<b>(0.233)</b>
ปริญญาโท	3.61	-	-	-1.048
				<b>(0.109)</b>
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	4.66	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอกมากกว่า ระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.24	4.03	3.90
ปริญญาตรี	4.24	-	0.205 (0.009**)	0.344 (0.391)
ปริญญาโท	4.03	-	-	0.138 (0.733)
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	3.90	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี		ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.24	4.03	3.90
ปริญญาตรี	4.24	-	0.205 (0.009**)	0.344 (0.391)
ปริญญาโท	4.03	-	-	0.138 (0.733)
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	3.90	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มากกว่า ระดับปริญญาโท



ตารางที่ 4.44 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลฟ์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์	Between Groups	1.564	2	0.782	1.429	0.241
	Within Groups	217.191	397	0.547		
	Total	218.755	399			
เหตุผลที่ซื้อ	Between Groups	1.503	2	0.751	0.323	0.724
	Within Groups	924.497	397	2.329		
	Total	926.000	399			
ซื้อกี่ครั้งต่อเดือน	Between Groups	8636181.836	2	4318090.918	0.262	0.770
	Within Groups	6548888818.164	397	16495941.607		
	Total	6557525000.000	399			
ซื้อที่บาทต่อครั้ง	Between Groups	0.811	1	0.811	2.733	0.127
	Within Groups	3.266	11	0.297		
	Total	4.077	12			
สถานที่ที่ซื้อ	Between Groups	1.181	2	0.590	1.400	0.248
	Within Groups	167.399	397	0.422		
	Total	168.580	399			
ผู้มีอิทธิพล	Between Groups	2.292	2	1.146	1.912	0.149
	Within Groups	237.964	397	0.599		
	Total	240.257	399			
ลักษณะในการซื้อ	Between Groups	2.292	2	1.146	1.912	0.149
	Within Groups	237.964	397	0.599		
	Total	240.257	399			

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.241ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.724 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.770 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย ในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่ซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพล ในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีลักษณะ ในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.45** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลฟ์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์	Between Groups	2.733	2	1.367	3.007	0.051
	Within Groups	180.429	397	0.454		
	Total	183.162	399			

จากตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

		ANOVA				
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา - การรับรู้ภายใน	Between Groups	11.091	4	2.773	3.614	<b>0.007**</b>
	Within Groups	303.103	395	0.767		
	Total	314.194	399			
- การรับรู้ภายนอก	Between Groups	12.460	4	3.115	3.830	<b>0.005**</b>
	Within Groups	321.306	395	0.813		
	Total	333.766	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	5.049	4	1.262	4.005	<b>0.003**</b>
	Within Groups	124.503	395	0.315		
	Total	129.552	399			
ด้านการเปรียบเทียบ ทางเลือกซื้อ	Between Groups	5.049	4	1.262	4.005	<b>0.003**</b>
	Within Groups	124.503	395	0.315		
	Total	129.552	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายใน มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายใน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig. ในข้อ การรับรู้จากภายนอก มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ

สมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายนอก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.47** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อ การรับรู้จากภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	4.17	3.93	3.79	4.15	4.00
นักเรียน/ นักศึกษา	4.17	-	0.239 (0.123)	0.382 (0.005**)	0.021 (0.875)	0.174 (0.641)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	0.142 (0.274)	-0.218 (0.100)	-0.064 (0.863)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	-	-	-	-0.360 (0.001**)	-0.207 (0.571)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.15	-	-	-	-	0.153 (0.675)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	4.00	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

**ตารางที่ 4.48** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อ การรับรู้จากภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{X}$	4.18	3.63	3.75	3.94	3.72
นักเรียน/ นักศึกษา	4.18	-	0.548 (0.001**)	0.435 (0.002**)	0.243 (0.084)	0.463 (0.230)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-	-0.113 (0.399)	-0.304 (0.026*)	-0.085 (0.824)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	-	-	-	-0.191 (0.084)	0.027 (0.941)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.94	-	-	-	-	0.219 (0.560)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.72	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	4.39	4.11	4.10	4.28	4.33
นักเรียน/ นักศึกษา	4.39	-	0.273 (0.006**)	0.287 (0.001**)	0.101 (0.248)	0.056 (0.813)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	0.013 (0.871)	-0.172 (0.043*)	-0.216 (0.365)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.10	-	-	-	-0.186 (0.007**)	-0.230 (0.325)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	4.28	-	-	-	-	-0.044 (0.850)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	4.33	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
นิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
		4.39	4.11	4.10	4.28	4.33
นักเรียน/ นักศึกษา	4.39	-	0.273 (0.006**)	0.287 (0.001**)	0.101 (0.248)	0.056 (0.813)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	0.013 (0.871)	-0.172 (0.043*)	-0.216 (0.365)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.10	-	-	-	-0.186 (0.007**)	-0.230 (0.325)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.28	-	-	-	-	-0.044 (0.850)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	4.33	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีอิทธิพลในการซื้อ

ตารางที่ 4.51 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ แตกต่างกัน

ANOVA						
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เหตุผลที่ซื้อ	Between Groups	14.707	4	3.677	7.117	<b>0.000**</b>
	Within Groups	204.048	395	0.517		
	Total	218.755	399			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	30.684	4	7.671	3.384	<b>0.010**</b>
	Within Groups	895.316	395	2.267		
	Total	926.000	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Between Groups	470373544.275	4	117593386.069	7.631	<b>0.000**</b>
	Within Groups	6087151455.725	395	15410510.014		
	Total	6557525000.000	399			
สถานที่ที่ซื้อ	Between Groups	.858	3	0.286	0.800	0.525
	Within Groups	3.219	9	0.358		
	Total	4.077	12			
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	Between Groups	3.465	4	0.866	2.072	0.084
	Within Groups	165.115	395	0.418		
	Total	168.580	399			
ลักษณะในการซื้อ	Between Groups	2.268	4	0.567	0.941	0.440
	Within Groups	237.989	395	0.603		
	Total	240.257	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผู้มีสถานที่ที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีลักษณะในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.52** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{X}$ 4.20	3.67	3.72	3.99	4.09
นักเรียน/ นักศึกษา	4.20	-	0.527 (0.000**)	0.204 (0.068)	0.106 (0.730)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.67	-	-0.046 (0.663)	-0.322 (0.003**)	-0.421 (0.170)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	-	-	-0.276 (0.002**)	-0.374 (0.212)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
			4.20	3.67	3.72	3.99
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.99	-	-	-	-	-0.098 (0.743)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	4.09	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
			1.64	1.79	1.72	2.30
นักเรียน/ นักศึกษา	1.64	-	-0.152 (0.569)	-0.082 (0.722)	-0.662 (0.005**)	0.139 (0.644)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.79	-	-	0.070 (0.756)	-0.511 (0.025*)	0.291 (0.642)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.72	-	-	-	-0.580 (0.002**)	0.221 (0.628)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
นิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
		1.64	1.79	1.72	2.30	1.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.30	-	-	-	-	0.802 (0.629)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	1.50	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
นิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
		3067.21	3086.57	2966.43	5359.52	3583.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3067.21	-	-19.35 (0.978)	100.00 (0.867)	-2292.31 (0.000**)	-516.12 (0.759)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3086.57	-	-	120.13 (0.837)	-2272.95 (0.000**)	-496.76 (0.767)
พนักงานบริษัทเอกชน	2966.43	-	-	-	-2393.09 (0.000**)	-616.90 (0.706)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่  
 จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	3067.21	3086.57	2966.43	5359.52	3583.33
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	5359.52	-	-	-	-	1776.19 (0.280)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3583.33	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.55 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์  
 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการประเมินผล หลังการซื้อ	Between Groups	5.399	4	1.350	2.999	<b>0.019*</b>
	Within Groups	177.763	395	0.450		
	Total	183.162	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
		4.01	4.04	3.87	4.11	3.52
นักเรียน/ นักศึกษา	4.01	-	-0.038 (0.744)	0.134 (0.191)	-0.106 (0.308)	0.483 (0.093)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	-	0.173 (0.082)	-0.067 (0.503)	0.521 (0.069)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	-	-	-	-0.241 (0.004**)	0.348 (0.214)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.11	-	-	-	-	0.589 (0.036*)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.52	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มากกว่า อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา - การรับรู้ภายใน	Between Groups	18.282	5	3.656	4.868	<b>0.000**</b>
	Within Groups	295.913	394	0.751		
	Total	314.194	399			
- การรับรู้ภายนอก	Between Groups	8.115	5	1.623	1.964	0.083
	Within Groups	325.651	394	0.827		
	Total	333.766	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	5.327	5	1.065	3.379	<b>0.005**</b>
	Within Groups	124.224	394	0.315		
	Total	129.552	399			
ด้านการเปรียบเทียบ ทางเลือกซื้อ	Between Groups	5.327	5	1.065	3.379	<b>0.005**</b>
	Within Groups	124.224	394	0.315		
	Total	129.552	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายใน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า Sig. ในข้อ การรับรู้จากภายนอก มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายนอก ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.58** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อ การรับรู้จากภายใน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 30,001	30,001 - 45,001	45,001 - 60,001	60,001 - 75,001	มากกว่า 75,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	3.95	3.89	3.87	4.13	4.11	4.76	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.95	-	0.065 (0.657)	0.795 (0.586)	-0.177 (0.263)	-0.159 (0.515)	-0.809 (0.000**)
15,001-30,000 บาท	3.89	-	-	0.013 (0.900)	-0.243 (0.137)	-0.225 (0.317)	-0.875 (0.000**)
30,001-45,000 บาท	3.87	-	-	-	-0.256 (0.059)	-0.238 (0.285)	-0.889 (0.000**)
45,001-60,000 บาท	4.13	-	-	-	-	0.017 (0.940)	-0.632 (0.003**)
60,001-75,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	-0.650 (0.019*)
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	4.76	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน น้อยกว่า รายได้มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	4.19	4.24	4.09	4.28	4.14	4.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.19	-0.048 (0.611)	0.098 (0.297)	-0.923 (0.398)	0.054 (0.730)	-0.378 (0.008**)
15,001-30,000 บาท	4.24	-	0.147 (0.037*)	-0.043 (0.626)	0.103 (0.477)	-0.329 (0.010**)
30,001-45,000 บาท	4.09	-	-	-0.191 (0.030*)	-0.044 (0.760)	-0.476 (0.000**)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นวัตกรรมไลฟ์ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000	45,000	60,000	75,000	75,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.19	4.24	4.09	4.28	4.14	4.57
45,001-60,000 บาท	4.28	-	-	-	-	0.146	-0.285
						(0.324)	(0.039*)
60,001-75,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-	-0.432
							(0.016*)
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	4.57	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า รายได้ 30,001-45,000 บาท และน้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลฟ์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ภาระบวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000	45,000	60,000	75,000	75,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.19	4.24	4.09	4.28	4.14	4.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.19	-	-0.048 (0.611)	0.098 (0.297)	-0.092 (0.398)	0.054 (0.730)	-0.378 (0.008**)
15,001-30,000 บาท	4.24	-	-	0.147 (0.037*)	-0.043 (0.626)	0.103 (0.447)	-0.329 (0.010**)
30,001-45,000 บาท	4.09	-	-	-	-0.191 (0.030*)	-0.044 (0.760)	-0.476 (0.000**)
45,001-60,000 บาท	4.28	-	-	-	-	0.146 (0.324)	-0.285 (0.039*)
60,001-75,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-	-0.432 (0.016*)
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	4.57	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท มีภาระบวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีภาระบวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า รายได้ 30,001-45,000 บาท และน้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีภาระบวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีภาระบวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.61 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ แตกต่างกัน

		ANOVA				
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เหตุผลที่ซื้อ	Between Groups	11.898	5	2.380	4.532	<b>0.000**</b>
	Within Groups	206.857	394	0.525		
	Total	218.755	399			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	170.998	5	34.200	17.847	<b>0.000**</b>
	Within Groups	755.002	394	1.916		
	Total	926.000	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Between Groups	820483733.529	5	164096746.706	11.270	<b>0.000**</b>
	Within Groups	5737041266.471	394	14561018.443		
	Total	6557525000.000	399			
สถานที่ที่ซื้อ	Between Groups	0.421	2	0.210	0.575	0.580
	Within Groups	3.656	10	0.366		
	Total	4.077	12			
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	Between Groups	2.989	5	0.598	1.423	0.215
	Within Groups	165.590	394	0.420		
	Total	168.580	399			
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	Between Groups	2.989	5	0.598	1.423	0.215
	Within Groups	165.590	394	0.420		
	Total	168.580	399			
ลักษณะในการซื้อ	Between Groups	14.801	5	2.960	5.173	<b>0.000**</b>
	Within Groups	225.455	394	0.572		
	Total	240.257	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ทรีไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่ซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีลักษณะในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000	45,000	60,000	75,000	75,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	3.93	3.93	3.79	3.76	4.01	3.85	4.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.93	-	0.133 (0.281)	0.162 (0.185)	-0.085 (0.545)	0.074 (0.716)	-0.546 (0.003**)
15,001-30,000 บาท	3.79	-	-	0.028 (0.754)	-0.218 (0.058)	-0.059 (0.753)	-0.680 (0.000**)
30,001-45,000 บาท	3.76	-	-	-	-0.247 (0.030*)	-0.087 (0.639)	-0.708 (0.000**)
45,001-60,000 บาท	4.01	-	-	-	-	0.159 (0.423)	-0.461 (0.010**)
60,001-75,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-	-0.612 (0.008**)
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	4.47	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ น้อยกว่า รายได้มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ 45,001-60,000 บาท และรายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.63** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ 30,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	75,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.44	1.62	1.70	2.07	3.12	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.44	-	-0.182 (0.440)	-0.259 (0.267)	-0.630 (0.020*)	-1.680 (0.000**)	-2.736 (0.000**)
15,001-30,000 บาท	1.62	-	-	-0.077 (0.658)	-0.448 (0.042*)	-1.498 (0.000**)	-2.554 (0.315)
30,001-45,000 บาท	1.70	-	-	-	-0.371 (0.088)	-1.421 (0.000**)	-2.477 (0.000**)
45,001-60,000 บาท	2.07	-	-	-	-	-1.050 (0.006**)	-2.106 (0.000**)
60,001-75,000 บาท	3.12	-	-	-	-	-	-1.056 (0.018*)
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ 45,001-60,000 บาท รายได้ 60,001-75,000 บาท และรายได้ มากกว่า 75,001 ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ 45,001-60,000 บาท และรายได้ 60,001 - 75,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ 60,001-75,000 บาท และรายได้ มากกว่า 75,001 ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ 60,001-75,000 บาท และรายได้ มากกว่า 75,001 ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.64** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000	45,000	60,000	75,000	75,001 บาท
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2133.33	2962.40	3523.48	6272.03	3829.41	6826.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	2133.33	-	729.063	-1390.152	-4138.701	-1696.078	-4692.754
15,000 บาท		-	(0.263)	(0.031*)	(0.000**)	(0.116)	(0.000**)
15,001-30,000	2862.40	-	-	-661.088	-3409.637	-967.015	-3963.690
บาท		-	-	(0.169)	(0.000**)	(0.328)	(0.000**)
30,001-45,000	3523.48	-	-	-	-2748.549	-305.927	-3302.602
บาท		-	-	-	(0.000**)	(0.756)	(0.000**)
45,001-60,000	6272.03	-	-	-	-	2442.622	-554.053
บาท		-	-	-	-	(0.021*)	(0.555)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่  
 จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000	45,000	60,000	75,000	75,001 บาท
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2133.33	2962.40	3523.48	6272.03	3829.41	6826.09
60,001-75,000 บาท	3829.41	-	-	-	-	-	-2996.675 (0.015*)
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	6826.09	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ 45,001-60,000 บาท รายได้ 60,001-75,000 บาท และรายได้ มากกว่า 75,001 ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ 45,001-60,000 บาท และรายได้ มากกว่า 75,001 ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ 45,001-60,000 บาท และรายได้ มากกว่า 75,001 ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า รายได้ 60,001-75,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป



ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ เป็นรายคู่  
 จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000	45,000	60,000	75,000	75,001 บาท
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	3.62	3.62	3.63	3.68	3.84	3.60	4.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.62	-	-0.011 (0.930)	-0.061 (0.628)	-0.222 (0.131)	0.017 (0.936)	-0.824 <b>(0.000**)</b>
15,001-30,000 บาท	3.63	-	-	-0.050 (0.596)	-0.211 (0.080)	0.028 (0.884)	-0.812 <b>(0.000**)</b>
30,001-45,000 บาท	3.68	-	-	-	-0.160 (0.176)	0.079 (0.685)	-0.762 <b>(0.000**)</b>
45,001-60,000 บาท	3.84	-	-	-	-	0.239 (0.251)	-0.601 <b>(0.001**)</b>
60,001-75,000 บาท	3.60	-	-	-	-	-	-0.841 <b>(0.001**)</b>
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	4.44	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ น้อยกว่า รายได้มากกว่า 75,001 ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ น้อยกว่า รายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.66** รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการประเมินผล หลังการซื้อ	Between Groups	2.427	5	0.485	1.058	0.383
	Within Groups	180.736	394	0.459		
	Total	183.162	399			

จากตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.6** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบ  
 ทางเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา - การรับรู้ภายใน	Between Groups	1.541	2	0.771	0.978	0.377
	Within Groups	312.653	397	0.788		
	Total	314.194	399			
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา - การรับรู้ภายนอก	Between Groups	6.853	2	3.426	4.161	<b>0.016**</b>
	Within Groups	326.914	397	0.823		
	Total	333.766	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	0.448	2	0.224	0.689	0.502
	Within Groups	129.103	397	0.325		
	Total	129.552	399			
ด้านการเปรียบเทียบ ทางเลือกซื้อ	Between Groups	0.448	2	0.224	0.689	0.502
	Within Groups	129.103	397	0.325		
	Total	129.552	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค ในข้อการรับรู้จากภายใน มีค่าเท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อการรับรู้จากภายใน ที่ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ในข้อการรับรู้จากภายนอก มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูล ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.68** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ANOVA			
	ค่าเฉลี่ย	โตด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.96	3.73	3.52
โตด	3.96	-	0.231 (0.015*)	0.444 (0.059)
สมรส	3.73	-	-	0.212 (0.373)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.52	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโตด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก มากกว่า สถานภาพสมรส

**ตารางที่ 4.69** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ANOVA						
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เหตุผลที่ซื้อ	Between Groups	1.333	2	0.667	1.217	0.297
	Within Groups	217.422	397	0.548		
	Total	218.755	399			

ตารางที่ 4.69 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	11.919	2	5.960	2.588	<b>0.076*</b>
	Within Groups	914.081	397	2.302		
	Total	926.000	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Between Groups	117766922.788	2	58883461.394	3.630	<b>0.027*</b>
	Within Groups	6439758077.212	397	16221053.091		
	Total	6557525000.000	399			
สถานที่ที่ซื้อ	Between Groups	0.225	2	0.113	0.293	0.753
	Within Groups	3.852	10	0.385		
	Total	4.077	12			
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	Between Groups	2.905	2	1.452	3.480	<b>0.032*</b>
	Within Groups	165.675	397	0.417		
	Total	168.580	399			
ลักษณะการซื้อ	Between Groups	1.051	2	0.526	0.872	0.419
	Within Groups	239.205	397	0.603		
	Total	240.257	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.753 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่ซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.419 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีลักษณะในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.70** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$ 1.77	2.12	1.69
โสด	1.77	-0.348 <b>(0.028*)</b>	0.081 (0.836)
สมรส	2.12	-	0.429 (0.283)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.69	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นรายคู่  
 จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	-			
	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3416.16	4410.32	4410.32
โสด	3416.16	-	-994.165 <b>(0.018*)</b>	909.907 (0.383)
สมรส	4410.32	-	-	1904.073 (0.073)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2506.25	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นรายคู่  
 จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	-			
	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3416.16	4410.32	4410.32
โสด	3416.16	-	-994.165 <b>(0.018*)</b>	909.907 (0.383)
สมรส	4410.32	-	-	1904.073 (0.073)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2506.25	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ น้อยกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.73 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการประเมินผล หลังการซื้อ	Between Groups	0.070	2	0.035	0.076	0.927
	Within Groups	183.092	397	0.461		
	Total	183.162	399			

จากตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

สมมุติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	เพศ				รวม	Asymp. Sig. (2 – sided)
	ชาย		หญิง			
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก		
สุขภาพหัวใจ	63	97	84	156	400	0.374
การลดและควบคุมน้ำหนัก	49	111	85	155	400	0.320
สุขภาพกระดูก	53	107	115	125	400	<b>0.003**</b>
ผิวพรรณ	45	115	136	104	400	<b>0.000**</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	เพศ				รวม	Asymp. Sig. (2 – sided)
	ชาย		หญิง			
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก		
สุขภาพสมอง	77	83	82	158	400	<b>0.005**</b>
สารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน	128	32	182	58	400	0.382
สุขภาพดวงตา	49	111	72	168	400	0.894
สุขภาพทางเดินหายใจ	26	134	42	198	400	0.744
สุขภาพทางเดินอาหาร	32	127	59	182	400	0.302

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพหัวใจ มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพหัวใจ

ค่า Sig. ของกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพกระดูก มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพกระดูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มผิวพรรณ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพสมอง มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน มีค่าเท่ากับ 0.382 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสารอาหารเติมพลัง

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพดวงตา มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพดวงตา

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ มีค่าเท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร

**สมมติฐานที่ 2.2** อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื่อเป็นประจำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื่อเป็นประจำ		Crosstab						รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		อายุ							
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
สุขภาพ	เลือก	6	12	47	52	23	7	147	<b>0.000**</b>
หัวใจ	ไม่เลือก	35	90	81	27	18	2	253	
	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	
การลด	เลือก	9	30	46	29	17	3	134	0.405
และ	ไม่เลือก	32	72	82	50	24	6	266	
ควบคุม	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	
น้ำหนัก	เลือก	8	28	49	53	24	6	168	<b>0.000**</b>
กระดูก	ไม่เลือก	33	74	79	26	17	3	232	
	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	
ผิวพรรณ	เลือก	23	48	59	33	14	4	181	0.474
	ไม่เลือก	18	54	69	46	27	5	219	
	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	
สุขภาพ	เลือก	8	33	65	36	12	5	159	<b>0.001**</b>
สมอง	ไม่เลือก	33	69	63	43	29	4	241	
	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	
สารอาหาร	เลือก	38	77	99	60	27	9	310	<b>0.041*</b>
เติมพลัง	ไม่เลือก	3	25	29	19	14	0	90	
	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	
สุขภาพ	เลือก	6	24	36	36	15	4	121	<b>0.003**</b>
ดวงตา	ไม่เลือก	35	78	92	43	26	5	279	
	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	

\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05

\*\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื่อเป็นประจำ (ต่อ)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื่อเป็นประจำ		Crosstab						รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		อายุ							
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
สุขภาพ	เลือก	1	9	28	12	13	5	68	<b>0.000**</b>
ทางเดิน	ไม่เลือก	40	93	100	67	28	4	332	
หายใจ	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	
สุขภาพ	เลือก	5	16	27	26	10	6	90	<b>0.010**</b>
ทางเดิน	ไม่เลือก	36	86	101	53	31	3	309	
อาหาร	รวม	<b>41</b>	<b>102</b>	<b>128</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	

\*\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื่อเป็นประจำ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพหัวใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกชื่อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพหัวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกชื่อเป็นประจำ ในกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพกระดูก มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกชื่อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพกระดูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มผิวพรรณ มีค่าเท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกชื่อเป็นประจำ ในกลุ่มผิวพรรณ

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพสมอง มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสารอาหารเติมพลัง มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสารอาหารเติมพลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพดวงตา มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.3** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อเป็นประจำ		Crosstab			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		ระดับการศึกษา				
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท ขึ้นไป		
สุขภาพหัวใจ	เลือก	123	23	1	147	0.924
	ไม่เลือก	213	39	1	253	
	รวม	336	62	2	400	
การลดและควบคุมน้ำหนัก	เลือก	111	21	0	134	0.135
	ไม่เลือก	225	41	0	266	
	รวม	366	62	2	400	
สุขภาพกระดูก	เลือก	132	34	2	168	0.019*
	ไม่เลือก	204	28	0	232	
	รวม	366	62	2	400	
ผิวพรรณ	เลือก	160	20	1	181	0.082
	ไม่เลือก	176	42	1	219	
	รวม	336	62	2	400	
สุขภาพสมอง	เลือก	127	31	1	159	0.188
	ไม่เลือก	209	31	1	241	
	รวม	336	62	2	400	
สารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน	เลือก	265	44	1	310	0.253
	ไม่เลือก	71	18	1	90	
	รวม	336	62	2	400	
สุขภาพดวงตา	เลือก	98	22	1	121	0.506
	ไม่เลือก	239	40	1	279	
	รวม	336	62	2	400	
สุขภาพทางเดินหายใจ	เลือก	59	9	0	68	0.685
	ไม่เลือก	277	53	2	332	
	รวม	336	62	2	400	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		ระดับการศึกษา			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป		
สุขภาพทางเดินอาหาร	เลือก	75	15	0	90	0.928
	ไม่เลือก	260	47	2	309	
	รวม	336	62	2	400	

จากตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพหัวใจ มีค่าเท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพหัวใจ

ค่า Sig. ของกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพกระดูก มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพกระดูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกลุ่มผิวพรรณ มีค่าเท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มผิวพรรณ

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพสมอง มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพสมอง

ค่า Sig. ของกลุ่มสารอาหารเติมพลัง มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสารอาหารเติมพลัง

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพดวงตา มีค่าเท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพดวงตา

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ มีค่าเท่ากับ 0.685 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.982 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร

**สมมติฐานที่ 2.4** อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

**ตารางที่ 4.77** แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

		Crosstab					รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		อาชีพ						
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน		
		สุขภาพ	เลือก	9	27	44	65	2
หัวใจ	ไม่เลือก	52	40	96	61	4	253	
	รวม	61	67	140	126	6	400	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

		Crosstab					รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน		
การลด	เลือก	17	17	39	61	0	134	<b>0.000**</b>
ควบคุม	ไม่เลือก	44	50	101	65	6	266	
น้ำหนัก	รวม	61	67	140	126	6	400	
สุขภาพ	เลือก	16	29	45	74	4	168	<b>0.000**</b>
กระดุก	ไม่เลือก	45	38	95	52	2	232	
	รวม	61	67	140	126	6	400	
ผิว	เลือก	31	20	66	62	2	181	0.074
พรรณ	ไม่เลือก	30	47	74	64	4	219	
	รวม	61	67	140	126	6	400	
สุขภาพ	เลือก	17	18	66	57	1	159	<b>0.006**</b>
สมอง	ไม่เลือก	44	49	74	69	5	241	
	รวม	61	67	140	126	6	400	
สาร	เลือก	49	49	109	99	4	310	0.825
อาหาร	ไม่เลือก	12	18	31	27	2	90	
เติมพลัง	รวม	49	49	109	99	4	310	
สุขภาพ	เลือก	15	18	46	38	4	121	0.239
ดวงตา	ไม่เลือก	46	49	94	88	2	279	
	รวม	61	67	140	126	6	400	
สุขภาพ	เลือก	4	12	18	33	1	68	<b>0.007**</b>
ทางเดิน	ไม่เลือก	57	55	122	93	5	332	
หายใจ	รวม	61	67	140	126	6	400	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		Crosstab					รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน		
สุขภาพ	เลือก	8	9	24	48	2	90	0.000**
ทางเดินอาหาร	ไม่เลือก	53	58	116	78	4	309	
	รวม	61	67	140	126	6	400	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพหัวใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพหัวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพกระดูก มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพกระดูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มผิวพรรณ มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มผิวพรรณ

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพสมอง มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสารอาหารเติมพลัง มีค่าเท่ากับ 0.825 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสารอาหารเติมพลัง

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพดวงตา มีค่าเท่ากับ 0.239 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพดวงตา

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.5** รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		Crosstab						รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		รายได้							
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001-75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป		
สุขภาพ	เลือก	4	27	55	30	10	21	147	<b>0.000**</b>
หัวใจ	ไม่เลือก	44	94	77	29	7	2	253	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	
การลดและ									
ควบคุม	เลือก	13	34	41	25	6	15	134	<b>0.009**</b>
น้ำหนัก	ไม่เลือก	35	87	91	34	11	8	266	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	
สุขภาพ	เลือก	13	35	61	32	11	16	168	<b>0.000**</b>
กระดูก	ไม่เลือก	35	86	71	27	6	7	232	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	
ผิวพรรณ	เลือก	17	56	57	29	5	17	181	<b>0.037*</b>
	ไม่เลือก	31	65	75	30	12	6	219	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	
สุขภาพ	เลือก	9	47	49	30	11	13	159	<b>0.002**</b>
สมอง	ไม่เลือก	39	74	83	29	6	10	241	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	
สารอาหาร									0.059
เด็มพลัง	เลือก	32	93	98	52	14	21	310	
	ไม่เลือก	16	28	34	7	3	2	90	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

		Crosstab						รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		รายได้							
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001-75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป		
		สุขภาพ	เลือก	9	31	34	25		
ดวงตา	ไม่เลือก	39	90	98	34	6	12	279	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	
สุขภาพ	เลือก	1	19	21	12	3	12	68	<b>0.000**</b>
ทางเดินหายใจ	ไม่เลือก	47	102	111	47	14	11	332	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	
สุขภาพ	เลือก	4	18	25	22	7	14	90	<b>0.000**</b>
ทางเดินอาหาร	ไม่เลือก	44	103	107	37	10	9	309	
<b>รวม</b>		<b>48</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>59</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>400</b>	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพหัวใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพหัวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพกระดูก มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อ ผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพกระดูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มผิวพรรณ มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อ ผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพสมอง มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อ ผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพ ทางเดินหายใจ

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพดวงตา มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมุติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อ ผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมุติฐานที่ 2.6** สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

**ตารางที่ 4.79** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		Crosstab			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		สถานภาพ				
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		
สุขภาพหัวใจ	เลือก	50	93	4	147	<b>0.000**</b>
	ไม่เลือก	179	62	12	253	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	
การลดและควบคุมน้ำหนัก	เลือก	66	60	8	134	<b>0.047*</b>
	ไม่เลือก	163	95	8	266	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	
สุขภาพกระดูก	เลือก	75	89	4	168	<b>0.000**</b>
	ไม่เลือก	154	66	12	232	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	
ผิวพรรณ	เลือก	120	88	11	219	0.362
	ไม่เลือก	109	67	5	181	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	
สุขภาพสมอง	เลือก	83	71	5	159	0.133
	ไม่เลือก	146	84	11	241	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	
สารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน	เลือก	186	111	13	310	<b>0.081*</b>
	ไม่เลือก	43	44	3	90	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		Crosstab			รวม	Asymp. Sig. (2-sided)
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		
สุขภาพดวงตา	เลือก	61	56	4	121	0.125
	ไม่เลือก	168	99	12	279	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	
สุขภาพทางเดินหายใจ	เลือก	23	43	2	68	<b>0.000**</b>
	ไม่เลือก	206	112	14	332	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	
สุขภาพทางเดินอาหาร	เลือก	41	46	3	90	<b>0.087*</b>
	ไม่เลือก	188	109	13	309	
<b>รวม</b>		<b>229</b>	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>400</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพหัวใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพหัวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มการลดและควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพกระดูก มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อ



ผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพกระดูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มผิวพรรณ มีค่าเท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มผิวพรรณ

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพสมอง มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพสมอง

ค่า Sig. ของกลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสารอาหารเติมพลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพดวงตา มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพดวงตา

ค่า Sig. ของกลุ่มทางเดินหายใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินหายใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig. ของกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ในกลุ่มสุขภาพทางเดินอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Correlation

สมมุติฐานที่ 3.1 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ฯ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน

ตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน

ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	Correlations			
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	0.254	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่องคลายลดความตึงเครียดคนนอนหลับง่าย	0.424	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.044	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.352	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.171	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกือบแรมรวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.197	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7. ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น	0.046	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.296	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	-0.006	0.901	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.413	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.187	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา  
ในข้อ การรับรู้จากภายใน (ต่อ)

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน			
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation			
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.168	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายในโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 3 ช่วยให้ผู้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี ข้อที่ 7 ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น และข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 3 ช่วยให้ผู้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี ข้อที่ 7 ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น และข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน

สมมุติฐานที่ 3.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฯ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก

**ตารางที่ 4.81** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา  
ในข้อ การรับรู้จากภายนอก

<b>Correlations</b>				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก			
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation			
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	0.226	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่องคลายลดความตึงเครียดคนอ่อนล้าได้ง่าย	0.269	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.198	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.276	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.371	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกือบแรมรวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.184	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7. ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น	0.149	<b>0.003**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.237	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.162	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.170	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.167	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอกโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายนอก

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในข้อ การรับรู้จากภายใน

**สมมุติฐานที่ 3.3** ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล

**ตารางที่ 4.82** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร ได้อย่างครบถ้วน	0.230	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย	0.194	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.201	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.205	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.174	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.178	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ)

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น	0.148	0.003**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.250	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	0.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.234	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่าน การรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.312	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.271	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล

**สมมุติฐานที่ 3.4** ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฯ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์  
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	Correlations			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	0.230	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่องคลายลดความตึงเครียดคนอ่อนหลังง่าย	0.194	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.201	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.205	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.174	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.178	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7. ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น	0.148	0.003**	มีความสัมพันธ์กัน	
8. ช่วยเพิ่มภูมิต้านทาน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.250	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	0.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.234	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.312	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.271	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ

**สมมุติฐานที่ 3.5** ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์<sup>๓</sup> มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และลักษณะในการซื้อ

**ตารางที่ 4.84** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์<sup>๓</sup> ในข้อ เหตุผลในการซื้อ

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ <sup>๓</sup> ในข้อ เหตุผลในการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	0.244	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย	0.370	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.211	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.387	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



**ตารางที่ 4.84** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ เหตุผลในการซื้อ (ต่อ)

<b>Correlations</b>				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ			
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation			
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.227	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกือบครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.207	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7. ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น	0.154	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.272	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.368	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่าน การรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.246	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.207	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วย ให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ ความถี่ในการซื้อ

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร ได้อย่างครบถ้วน	0.217	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดคนอ่อนล้าได้ง่าย	0.151	0.002**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.040	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.240	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกือบแรมรวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	-0.017	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม
7. ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น	0.035	0.484	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ช่วยเพิ่มภูมิต้านทาน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.178	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	-0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.194	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่าน การรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.140	0.005**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.129	0.010**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 3 ช่วยให้ผู้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ ข้อที่ 5 ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง ข้อที่ 6 ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง ข้อที่ 7 ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น และข้อที่ 9 ช่วยให้ผู้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 3,5,6,7 และ 9 ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ความถี่ในการซื้อ

**ตารางที่ 4.86** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	0.190	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย	0.191	0.002**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ผู้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.038	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.185	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อ)

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation			
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.061	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกือบครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.129	<b>0.010**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7. ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น	0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.712	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	0.053	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.224	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่าน การรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.152	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.159	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 3 ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ ข้อที่ 5 ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง ข้อที่ 7 ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น และข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 3,5,7

และ 9 ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

**ตารางที่ 4.87** แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ในการซื้อ

<b>Correlations</b>				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ในการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	-0.496	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่องคลายลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย	-0.212	0.488	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.362	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.304	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	-0.150	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	-0.250	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
7. ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น	-0.031	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	-0.471	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	-0.617	<b>0.025*</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.294	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	-0.520	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.87** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ (ต่อ)

<b>Correlations</b>				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ			
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation			
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลต์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	-0.048	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ ข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 9 ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ สถานที่ที่ซื้อ

**ตารางที่ 4.88** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

<b>Correlations</b>				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation			
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร ได้อย่างครบถ้วน	-0.028	0.575	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม

ตารางที่ 4.88 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (ต่อ)

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่องคลาย ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย	-0.064	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.018	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.047	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.014	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น	0.158	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	-0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	0.084	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.039	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการ รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.012	0.818	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิต จากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.010	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ ข้อที่ 7 ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 7 ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

**ตารางที่ 4.89** แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ

<b>Correlations</b>				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร ได้ อย่างครบถ้วน	0.131	<b>0.009**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองอ่อนคลาย ลดความตึงเครียดคนอ่อนล้าได้ง่าย	0.265	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และ สามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.247	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.224	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.150	<b>0.003**</b>	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7. ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น	0.031	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ  
ในข้อ ลักษณะในการซื้อ (ต่อ)

Correlations				
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ			
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation			
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.272	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	0.014	0.773	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.214	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.178	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.155	0.002**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ลักษณะในการซื้อ

ค่า Sig. ของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 3 ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ ข้อที่ 7 ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น และข้อที่ 8 ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อที่ 3,7 และ 8 ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.90 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	Correlations			
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	0.444	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่องคลายลดความตึงเครียดคนอ่อนล้าได้ง่าย	0.239	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.471	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	0.344	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	0.425	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกือบแรมรวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	0.347	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
7. ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น	0.162	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และบรรเทาอาการภูมิแพ้	0.264	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	0.255	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	0.276	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.675	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี	0.409	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐานหมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษา ทศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ (Chi-square)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 โดยผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย

ด้านอายุ อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านอาชีพ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ

พนักงานเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 60,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้ มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-45,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ทักษะต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันและบรรเทาอาการภูมิแพ้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ช่วยให้ได้รับวิตามิน กลีโกลิแควมอิน และทำให้กระดูกแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร ได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด นอนหลับง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ช่วยให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ 5 ด้าน

### ด้านการรับรู้ถึงปัญหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับรู้จากภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านการรับรู้จากภายใน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากกับการต้องการซ่อมแซมและเสริมสร้างกระดูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และต้องการบำรุงหัวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับรู้จากภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านการรับรู้จากภายนอก พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากกับการต้องการมีผิวพรรณที่ดีเหมือนคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ต้องการบำรุงสายตาให้มองเห็นดีขึ้น ตามเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และต้องการมีรูปร่างที่สมส่วนเหมือนดารานักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

#### **ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของการค้นหาข้อมูล พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญในระดับมากกับการสอบถามข้อมูลจากตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

#### **ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ การพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และการพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ รวมถึงให้ความสำคัญในระดับมากกับการพิจารณาจากการบริการ ทั้งก่อนซื้อ

ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับการพิจารณา ส่วนลดพิเศษ และของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

#### ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อคือ เพื่อเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับ ไม่เพียงพอในแต่ละวัน รองลงมาคือ เพื่อเสริมสร้าง ป้องกันไม่ให้เกิดโรค สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์จะ เลือกซื้อกลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน เป็นประจำ รองลงมาคือกลุ่มผิวพรรณ ความถี่ ในการซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 3,765 บาท และส่วนใหญ่ สถานที่ที่ซื้อ คือ สาขาแอมเวย์ ซุป ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง และมีลักษณะในการซื้อคือ ซื้อเมื่อ สิ้นค้าหมด

#### ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของการประเมินผลหลัง การซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รวมถึงให้ความสำคัญในระดับ มากกับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ทำให้สุขภาพดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ในการซื้อทุกครั้ง ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หากมีแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเท่าแบรนด์นิวทริไลต์ ก็จะยังไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่น มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และแม้แบรนด์อื่นราคาถูกลง ก็ยังจะซื้อแบรนด์นิวทริไลต์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณี ประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณี ประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test)

ในส่วนของการทดสอบสมมุติฐานจากการใช้สถิติ (Independent Samples t-test) เป็นข้อมูล เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมุติฐานจากการใช้สถิติ One - way ANOVA : F-test เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลโดยรวม ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เกี่ยวกับ ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์ ที่แตกต่างกัน

ข้อมูล ประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์										
	การรับรู้ถึงปัญหา		การ ค้นหา ข้อมูล	การ เปรียบเทียบ ทางเลือกซื้อ	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนวัตกรรมไลท์					การประเมิน ผล หลังการซื้อ	
	การรับรู้ จากภายใน	การรับรู้จาก ภายนอก			เหตุผล ในการซื้อ	ความถี่ ในการซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	สถานที่ ที่ซื้อ	ผู้มีอิทธิพล ในการ ซื้อ		ลักษณะ ในการซื้อ
เพศ	-	**	-	-	-	-	*	-	-	-	-
อายุ	**	**	*	*	**	**	**	-	-	**	-
ระดับการศึกษา	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	**	**	**	**	**	**	**	-	-	-	*
รายได้	**	-	**	**	**	**	**	-	-	**	-
สถานภาพ	-	*	-	-	-	*	*	-	*	-	-

\* มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ (Chi-square)

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ								
	สุขภาพหัวใจ	การลดและความดันโลหิต	สุขภาพกระดูก	ผิวพรรณ	สุขภาพสมอง	สารอาหารเติมพลัง เช่น โพรตีน วิตามิน	สุขภาพดวงตา	สุขภาพทางเดินหายใจ	สุขภาพทางเดินอาหาร
เพศ	-	-	**	**	**	-	-	-	-
อายุ	**	-	**	-	**	*	**	**	**
ระดับการศึกษา	-	-	*	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	**	**	**	-	**	-	-	**	**
รายได้	**	**	**	**	**	-	**	**	**
สถานภาพ	**	*	**	-	-	*	-	**	*

\* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน



ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์										
	การรับรู้ถึงปัญหา		การค้นหาข้อมูล	การเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์						การประเมินผลหลังการซื้อ
	การรับรู้จากภายใน	การรับรู้จากภายนอก			เหตุผลในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สถานที่ที่ซื้อ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ลักษณะในการซื้อ	
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน	**	**	**	**	**	**	**	-	-	**	**
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย	**	**	**	**	**	**	**	-	-	**	**
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้	-	**	**	**	**	-	-	-	-	-	**
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก	**	**	**	**	**	**	**	-	-	**	**
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง	**	**	**	**	**	-	-	-	-	**	**
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง	**	**	**	**	**	-	**	-	-	**	**

\*\* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 5.3** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์										
	การรับรู้ถึงปัญหา		การค้นหาข้อมูล	การเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์						การประเมินผลหลังการซื้อ
	การรับรู้จากภายใน	การรับรู้จากภายนอก			เหตุผลในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สถานที่ที่ซื้อ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ลักษณะในการซื้อ	
7. ช่วยในการมองเห็น ได้ดีขึ้น	-	**	**	**	**	-	-	-	**	-	**
8. ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันและบรรเทาอาการภูมิแพ้	**	**	**	**	**	**	**	-	-	**	**
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	**
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต	**	**	**	**	**	**	**	-	-	**	**
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	**	**	**	**	**	**	**	-	-	**	**
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดภัยและมี	**	**	**	**	**	**	**	-	-	**	**

\* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พเยาว์ สมหมาย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับลัดสวน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 31,001-45,000 บาทต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พเยาว์ สมหมาย (2546) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องมีรายได้ที่สูงตามด้วย

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูซงค์ เมนะสินธุ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ทั้ง 5 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถามจากผู้ที่ม่ประสบการณ์ในการซื้อ ซึ่งอาจเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึง

ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ รัชเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากสรรพคุณ และพิจารณาจากราคา

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ กลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น วิตามิน โปรตีน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อทดแทนสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กุชงค์ เมนะสินธุ์ (2553) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง และสอดคล้องกับผลงานของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ คือ 2 ครั้งต่อเดือน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวเอง และสอดคล้องกับผลงานของ ภาวิณี ดันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด คือ ประเภทวิตามินต่าง ๆ

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เมื่อมีโอกาส รองลงมาคือ หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รักเกียรติ จิรันทร และคณะ (2550) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจมากหลังจากการรับประทาน มีความรู้สึกรับประทานแล้วมีความสุขเพิ่มขึ้นมาก และจะแนะนำให้คนที่รู้จักหรือบุคคลใกล้เคียงรับประทานด้วย

#### 5.2.4 ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายนอก) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน และการรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ (เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้





กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มผิวพรรณ สารอาหารเติมพลัง เช่น โปรตีน วิตามิน และสุขภาพดวงตา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

รายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มสุขภาพหัวใจ การลดและควบคุมน้ำหนัก สุขภาพกระดูก ผิวพรรณ สุขภาพสมอง สุขภาพดวงตา สุขภาพทางเดินหายใจ สุขภาพทางเดินอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น โปรตีน วิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มสุขภาพหัวใจ การลดและควบคุมน้ำหนัก สุขภาพกระดูก กลุ่มสารอาหารเติมพลัง เช่น โปรตีน วิตามิน สุขภาพทางเดินหายใจ สุขภาพทางเดินอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในข้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มผิวพรรณ สุขภาพสมอง สุขภาพดวงตา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหารได้อย่างครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้



ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานและบรรเทาอาการภูมิแพ้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (สถานที่ที่ซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดสารเคมี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้จากภายใน การรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 บริษัทควรให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ให้เพิ่มมากขึ้น โดยการเจาะเฉพาะประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

5.3.2 บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการเพิ่มในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ รวมถึงมีแรงจูงใจในการซื้อ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.3.3 บริษัทควรมีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 เพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มลักษณะในการซื้อ โดยเป็นการซื้อเพื่อกักตุนสินค้า เนื่องจาก ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 3,765 บาท และมีลักษณะในการซื้อ คือ ซื้อเมื่อสินค้าหมด

5.3.4 บริษัทควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น และขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบทางเลือก โดยพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ

5.3.5 บริษัทควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลหลังการซื้อ โดยอาจมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป เมื่อราคาสูงขึ้น ได้สังเกตเห็นถึงความเหมาะสม และเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการรักษารฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ด้วย

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

5.4.1 ศึกษาผู้บริโภค ในเขตอื่น ๆ ที่มีสาขาแอมเวย์ ซีโอป เช่น เขตนนทบุรี ปทุมธานี อยุธยา สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้อง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์กับคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการตัดสินใจซื้อ และนำมาพัฒนาต่อไป

## บรรณานุกรม

- จิตสุนันท์ เพชรก้อน. (2549). **ทัศนคติเกี่ยวกับการนำมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศ.** (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ฉัตรภาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทัศนีย์ แน่นอุดร. (2554). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่จำเป็นหรือจำเป็นสำหรับสุขภาพ.**  
นนทบุรี : มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- นวลศิริ เปาโรหิต. (2427). **จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : แผนจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมจิตต์ สิทธิศิริ. (2542). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กิน-อยู่ เพื่อสุขภาพ.** กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ.
- เพียว สมหมาย. (2546). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- ภาวณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1), 1-19.
- ภูงศ์ เมนะสินธุ์. (2553). **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารวิจัย มสค สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 10-24.
- ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (2555). **การรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของบริษัทแอมเวย์.** สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>
- รักเกียรติ จิรันธร และคณะ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** ว.สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 13(2), 219-232.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

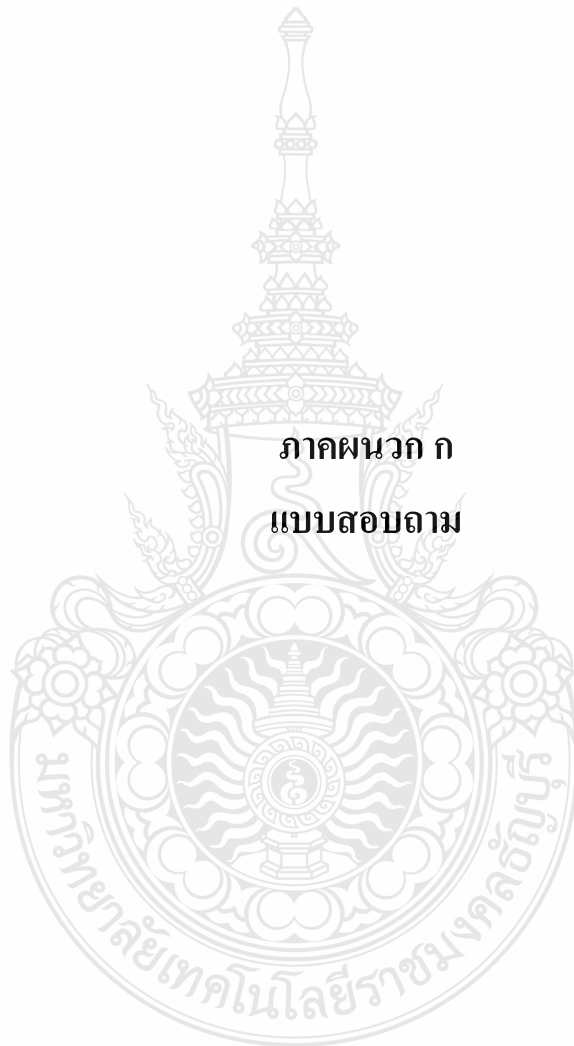
- ลัดดา กิตติวิภาต. (2532). **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร จำกัด.
- สิวพร สุวิษานรากุล. (2546). **บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท็อป จำกัด.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุชาวดี พุกกะเวศ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุวัชรีย์ เดชาธอมร. (2544). **ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนา และรับรองคุณภาพโรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอมเวย์ออฟฟิศ. (2556). **ข่าวประชาสัมพันธ์**. สืบค้นจาก <http://amwayshopping.com>



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



--	--	--

## แบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลการใดต่อท่าน และจะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

อำภา เจ็งฤทธิ์

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)



**คำถามคัดกรอง**

ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ หรือไม่

1.รับประทาน

2.ไม่รับประทาน (ปิดการสัมภาษณ์)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ปริญญาตรี

2. ปริญญาโท

3. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 - 30,000 บาท

3. 30,001 - 45,000 บาท

4. 45,001 - 60,000 บาท

5. 60,001 - 75,000 บาท

6. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ท่านมีความเห็นระดับใด

ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ : ในทัศนะของท่าน</b>					
1. ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร ได้อย่างครบถ้วน					
2. ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี สมองอ่อนคลาย ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย					
3. ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้ดี และสามารถควบคุมน้ำหนักได้					
4. ช่วยการทำงานในระบบทางเดินอาหาร เช่น ช่วยลดปัญหาท้องผูก					
5. ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง					
6. ช่วยให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่รวมครบถ้วน และทำให้กระดูกแข็งแรง					
7. ช่วยในการมองเห็นได้ดีขึ้น					
8. ช่วยเพิ่มภูมิต้านทานและบรรเทาอาการภูมิแพ้					
9. ช่วยให้สมองทำงานดีขึ้น และมีความจำที่ดีขึ้น					
10. ช่วยทำให้การทำงานของหัวใจดีขึ้น และช่วยควบคุมความดันโลหิต					
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
12. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นิวทริไลต์ ผลิตจากฟาร์มชีวภาพที่ปลอดภัยและมี					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

8. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ท่านให้ความสำคัญระดับใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>8.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของท่าน</b>					
<b>8.1.1 การรับรู้จากภายใน</b>					
1. ต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน โรคภูมิแพ้					
2. ต้องการซ่อมแซมและเสริมสร้างกระดูก					
3. ต้องการบำรุงหัวใจและหลอดเลือด					
<b>8.1.2 การรับรู้จากภายนอก</b>					
1. ต้องการมีผิวพรรณที่ดีเหมือนคนอื่น					
2. ต้องการมีรูปร่างที่สมส่วนเหมือนดารานักแสดง					
3. ต้องการบำรุงสายตาให้มองเห็นดีขึ้น ตามเพื่อนแนะนำ					
<b>8.2 ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของท่านมีลักษณะ</b>					
1. สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์					
2. สอบถามข้อมูลจากเพื่อน					
3. สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด					
4. สอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ					
5. สอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย					
6. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เช่น <a href="http://www.amwayshopping.co.ch">www.amwayshopping.co.ch</a> , <a href="http://www.nutrilite.co.th">www.nutrilite.co.th</a>					
<b>8.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ของท่านมีลักษณะ</b>					
1. พิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
2. พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์					
3. พิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์					
4. พิจารณาส่วนลดพิเศษ และของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์					
5. พิจารณาจากการบริการ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ					



6. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของท่าน

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.1 ตนเอง					
6.2 เพื่อน					
6.3 ครอบครัว					
6.4 พนักงานขาย					
6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

7. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของท่าน

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1 ซื้อเมื่อสินค้าหมด					
7.2 ซื้อเมื่อบริษัทจัดโปรโมชั่นลดราคาถึงแม้สินค้ายังมีอยู่					
7.3 ซื้อตามระยะเวลาที่เคยซื้อเป็นประจำ เช่น 2 เดือนครั้ง					
7.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					

8.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

**ความหมาย** 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

1. หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ สุขภาพของท่าน

ดีขึ้น      ไม่ดีขึ้น

5 4 3 2 1

2. ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกครั้ง ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์นิวทริไลท์เสมอ

ตั้งใจซื้อเสมอ      ไม่ตั้งใจซื้อเสมอ

5 4 3 2 1

3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น

ซื้อแน่นอน      ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

4. หากมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเท่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อแบรนด์อื่น

ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เปลี่ยนใจ
	5	4	3	2	1	

5. ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์เท่านั้น

ซื้อแน่นอน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1	

6. ท่านจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ เมื่อมีโอกาส

บอกต่อแน่นอน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่บอกต่อแน่นอน
	5	4	3	2	1	



**ภาคผนวก ข**  
**หนังสือขออนุญาตเก็บแบบสอบถาม**





ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/๗๐๘๑

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พฤษภาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการสาขา แอมเวย์ ซีอ็อป สาขาส่งงานใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศัฒษา กุณฑลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศัฒษา กุณฑลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๔๔๘๒๑

โทรสาร. ๐๒-๕๕๔๔๘๓๖

<http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

ผู้ประสานงาน นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์

โทร. ๐๒ ๙๐๘ ๓๒๗๘, ๐๘๖ ๗๙๙ ๘๗๘๒



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/ ๗๐๘๒



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ  
เรียน ผู้จัดการสาขา แอมเวย์ ซีโอป สาขาสยามดิศศักดิ์เวอร์รี่  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณฑลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท  
โทร. ๐๒-๕๔๔๔๘๒๑  
โทรสาร. ๐๒-๕๔๔๔๘๓๖  
<http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

ผู้ประสานงาน นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์  
โทร. ๐๒ ๙๐๘ ๓๒๗๘, ๐๘๖ ๗๙๙ ๘๗๘๒

ที่ ศธ ๐๕๓๘.๐๖/๗๐๘๓



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตออกใบสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ  
เรียน ผู้จัดการสาขา แอมเวย์ ซีโอป สาขาพระราม ๒  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอำภา เจริญฤทธิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขออนุญาตออกใบสอบแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

กัญญา กุณฑุภา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร กุณฑุภา)  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท  
โทร. ๐๒-๕๔๔๔๘๒๑  
โทรสาร. ๐๒-๕๔๔๔๘๓๖  
<http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

ผู้ประสานงาน นางสาวอำภา เจริญฤทธิ์  
โทร. ๐๒ ๙๐๘ ๓๒๗๘, ๐๘๖ ๗๙๙ ๘๗๘๒



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/๗๖๐๕๔

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการสาขา แอมเวย์ ซี้อป สาขาสุขุมวิท ๘๓

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สิริพร กุณฑกร  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑกร)  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๔๔๘๒๑

โทรสาร. ๐๒-๕๕๔๔๘๓๖

<http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

ผู้ประสานงาน นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์

โทร. ๐๒ ๕๐๘ ๓๒๗๘, ๐๘๖ ๗๙๙ ๘๗๘๒



ที่ ศธ ๐๕๓๘.๐๖/ ๗/๐๘๕

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ  
เรียน ผู้จัดการสาขา แอมเวย์ ซีอ็อป สาขารธนบุรี  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

กิ่งเพชร ฤกษ์สุทนต์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฺทลบุตร)  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท  
โทร. ๐๒-๕๕๔๔๘๒๑  
โทรสาร. ๐๒-๕๕๔๔๘๓๖  
<http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

ผู้ประสานงาน นางสาวอำภา เจ็งฤทธิ์  
โทร. ๐๒ ๙๐๘ ๓๒๗๘, ๐๘๖ ๗๙๙ ๘๗๘๒

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอำภา เจิงฤทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 เมษายน 2524
ที่อยู่	16/8 หมู่ 11 ตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา การจัดการ - การจัดการสำนักงาน
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2546 - 2547 มูลนิธิเพื่อนหญิง พ.ศ. 2547 - 2548 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติฯ พ.ศ. 2548 - 2553 บริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2553 - 2556 บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

